

## **AVANT-PROPOS**

Les grands changements actuels, qu'ils soient environnementaux, démographiques, économiques ou autres constituent des défis mondiaux et exigent des ajustements à leur mesure. La dimension internationale des missions de coopération, traduite par l'ouverture des marchés et le multiculturalisme des équipes de travail et la conquête des marchés extérieurs requièrent de la part des étudiants, futurs managers, des compétences linguistiques et culturelles en langue étrangère. L'apprentissage, tout au long du parcours, doit amener l'étudiant à maîtriser une seconde langue vivante et à acquérir les compétences linguistiques, culturelles et de communication, requises pour intégrer la dimension internationale du marché du travail. Ce manuel regroupe les thèmes majeurs qui appartiennent au monde du travail tels que : entreprises, banque, bourse, finance, commerce, etc., visant l'acquisition du langage et des notions économiques et commerciales de base.

### **Objectifs généraux**

- maîtriser et diversifier la compétence linguistique et de communication de base (compréhension orale et écrite ; expression orale et écrite)
- développer les aptitudes et compétences culturelles et de civilisation
- acquérir les notions clés de l'apprentissage interculturel et les savoir-faire pour travailler dans une dimension internationale et interculturelle)

### **Objectif pratique :**

- L'objectif de ce cours est de se familiariser avec la terminologie économique et commerciale afin de se rendre plus opérationnel et autonome dans un environnement international.

## PRÉCISIONS SUR LA STRUCTURE DU COURS

Le cours de *Terminologie des affaires* que nous proposons est structuré en quatre sections que voici :

- **Première partie – Terme, Terminologie, Thématique de spécialité** – propose une approche théorique de ce domaine de la linguistique. Ceci conduira le locuteur à surmonter ses réticences face au choix des termes appropriés, à gagner et à donner confiance aux interlocuteurs et, implicitement, à son succès dans le monde des affaires. Nous nous sommes arrêtés sur quelques domaines des affaires, domaines que nous avons considérés les plus intéressants du point de vue de la terminologie. Pour que le *Cours* ne devienne pas un simple inventaire de mots à employer correctement dans tel ou tel contexte de l'activité et pour plus de précision, nous avons recouru à l'identification et au réemploi des collocations, tout en mettant les locuteurs dans la situation de les utiliser, dans de prises de positions ou des approches critiques d'un certain problème.
- **Deuxième partie – Chaque thème est abordé par des exercices, structurés comme il suit :**
  - A. *Amorces* – Discussions sur des questions relatives au sujet proposé
  - B. *Lecture et compréhension de texte* – Lecture et exercices pour la vérification de la compréhension du texte (compréhension globale et détaillée)
  - C. *Pratiques lexicales fonctionnelles* – Exercices lexicaux pour l'exploitation de la terminologie du domaine proposé et des tournures idiomatiques
  - D. *Étude des mots et des expressions* – C'est la première et la plus importante des étapes dans le travail de référencement à un certain thème. Concrètement, l'étude des mots clés permet de déterminer sur quels mots clés pertinents ou expressions il sera intéressant de s'appuyer pour exprimer clairement et même nuancer les propos. Ainsi, on donne aux étudiants la possibilité de choisir eux même les mots ou expressions clés, concurrentiels ou non, selon les circonstances et leurs propres besoins et critères. Ce volet propose également quelques outils nécessaires à l'enrichissement du vocabulaire, à l'élaboration de la terminologie spécifique pour le domaine visé et à la construction des textes de spécialité.

Certains thèmes bénéficient aussi de sections supplémentaires, telles *Tâche individuelle*, *Étude de cas*, *Production*, *Pratiques opérationnelles* pour stimuler, enrichir et consolider les acquis par des activités indépendantes.

- **Troisième partie**

- **Tests** – ce volet du cours propose quelques exercices de vérification des compétences acquises, par un travail individuel ; on a visé surtout à donner à nos sujets la possibilité d'apprécier le niveau linguistique auquel ils se situent, surtout dans le domaine de la communication professionnelle.
- **Projet de terminologie des affaires**
- **Clé des exercices**

- **Quatrième partie – Bibliographie et Webographie**

# I. TERME, TERMINOLOGIE, TERMINOGRAPHIE

## Notions de base

Le mot *terme* (n. m.) peut désigner une unité de dénomination, un mot appartenant à un vocabulaire spécial, qui n'est pas d'un usage courant dans la langue commune, mais appartenant à une terminologie.

Selon le contexte et les usages, *terme* peut signifier :

- Syn. *fin, limite*.

*Arriver au terme de son voyage = arriver à la fin de son voyage*

- Époque à laquelle doit s'effectuer un paiement ; syn. *délai, échéance*

*Le terme pour le paiement du bail est échu.*

- Syn. *mot* ou *expression* utilisés dans un certain domaine

*Le sens de ce terme m'est totalement inconnu.*

## Terminologie et terminologies

La **terminologie** (au singulier) est l'étude systématique des « termes » ou des mots et

des syntagmes spécialisés servant à dénommer classes d'objets et concepts, de même que leur utilisation dans le langage et les activités professionnelles. L'appellation « langue de spécialité » ne désigne pas une langue à part, mais une terminologie, une syntaxe et une organisation discursive qui visent la non ambiguïté de la communication dans un domaine particulier.

Les **terminologies** (au pluriel) correspondent aux vocabulaires spécialisés (spécifiques) fondés sur la spécificité :

- du champ d'activité ou d'expérience (une terminologie de la Bourse / une terminologie de l'informatique).
- la spécificité d'un processus donné (une terminologie des opérations bancaires / une terminologie des instruments de paiements).
- la spécificité d'un locuteur ou, plus précisément, d'une catégorie de locuteurs (une terminologie des médecins / une terminologie des développeurs en informatique).
- la spécificité d'un corpus donné (la terminologie d'un texte ou la terminologie d'un corpus des documents).

## Histoire de la terminologie

La terminologie est loin d'être une discipline nouvelle. On peut retracer ses origines à l'antiquité grecque. Mais on peut dater son développement au début du siècle passé, en 1906, quand la Commission Électrotechnique Internationale (CEI) commence le développement de son vocabulaire (CEI). Une autre date importante est celle de la publication, dans les années 1930, du Dictionnaire de la technique outil, d'Eugen Wüster, dont les travaux jettent les bases théoriques de la terminologie moderne.

Sur le plan scientifique et technique, la terminologie se trouve aujourd'hui au confluent de toutes les

disciplines liées à la communication : traduction, rédaction technique, mais aussi technologies de l'information et traitement automatisé du langage.

### **Tâche individuelle :**

Présentez un matériel sur : *L'objet, le but et les usagers de la terminologie* (une page dactylographiée ; Caractères : Times New Roman 12, interligne 1,5)

### **Vocabulaire des affaires**

Reprenant une idée énoncée précédemment (la langue de spécialité n'est pas une langue à part, mais elle qui suppose une syntaxe et une organisation discursive particulières) il est de bon sens de mentionner que le français des affaires ou, dans un sens plus large, le français économique, s'est développé à partir du vocabulaire de base, fondamental, enrichi par les emprunts ou les nouvelles créations.

Il est le lieu de dire que près de 50% des mots de la langue anglaise contemporaine proviennent du français ou du latin par l'intermédiaire du français. Ces mots ont été empruntés par les Anglais au cours du XI<sup>e</sup> siècle alors que l'Angleterre était sous la domination de la France. C'est Guillaume 1<sup>er</sup> le Conquérant, duc de Normandie, qui y a imposé l'usage de sa langue. Pendant près d'un siècle, les Anglais ont dû parler français ! Il résulte de ces faits historiques qu'un très grand nombre de mots anglais et français présentent de grandes ressemblances graphiques, sans avoir des significations tout à fait correspondantes. En effet, au cours des siècles, les mots français empruntés par l'anglais ont évolué différemment de leurs homonymes du continent : ils ont suivi des trajectoires différentes. Lorsque les situations de contact entre l'anglais et le français se multiplient, des interférences se produisent. Ce sont ces emprunts à l'anglais par confusion de sens qu'on nomme les faux amis.

Nous vous proposons ici quelques exemples relevés à l'École des HEC, aussi bien auprès des étudiants que des professeurs. Les mots qui sont précédés d'un astérisque sont des formes fautives.

**Capitaliser** v. tr. = Ajouter le revenu au capital. *Capitaliser des intérêts.*

v. intr. = Amasser de l'argent. Syn. Thésauriser.

Ex. *Il préfère capitaliser plutôt que dépenser.*

*Forme fautive – capitaliser sur ce succès – anglicisme au lieu de = tirer profit de, tirer parti de, exploiter.*

Ex. : *Il faut tirer profit de ce succès (et non capitaliser sur ce succès).*

**Initier** v. tr. pronom.

*Verbe transitif - Donner la connaissance (d'un art, d'une science, d'une profession, etc.) à.*

Syn. Enseigner; instruire.

Ex. *Initier un ami à l'ornithologie.*

*Verbe pronominal - Acquérir les notions (d'un art, d'une science).*

Ex. *S'initier à l'informatique.*

*Forme fautive*

\*initier. Anglicisme au sens de lancer, commencer, mettre en œuvre, entreprendre, amorcer.

Ex. *initier une affaire* au lieu de *commencer une affaire*

**Niche** n.f. 1. Enfoncement pratiqué dans l'épaisseur d'un mur pour y placer une statue, un objet, etc. Ex. *Se mettre à l'abri d'une niche.*

*Forme fautive* - \*niche. Anglicisme au sens de *créneau* (commercial).

**Originer** - Ce verbe n'existe pas en français. Il constitue un anglicisme au sens de

*provenir de ..., avoir pour origine ..., remonter à ..., résulter de ..., venir de ..., prendre naissance dans ..., prendre sa source dans ....*

### **Le sens français du terme *professionnel***

Selon le Petit Larousse 1999, le *professionnel* ou la *professionnelle* est une « personne qui exerce régulièrement une profession, un métier ». Le mot désigne une personne qui pratique une activité, un art, un sport, etc., afin d'en tirer une rémunération par opposition à la personne qui l'exerce par agrément. Le contraire d'un professionnel, c'est un amateur. Ces énoncés sont donc bien français.

*Ex. : un professionnel de la finance, une professionnelle de la comptabilité.*

L'auteur du *Dictionnaire historique de la langue française* publié par Robert, Alain Rey, date l'emploi du mot en ce sens de 1842. Il n'y a donc pas lieu de s'étonner de trouver le terme défini au sens de « de profession, de métier ».

En tant que phénomène social, il est important aussi de remarquer les conséquences que la mondialisation économique et la tendance à l'uniformisation culturelle ont eues sur l'évolution de la langue et particulièrement sur le français des affaires. De nombreux mots étrangers viennent polluer le français, même dans les situations où celui-ci en possédait déjà les siens pour couvrir certaines notions. Prenons le cas du mot *marketing*, mot de date récente (1944) issu de l'anglais américain *market* ; la variante française *mercatique*, remonte au mot latin *mercatus* ; et pourtant, même les Français préfèrent le mot anglais, vu l'expansion de cette dernière langue, surtout dans le milieu des affaires. C'est pour cette raison que dans la partie consacrée à l'*Étude des mots et des expressions* nous avons opté pour l'analyse et l'explication de certains phénomènes linguistiques tels : la formation des mots, les doublets, la paronymie, etc., proposant à nos sujets la consultation des sites Internet ou d'une bibliographie adéquate.

## II. EMPLOI ET RELATIONS DE TRAVAIL

### A. Amorces

- En quelle mesure votre motivation personnelle vous aide à choisir un certain poste ?
- Quels sont, pour vous, les critères motivants pour le choix d'un emploi ?
- Avez-vous jamais été en situation de motiver vos employés ? Comment l'avez-vous fait ?
- Par quels moyens, votre employeur, motive-t-il son personnel ?

### B. Compréhension de texte

3.1. Lisez le texte ci-dessous et faites correspondre à chaque moyen de transformer les renseignements que vous avez recueillis dans le contact avec vos employés en stratégie de motivation (1-5), avec sa description détaillée (a-e) :

#### Motivez vos employés pour atteindre vos objectifs !

Trouver de bons employés, puis entretenir leur motivation pour qu'ils s'épanouissent fait partie des difficultés de la gestion d'une petite entreprise. Lorsque vous réussissez cela, votre entreprise prospère.

Mais n'allez pas croire que la motivation s'obtient à l'aide de livres ou de séminaires. Du fait de la taille de votre entreprise, vous avez un avantage que les grandes entreprises n'ont pas : vous connaissez vos employés. Il est très probable que vous travaillez régulièrement avec eux, côte à côte. Ils vous ont parlé de leur famille et de leurs amis ; vous connaissez leur parcours et leurs ambitions.

Tout cela constitue de précieux renseignements pour un employeur qui cherche des façons efficaces de motiver son personnel mais manque peut-être de moyens pour accorder des augmentations ou des primes généreuses.

1. Offrez des récompenses et des encouragements originaux.
  2. Fixer et suivre des objectifs de performance.
  3. Encouragez le travail d'équipe.
  4. Créez une ambiance de travail positive.
  5. Proposez des possibilités de formation et de développement.
- Si vous entendez parler de conflits internes ou de clans qui créent une mauvaise ambiance de travail, vous êtes celui qui peut arranger la situation. Le fait d'avoir été à l'écoute – et d'être intervenu – montrera votre volonté de créer un environnement où il est agréable de travailler.
  - Faites en sorte d'avoir une philosophie d'entreprise et que vos employés mesurent l'importance de leur rôle dans la réussite globale de votre société. Dans vos conversations avec vos employés, insistez sur l'idée que votre entreprise est une équipe et que lorsque vous gagnez, eux aussi gagnent. Puis mettez cette philosophie en pratique. Même s'il s'agit d'un petit geste comme de commander à dîner pour tout le monde après la signature d'un gros contrat, assurez-vous que chacun prend part au succès. }
  - L'argent n'est pas le seul moyen pour inciter les employés à travailler plus dur ou plus ingénieusement. Vous pouvez avoir une jeune mère qui travaille pour vous et apprécierait des horaires flexibles ou la possibilité de pouvoir travailler à domicile un jour par semaine. Votre

vendeur a peut-être enchaîné de longues journées pour signer un gros contrat et préférerait des jours de congés supplémentaires plutôt qu'une prime. Lorsque vous vous montrez flexible pour correspondre aux besoins de vos employés, ils vous récompenseront probablement en retour.

- d) Lorsqu'une personne s'ennuie au travail, cela se voit généralement. Vous vous en rendez compte et vos clients aussi. Quand vous faites passer des entretiens d'embauche, prenez le temps de vous renseigner sur les centres d'intérêt du candidat. Peut-être que votre nouvelle réceptionniste, qui suit des cours du soir en rédaction publicitaire, serait parfaitement ravie de pouvoir élaborer des documents de commercialisation. Peut-être que le nouveau serveur, dont le rêve est de devenir cuisinier un jour, pourrait assurer un service de temps en temps en cuisine, et se former sur le tas. Donner à vos employés une chance d'apprendre de nouvelles compétences et de se servir de leurs goûts personnels est peut-être l'une des actions les plus efficaces que vous puissiez entreprendre pour les motiver – et l'entreprise en bénéficiera d'autant.
- e) Une fois les stratégies de motivation du personnel définies, la prochaine étape consiste à déterminer ce sur quoi la motivation doit porter. Cela peut être aussi simple que de s'asseoir en tête-à-tête avec un employé et de discuter des objectifs que vous lui avez fixés, puis de ce que vous pouvez faire pour l'aider à les atteindre, mais il peut s'avérer utile de mettre cela par écrit afin que les deux parties comprennent bien ces objectifs.

Ne perdez pas de vue que les employés peuvent être intimidés par un terme comme «examen du rendement», utilisé dans de nombreuses grandes entreprises. Mais malgré tout, il existe de bonnes raisons de s'entretenir avec chaque employé une ou deux fois par an pour parler spécialement de son travail. À cette occasion, les progrès sont examinés et les objectifs fixés. Vous pouvez décomposer la discussion en différents sujets et servez-vous de ce moment en tête-à-tête pour mettre en application vos stratégies de motivation.

Chaque entreprise est différente, bien sûr, mais un élément que les dirigeants de petites entreprises ont en commun est la possibilité de transformer les relations proches qu'ils ont avec leurs employés en un avantage pour l'entreprise qui rend tout le monde gagnant.

[<http://www.microsoft.com> - texte adapté]

*B.2. Après avoir lu le texte, répondez aux questions suivantes :*

- Le problème de la motivation des employés peut-il influencer leurs performances ? Reformulez les solutions proposées par le texte !
- Êtes-vous d'accord avec les méthodes utilisées pour motiver ses employés ?
- Lesquelles sont les plus performantes ?
- En connaissez-vous d'autres ?

*B.3. Lisez le texte ci-dessous qui porte sur les résistants, personnes désobéissantes et rebelles qui résistent ou plutôt s'opposent aux volontés des autres.*

- Êtes-vous un résistant ?
- Comment se manifeste-t-il ?

**Comment motiver les résistants au changement**

Un ancien aphorisme dit : « Recrutez sur la base de l'attitude et formez ensuite pour la qualification ». Ceci parce que l'homme est têtue et n'aime pas le changement. Commencez avec des actions concrètes, et non des mots ; les gens veulent des résultats, et non des promesses. Commencez par les changements qui vont dans le sens de la préservation de leurs intérêts les meilleurs, et appuyez ensuite vos actions par des mots, et non le contraire.

La méthode « Faites comme moi »

- Le point de départ idéal serait de consentir vous-même un sacrifice visible pour le bien-être commun de l'entreprise. Vous pourriez songer à réduire votre propre salaire, vos primes et augmentations de salaires - surtout si vous avez procédé récemment à des licenciements. Laissez plutôt vos employés en bénéficier. Augmentez leurs avantages, re-engager les travailleurs licenciés entre-temps ou procédez à des hausses de salaires.
- Faites leur comprendre ensuite que seul le travail peut améliorer leurs conditions de vie. Essayez de déceler ce qui enthousiasme vos collaborateurs.
- Des recherches ont révélé que les collaborateurs sont d'autant plus motivés quand ils sont amenés à utiliser leurs atouts pour atteindre des objectifs qu'ils jugent réalisables. Décele les buts jugés importants pour eux en leur posant des questions telles que : « Qu'est-ce qu'il y a d'important dans ce que vous faites ? ». Lorsqu'ils répondent, demandez-leur « En quoi réside cette importance ? À quoi cela servira-t-il ? ». Leurs réponses révéleront certaines valeurs et passions. S'ils répondent que le salaire est ce qu'il y a de plus important pour eux, et qu'ils n'y associent aucun autre objectif, sachez qu'ils n'ont aucun enthousiasme pour le travail. Si un d'entre eux n'a jamais exprimé ni des attentes, ni des rêves ni des aspirations relatives à l'emploi, sachez qu'il n'entend probablement pas développer une carrière à moyen terme. Des recherches dans ce domaine soutiennent qu'il est plus facile d'améliorer des compétences que de corriger des attitudes : dans ce cas, vous avez plus intérêt à commencer par recruter des employés dont l'attitude est plus compatible avec le climat et les objectifs de votre entreprise. Si la culture d'entreprise précédente a été particulièrement oppressive, vous serez probablement étonné de voir que leurs ambitions ne sont pas, en fait, démesurées.
- Ne promettez surtout rien ; ils savent bien que les promesses restent souvent lettres mortes. Contentez-vous de faire exactement ce qu'ils ont demandé. Vérifiez ensuite le résultat et passez à l'étape suivante.
- Ne tombez pas dans le piège de l'autosatisfaction ! Ne criez pas *victoire* parce que vous faites ce qu'ils demandent. Vous n'avez pas besoin de grands gestes. Choisissez les actions visibles, surtout celles auxquelles les gens accordent souvent d'importance. Ce dont ils ont besoin, c'est des gestes concrets et non les promesses et les paroles. Ils en prendront note, et il sera admis partout que vous êtes un leader qui améliore effectivement les conditions des autres à travers vos actions, au lieu de faire des promesses qui ne sont jamais tenues. Une fois que vous aurez entrepris des actions et tout le monde a vu que les choses peuvent être autrement avec vous, c'est le moment de les encourager à jouer leur partition. Une fois qu'ils s'y mettront, c'est à vous de les supporter et de les aider à faire correspondre leurs aspirations avec la vision d'ensemble de l'entreprise.



### Travaillez à enraciner les mutations opérées

- Il ne leur a pas été facile de s'adapter. Même s'ils sont psychologiquement forts pour s'y mettre facilement, ils auront certainement besoin d'un coup de main, pour vraiment s'adapter. En tant que leader, vous devez favoriser des changements qui ouvrent aux gens de nouveaux horizons. Demeurez attentifs et soyez prêts à intervenir à tout moment pour les aider à assurer le succès.
- Concernant certains de vos collaborateurs occupant des postes de responsabilité, il n'est pas exclu qu'ils paraissent arrogants aux yeux de quelques uns. Faites attention aux élans conflictuels, à tous ceux qui se sentiraient lésés, aux sentiments d'exclusion et à tout autre source de tensions. Lorsqu'un conflit se profile à l'horizon, intervenez et aidez les parties à trouver un accord. Réconciliez-les et aidez-les à trouver des points de convergence et conseillez-les pour qu'ils puissent travailler à surpasser leurs différences. Soyez un arbitre toujours disponible, mais aidez-les surtout à prendre l'habitude d'agir en adulte. Une fois que vous avez réussi à réveiller leurs motivations, c'est à votre tour de les aider à devenir une équipe susceptible de réaliser des résultats solides et substantiels.

[<http://LeadershipDecisionworks.com> – texte adapté]

B.4. Donnez votre opinion à la question suivante : Seriez-vous sensible aux solutions proposées pour vaincre l'opposition des « résistants » ?

### **Tâche individuelle (production écrite)**

Comment pourrait-on vaincre les résistants ? Rédigez un essai de 200 mots, ayant ce titre, tout en y utilisant les termes suivants : performance, motivation, apprécier, compétence, expérience, participatif (-ve), points forts/points faibles, succès, satisfaction, stimuler, bénéfice, turn-over des cadres.

B. 5. Lisez le texte ci-dessous et répondez aux questions suivantes :

- Quels sont les types de conflits qui peuvent apparaître dans les relations de travail ?
- Quelles peuvent être les sources des conflits au travail ?

### **Les conflits dans le monde du travail**

À la fin des années 90, le renforcement de certaines firmes multinationales s'accompagne de mouvements hétéroclites de protestation de divers pays. À Seattle et à Davos, les militants des groupes aux effectifs relativement réduits comptent sur la présence des médias pour donner du retentissement à leur action.

On peut définir le conflit comme l'affrontement entre groupes sociaux opposés par des intérêts divergents quant à l'obtention de biens matériels, symboliques ou de pouvoir. D'une part, le déroulement d'un conflit social et les stratégies employées par les protagonistes dépendent des ressources et des faiblesses de chacun. D'autre part, si le changement social peut compter le conflit parmi ses causes (exemple : les acquis sociaux), il est lui-même facteur du conflit car il modifie la situation relative de chacun et ses conditions de vie et de penser.

Depuis une trentaine d'années, à partir du ralentissement de la croissance, certains changements comme la tertiairisation se sont poursuivis tandis que d'autres, comme le chômage,

provenir stable

apparaissaient. Les formes traditionnelles du conflit social, issues du monde du travail se sont trouvées partiellement remises en cause, accréditant l'idée d'un affaiblissement de l'action collective et des conflits. La France étant particulièrement concernée par la crise du syndicalisme.

Le lieu traditionnel du conflit social est bien le monde du travail. Mais la réduction du temps de travail sur la longue période, l'instruction, les aspirations démocratiques et les conflits sociaux ne concernent plus seulement le monde du travail, mais l'ensemble des acteurs sociaux, lesquels peuvent d'ailleurs appartenir chacun à plusieurs groupes sociaux.

Aussi, envisager l'affaiblissement des conflits en relation avec les changements économiques et sociaux passe par l'examen successif du monde du travail et par celui de la société dans son ensemble.

[[http://www3.ac-clermont.fr/pedago/ses/sujets/term/term\\_chp5d1fp.htm](http://www3.ac-clermont.fr/pedago/ses/sujets/term/term_chp5d1fp.htm) – texte adapté]

**Tâche individuelle** – Comment les deux parties impliquées dans un conflit peuvent-elles le résoudre. Introduisez vos opinions dans la grille placée à la fin du texte

### La résolution des conflits

Le conflit est un désaccord qui s'exprime entre un employeur et un employé, ou entre deux ou plusieurs employés. une incompatibilité réelle ou perçue entre les rôles, les objectifs, les intérêts d'un ou de plusieurs individus.

La résolution des conflits suppose l'existence d'un médiateur (facilitateur, personne responsable d'une équipe ou choisie par les équipes de travail) et des parties impliquées responsables de la définition des problèmes et de la recherche des solutions). Les deux, le médiateur et les parties impliquées dans le conflit doivent résoudre ensemble le différend, ce qui implique pour chacun d'eux, certains « ingrédients ». En voilà quelques uns : introduisez dans la grille proposée les qualités requises pour chacun des deux :

*desir de régler le conflit, gagner la confiance des parties, gérer des émotions intenses, établir un processus de communication constructif, favoriser la recherche des solutions créatives, participation volontaire*

médiateur	parties
• établir un processus de communication constructif	• desir de régler le conflit
• gérer des émotions intenses	• participer volontaire
• favoriser la recherche des solutions créatives	• gagner la confiance des parties
• participation volontaire	• établir un processus de communication constructif

### Pratiques lexicales fonctionnelles

1. Introduisez dans le texte présenté ci-dessous les mots en gras que nous vous proposons : au, continue, coûteux, croyance, de, employeurs, entreprise, motiver

#### Motiver vos employés sans vous ruiner

Selon un rapport récent publié par une 1<sup>ère</sup> internationale de recrutement de personnel, les personnes âgées entre 18 et 25 ans s'attendent à ce que les 2<sup>èmes</sup> leur offrent des emplois stimulants et épanouissants. De plus, 36% de ces employés ne se voient pas occuper le même emploi 3<sup>ème</sup> à la

cours des 2 prochaines années. Répondre aux exigences de cette nouvelle génération d'employés constitue une priorité des PME, d'autant plus qu'une pénurie 4de main d'oeuvre au pays s'annonce. En tant qu'entrepreneur, vous devrez 5motiver vos employés afin de les garder en leur offrant des emplois plus satisfaisants, de la formation 6compétence et des avantages qui vous permettront de vous distinguer de vos concurrents.

En dépit de la 7coût populaire qui soutient qu'offrir autant d'avantages représente un investissement 8coûteux pour les PME, la réalité est que la motivation des employés n'implique que peu ou pas de coûts. Voici quelques conseils:

C. 2. Continuez la lecture du texte. Expliquez les mots en gras et, si possible, donnez des synonymes et des antonymes.

#### Offrez des emplois motivants

Pressés par le temps, peu d'entrepreneurs préparent des descriptions de poste écrites. Cependant, les **experts** reconnaissent que l'improvisation n'est pas une stratégie gagnante. Plus vous définirez les exigences du poste de façon **précise** et réaliste, plus grandes seront les chances que vos employés se sentent motivés à bien faire leur travail. Il est important:

- De faire participer vos employés à la rédaction de leur description de poste afin qu'ils sentent qu'ils ont réellement leur mot à dire.
- D'utiliser des verbes d'action et **mobilisateurs** comme «analyser», «mettre sur pied» ou «faire fonctionner» pour décrire les fonctions à remplir.
- D'indiquer des **objectifs** clairs pour que les employés puissent évaluer leurs progrès et leurs résultats.
- De veiller à ce qu'ils ne soient pas trop **qualifiés** pour le poste qu'ils occupent; les employés de la génération Y n'aiment pas occuper des emplois qui leur semblent insignifiants.
- De donner à vos employés assez de latitude et d'**indépendance**, cela favorisera leur perfectionnement sur les plans personnel et professionnel. De rémunérer vos employés selon leur rendement.

C. 3. Continuez la lecture du texte. Prenez le mot donné en capitales dans la colonne de droite et dérivez-le dans la forme convenable pour intégrer le contexte :

#### Donnez de la rétroaction

La rétroaction permettra à vos employés d'évoluer, de se 1perfectionner et 1. perfectionnement de faire plus pour votre entreprise. C'est pourquoi vous devez effectuer des évaluations justes et périodiques de leur rendement. Dans le cas des employés 2débutants, assurez-vous qu'ils comprennent pourquoi ces 2. début 3évaluations sont nécessaires. Soyez franc tout en faisant preuve de tact 3. évaluer et de 4souplesse. Demeurez ouvert aux suggestions qui peuvent 4. souple améliorer l'efficacité 5opérationnelle de votre entreprise. Assurez-vous: 5. opération

- D'évaluer le rendement de tous les 6employés, quel que soit le 6. emploi niveau de leur poste
- \* De lier l'évaluation du rendement au programme de 7rémunération afin 7. rémunérer

## 8. construction

- Faites souvent des commentaires (éloges et critiques 8 orstox 2/3) aux employés concernant leur rendement
- Parlez de leurs points forts, puis des aspects qui demandent d'être améliorés. Terminez en proposant une solution ou une démarche qui peut être utile.
- Fixez des objectifs 9 réels à vos employés et veillez à ce qu'ils les comprennent et les acceptent.
- Utilisez des techniques de rétroaction simples et continues, des félicitations personnelles, une note signée par un dirigeant destinée à souligner un bon rendement, des marques de 10 confiance envers tous les membres de votre équipe afin que même ceux qui fournissent un rendement dans la moyenne se sentent motivés à faire plus.

endant,

etînierez

que vos

n qu'ils

ried» ou

et leurs

employés

sera leur

vés selon

*droite et*

ment

**F**

C. 4. Lisez d'abord les définitions. Faites correspondre ensuite à chaque qualité (1-14) sa description (a-n) :

1. le leader prend des décisions *h*
2. le leader aime les hommes *c*
3. le leader est ambitieux *K*
4. le leader est optimiste *b*
5. le leader est un coach *n*
6. le leader est humble *e*
7. le leader est, par-dessus tout, juste *h*
8. le leader est loyal *a*
9. le leader s'ouvre des horizons illimités *e*
10. le leader est cohérent *j*
11. le leader est courageux *d*
12. le leader est franc *i*
13. le leader est plein d'égards et de tact *g*
14. le leader a confiance en lui *n*

a) Demeurer loyal envers ses subordonnés et aussi envers ses supérieurs hiérarchiques au sein de l'entreprise. [.....]

b) Écouter les autres en espérant entendre d'eux de bonnes nouvelles. Penser que les autres sont essentiellement coopératifs, créatifs, productifs. Cela permet au manager de vite atteindre ses objectifs. [.....]

c) Le rôle du manager consiste à diriger des individus ; celui-ci doit donc être accessible et ne doit pas se barricader derrière la porte de son bureau. Un manager compétent est soucieux des personnes qui l'entourent. Il manifeste un intérêt sincère pour tout ce que font les autres ; et cette attention éveille chez ceux-ci des sentiments positifs vis-à-vis d'eux-mêmes et vis-à-vis de lui. Le meilleur manager est celui qui reconnaît ses propres faiblesses, cela le rend plus compréhensif par rapport à celles des collaborateurs. [.....]

d) Il est celui qui expérimentera une nouvelle méthode même s'il n'a pas la certitude absolue

qu'elle sera meilleure que la précédente. Il vit en se basant sur cette phrase : *Sans la volonté de vous relever pour réessayer vous n'auriez jamais appris à attacher vos lacets, ni à monter à bicyclette.* [.....]

- e) Un manager ne dit jamais : « Cela n'entre pas dans mes attributions. », s'il veut que son équipe retrousse les manches quand une tâche inhabituelle se présente. Il ferait mieux de montrer à cette équipe qu'il est lui-même prêt à le faire lorsqu'on le lui demande. [.....]
- f) Le manager n'a pas peur de prendre des décisions, cela exige du courage. Si par contre il hésite, tergiverse, il prouve clairement par là qu'il a peur. Or, qui serait prêt à respecter ou à suivre un chef qui a peur ? [.....]
- g) Pressé de voir le travail accompli, le manager se montre impatient ou intolérant, il manque d'égards pour les sentiments de ses subordonnés. Il ignore leurs suggestions, critique leur travail, les couvre de honte devant leurs collègues, oubliant ainsi la règle cardinale qui impose de critiquer non la personne, mais le travail. Les bons managers appliquent souvent et sans le savoir le conseil du sage qui a dit un jour qu'il fallait toujours exprimer ses critiques sous forme de sandwich, avec « une tranche » de louanges de chaque côté. [.....]
- h) Il est appelé à faire preuve d'équité lorsqu'on prend une décision concernant le bilan d'une année de travail : promotions, répartition des tâches, hausses de salaires, embauches ou licenciements. Par exemple si un employé décroche une augmentation sans avoir rien fait pour la mériter, le manager risque de se retrouver avec dix collaborateurs mécontents. [.....]
- i) Il doit dire vis-à-vis de ses supérieurs des choses qui ne plaisent pas toujours. Et de ses subordonnés, évoquer aussi bien les bons côtés que les défauts d'un travail accompli. [.....]
- j) Le plus sûr moyen de couper net le moral, la bonne ambiance, l'enthousiasme, la bonne volonté et la motivation de vos employés consiste à changer sans cesse de rôle, à passer du dictateur au séducteur, du père à l'enfant, de l'optimisme au pessimisme. Ainsi les gens ne sauront jamais à quoi s'en tenir et finiront d'ailleurs par ne plus chercher à le savoir. [.....]
- k) Il l'est naturellement pour lui-même mais aussi pour les autres personnes qu'il dirige. Il se félicite de leurs succès et s'identifie à elles. Ainsi il les motive par son enthousiasme et son énergie de sorte que chacun progresse. Toutefois, comme beaucoup de qualités, l'ambition poussée à l'excès est dangereuse. Le manager ambitieux doit être modéré pour savoir à quel moment il convient de mettre un frein. Le leader est avant tout un vendeur : il vend des idées ou des plans d'actions aussi bien à ses supérieurs qu'à ses subordonnés. [.....]
- l) Un bon leader a une image saine de lui et ne se sent pas obligé de dissimuler ses erreurs car il sait que personne n'est parfait, surtout pas lui-même. [.....]
- m) Un leader se doit de transmettre aussi ses talents de dirigeant, d'aider ses subordonnés à développer leur confiance en eux, à apprécier les autres, à être ambitieux, enthousiastes, honnêtes, équilibrés, aptes à prendre des décisions. [...]
- n) Confiance sans arrogance, assurance sans condescendance sont les marques d'un bon dirigeant. Toutefois il est bien évident qu'un individu ne peut être constamment sûr de lui. Comment ferait-il pour progresser s'il ne quittait pas, de temps à autre, le strict domaine de ses compétences ? [.....]

[[http://test.maisondelentreprise.org/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=592](http://test.maisondelentreprise.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=592)]

C.6. Lisez le texte suivant portant sur les qualités qu'une femme entrepreneuse doit posséder pour réussir dans un domaine qui appartenait exclusivement aux hommes.

- Mettez en relief ces qualités !
- Avez-vous un modèle féminin ? Pourquoi celle-ci ?

Il est capital d'encourager les femmes et de bien leur faire prendre conscience des réalités qui les attendent en tant que chef d'entreprise. C'est pourquoi on remarque que les femmes qui créent leur entreprise ont généralement un rêve très fort, une bonne estime et confiance en elles, la volonté de relever un défi et d'obtenir de la reconnaissance pour elles mêmes. Elles ont aussi un désir puissant qui passe au-delà de toutes les craintes et savent s'entourer, chercher des points d'appui, des mentors et développer leur réseau pour ne pas ressentir une trop grande solitude. Elles sont prêtes à prendre des risques et disent haut et fort ce qui leur convient ou pas – que ce soit dans le domaine professionnel ou privé. Elles savent aussi qu'il faut de la patience pour réaliser les premiers bénéfices, pour trouver le bon rythme de travail, la bonne organisation entre vie privée et vie professionnelle et qu'il faut savoir réadapter régulièrement leurs objectifs à l'évolution de leur business.

Enfin dernier trait de caractère présent chez les créatrices d'entreprise, elles sont particulièrement persévérantes et résistantes face à l'adversité et aux contretemps ; car elles ont conscience d'avoir fait un véritable choix de vie, plus épanouissant, plus riche et plus palpitant que la vie de salariée. Leur liberté a donc un prix, certes, mais il n'est rien au vu de toutes les satisfactions personnelles qu'elles tirent de leur entreprise et de la fierté du fruit de leur travail. C'est pourquoi j'espère que les femmes seront de plus en plus informées et formées sur la création d'entreprise et ses réalités, afin que peu à peu, l'entrepreneuriat féminin dépasse enfin en France le seuil fatidique des 30% !

[[http://strateuo.typepad.fr/strateuo\\_accompagnement\\_d/2008/09/pourquoi-les-fe.html](http://strateuo.typepad.fr/strateuo_accompagnement_d/2008/09/pourquoi-les-fe.html) – texte adapté]

7. Expliquez les mots ou les constructions suivants :

Un travail à plein temps ; Un emploi précaire ; Restaurant d'entreprise ; Grève du zèle ; Un CDD/CDI ; Insertion sociale ; Faire double emploi ; Licenciement abusif ; Être sous-payé/surpayé ; Faire grève, se mettre en grève ; Technicien de maintenance.

**Pratiques opérationnelles** - Comment réussir un exposé « à la française » ?

L'exposé est un discours public, pendant lequel l'intervenant doit faire face à une situation spécifique : c'est une prise de parole solitaire devant un groupe, organisation des idées, expression. Les difficultés dans les exposés oraux sont rarement causées par des problèmes « psychologiques » de performance mais plutôt par un manque de préparation adéquate. L'exposé peut être préparé par deux, même trois personnes. Il est important de retenir qu'un conférencier s'impose devant son auditoire aussi par le message, que par le mode de présentation. C'est pour cela que toute intervention doit être sérieusement documentée, préparée à base d'un plan rigoureusement conçu, mais il ne faut pas négliger le fait que l'exposé est destiné à être dit et non pas lu, l'importance des éléments expressifs jouant un rôle extrêmement important dans la transmission du message (ton, intonation, style, expression du visage, pauses, etc.).

Ce qu'il ne faut pas faire, ce qu'on attend de vous

Il ne faut pas	Il faut
écrire le texte de son exposé et le lire	écrire le plan de l'exposé, éventuellement l'introduction et la conclusion, utiliser ses notes pour faire l'exposé

regarder fixement son papier	parler en s'adressant au jury, en le regardant
parler d'une voix monocorde	moduler l'intonation, être convainquant
rester immobile	utiliser ses mains pour souligner ses paroles, montrer un schéma, dessiner une courbe au tableau ou sur un papier
ne pas observer le jury	remarquer les réactions du jury, en tenir compte (répéter quelque chose d'incompris, poser une question)
déballer tout ce qu'on a à dire d'un bloc	structurer l'exposé, annoncer la structure, souligner les passages d'une partie à l'autre
faire le compte-rendu des documents (si l'exposé est basé sur plusieurs articles)	utiliser l'information contenue dans les documents, mais parler en son propre nom, présenter sa propre vision du problème
faire un exposé abstrait	illustrer vos paroles d'exemples concrets, que vous connaissez personnellement : pas de banalités, de généralisations, d'approximations
dépasser l'horaire imparti ou, au contraire, ne parler qu'une petite dizaine de minutes	contrôler le temps qui passe (poser votre montre devant vous, pour ne pas avoir à regarder à votre poignet trop souvent), ménager du temps pour la conclusion et le passage à l'entretien

Premièrement il est indiqué de choisir un plan simple, mais adapté à la situation et il est impérativement important de prévoir une introduction et une conclusion. Quant au plan, on a le choix entre le plan chronologique (progressif/régressif) ; le plan comparatif (basé sur une opposition : avantages/inconvénients, vrai/faux, etc.) ; le plan par catégories (on envisage plusieurs aspects possibles d'un problème ; le plan dialectique (thèse – antithèse - synthèse). Certainement, on peut choisir le plan qui convient à ce que vous avez à dire et, selon la situation, on peut combiner plusieurs types de plans.

**Pour marquer la progression logique voilà quelques connecteurs :**

<b>d'abord</b>	<b>ensuite</b>	<b>enfin</b>
tout d'abord	puis	finalement
en premier lieu	en second lieu	en dernier lieu
avant tout		en fin de compte
premièrement	deuxièmement	
non seulement	mais encore, mais aussi	
pour commencer	de plus, en outre, de surcroît, encore, aussi	pour terminer
au début		
verbe <i>commencer</i>	verbe <i>ajouter</i>	verbe <i>terminer</i>

**Tâche individuelle** – Proposez une ou plusieurs introductions possibles aux thèmes d'exposés suivants :

- Les organisations non gouvernementales telles Greenpeace peuvent-elles lutter efficacement pour la protection de l'environnement ?
- Les clips publicitaires.
- Les sectes totalitaires.

### III. CULTURE D'ENTREPRISE ET CULTURE D'AFFAIRES

#### A. Amorces

##### A. 1. Qu'est-ce que la *Culture d'entreprise* ?

Pour répondre à cette question et pour la nuancer, consultez au préalable les sites que voici :

[www.manager-go.com/culture-entreprise.htm](http://www.manager-go.com/culture-entreprise.htm)

[culture.entreprise.free.fr](http://culture.entreprise.free.fr)

[www.arex-picardie.net/fichier/110.pdf](http://www.arex-picardie.net/fichier/110.pdf)

#### B. Compréhension de texte

##### B.1. Soulignez dans le texte suivant tous les termes relevant de la vie d'une entreprise.

##### Les limites de la culture d'entreprise

Si la culture d'entreprise joue un rôle important dans la gestion, elle entraîne aussi certains côtés négatifs, certaines limites. Une culture d'entreprise trop forte peut mener les membres de l'organisation à une « myopie » envers le marché. Une « culture du succès » pourrait ainsi inhiber certains réflexes de survie et entraîner l'entreprise dans des projets dangereux pour son avenir.

Au niveau des travailleurs également, certaines limites apparaissent : la culture d'entreprise ne doit pas influencer les travailleurs et leur faire perdre l'esprit critique. Il est important que ceux-ci conservent leur libre arbitre.

Cette culture peut mourir, se trouver absorbée en cas de faillite, fusion ou scission de l'entreprise qui porte cette culture, qu'elle soit constituée en grande ou petite communauté humaine.

#### **DISCUSSIONS** - Après avoir parcouru le texte ci-dessus commentez l'assertion suivante :

- « Une culture forte motive les gens si elle s'appuie sur un fonctionnement cohérent. » (Maurice Thévenet professeur au Cnam et à l'Essec)



**Commentez cette image !**



### A. 3. Qu'est-ce que la **Culture des affaires** ?

« *Le français des affaires paraît aujourd'hui à une croisée des chemins.* » Commentez la citation de Gilles Bousquet, extraite d'un article paru aux États-Unis le 6 mai 1993, dans « The French Review »

#### **Pratiques opérationnelles - Réussir une présentation en PowerPoint**

Avant de démarrer le PowerPoint, il est important de savoir à quoi va servir cet outil. Il doit venir en support à une présentation orale. Le rôle de ce type de présentation est de faire passer un message et pour ça il faut très vite rentrer dans le vif du sujet. Il ne s'agit pas de multiplier les diapositives, plus communément appelées *slides*. « Pour un exposé d'une heure, limitez-vous à dix ou quinze *slides* », conseillent les professionnels en communication. Chaque page doit contenir cinq lignes au maximum, un titre clair, un message essentiel et une image. Lorsqu'une page apparaît à l'écran, on doit tout de suite identifier le message clé. Chaque *slide* doit contenir une seule idée. Illustrez-la par un seul exemple, quitte à en développer quatre ou cinq à l'oral.

Les titres et sous-titres éveillent et maintiennent l'attention du public. Les images ou les graphiques renforcent souvent l'attention. Le titre doit être : court, positif, déterminé. On peut également utiliser la forme interrogative, les jeux de mots et les rimes, ... En ce qui concerne les sous-titres il est recommandé d'en utiliser au plus deux niveaux, pour ne pas trop découper l'information.

Nous vous proposons quelques caractéristiques des textes :

##### Taille des caractères :

Titre : 32

Sous-titre : 28

Sous-titre de second niveau : 20

Texte : 20

##### Style de caractère

normal : se lit facilement, sécurisant, à utiliser pour les sous-titres.

italique : citations, mots techniques

gras : mettre en évidence une information.

Pour la police, préférez la sobriété, par exemple *Arial* ou *Tahoma*. Ne surchargez pas les diapositives et utilisez une taille de police élevée (par exemple 32). Vous pouvez choisir un fond pour faire ressortir vos messages et deux couleurs pour la police, mais pas plus. Les animations permettent de mettre encore plus en avant un élément mais sans en abuser.

La couleur - le *PowerPoint* associe à chaque présentation un jeu de couleurs. On recommande de travailler au maximum avec 4 couleurs, en plus du noir et du blanc.

**Pour conclure, « Faire simple » est la consigne unanimement proposée.**

**Exploitation d'un film sur le thème de la mise en place d'un matériel en PowerPoint** sur le site :

<http://www.paperblog.fr/810899/quelques-points-cles-pour-reussir-sa-presentation-powerpoint/>

**Tâche individuelle :** Pour aborder un marché, il est essentiel de comprendre la culture des interlocuteurs, qu'ils soient consommateurs ou distributeurs, le but étant bien évidemment de connaître le marché et donc de se préparer à intégrer ces différences culturelles dans la démarche export.

En vous servant des indications données dans la rubrique des **Pratiques opérationnelles** faites une présentation sur la culture d'affaires dans un pays de votre choix.

## IV. MANAGEMENT ET DIVERSITÉ CULTURELLE

Le *management* est la gestion d'un groupe, d'une organisation, afin d'accomplir un objectif. Bien que le terme anglais « management » ait été adopté par l'Académie française avec une prononciation francisée, les termes *gestion* et *administration* sont à privilégier.

Au point de vue étymologique, le verbe « manage » vient de l'italien « maneggiare » (contrôler) influencé par le mot français *manège* (faire tourner un cheval dans un manège). Conduire, diriger, enseigner, motiver sont devenus des maîtres mots pour un individu qui gère ou qui aspire à **gérer** une entreprise ou une organisation.

### B. Lecture et compréhension de texte

É 1. Lisez le texte *Diriger autrement* et soulignez tous les mots étant en relation avec le *Management*

Diriger, c'est la mission du chef. Et la tâche consiste à prévoir, à organiser et à contrôler. En effet, diriger les autres sans être heureux soi-même, cela n'a pas de sens, ce n'est ni raisonnable ni efficace. Celui qui n'offre pas à son équipage l'image intéressante d'une personne accomplie, n'exerce qu'une faible influence sur ses compagnons de route. Éduquer ou diriger, c'est donner l'exemple, c'est se donner aux autres, avec plaisir.

Le chef doit se mettre au service de la société en mutation, comme un éducateur. On appelait pédagogue, dans l'antiquité, ce serviteur qui avait pour tâche de conduire les enfants à l'école. Éduquer, c'est conduire sur le chemin de l'école de la vie, pour aider un peu, mais du mieux qu'on peut, l'humanité à avancer d'un pas, de génération en génération. Diriger, c'est montrer le chemin. Donner la main en route, et puis laisser aller. C'est révéler, aider et libérer.

Prévoir, organiser et contrôler, ce sont trois tâches pour diriger et trois conditions pour réussir. Pour conduire son groupe vers un idéal, il faut voir cet idéal d'avance, il faut donc prévoir.

Ensuite, pour organiser, c'est-à-dire pour repérer, rassembler et coordonner les ressources en vue de la mission à remplir, il faut avant tout connaître intimement ses propres compétences et celles de son entreprise et allier tous ces talents dans la liberté créatrice.

Enfin, pour agir avec discernement face aux circonstances toujours changeantes, il faut être maître de soi et contrôler son pouvoir, en distribuant équitablement les ressources, les responsabilités et les profits avec le souci de servir la justice, le fondement vital de la société.

La société contemporaine a un urgent besoin de chefs visionnaires, humanistes et rebelles face à l'envahissement de la bureaucratie, du dogmatisme économique et du mensonge politique. Que ce soit dans la petite entreprise ou au gouvernement, il faudra bien diriger autrement et accepter pour mission de redonner du sens à l'entreprise et à la société.

[Texte adapté d'après Albert Davoine, <http://www.davoine.ca/diriger/diriger.htm>]

É 2. Lisez les descriptions suivantes (1- 5) et retrouvez ensuite, dans la grille A-E les missions qui relèvent du *manager* d'une société :

1. Pour accomplir un travail de la façon la plus rentable, l'homme a besoin de sécurité. En effet, plus les chances d'accident augmentent, moins on hésite à payer le prix fort pour éviter le pire. Le manager ne gagnera jamais à mettre en danger la sécurité ou la santé de ses collaborateurs qu'il chercherait à faire travailler ou à acquérir leur loyauté.
2. Il s'agit là de coopération et non d'intimidation. Il doit coopérer avec son groupe de travail, avec son supérieur et avec les cadres de l'entreprise. En principe, un bon manager considère les intérêts de l'entreprise dans son ensemble. Son rôle consiste donc à trouver un juste équilibre entre les besoins de l'entreprise et ceux de son supérieur et des autres cadres.
3. Le bon moral et l'esprit d'entreprise sont deux composantes essentielles dans un groupe. L'essence même de l'esprit d'équipe étant l'enthousiasme, les résultats gratifiants et le plaisir, il revient au manager d'avoir un soupçon d'imagination pour les petites attentions telles que : un bouquet de fleurs sur un bureau, un dessin humoristique sur le panneau d'affichage, un gâteau livré par le pâtissier du coin. En somme, il doit s'impliquer suffisamment pour montrer qu'il prend son rôle à cœur. De cela, il verra ses efforts largement récompensés.
4. Les meilleurs managers passent beaucoup de temps à améliorer les compétences de leurs subordonnés, à transmettre leur savoir de façon à permettre aux autres de progresser. En cela, le cadre qui a formé son futur remplaçant est le plus apte à obtenir une promotion.
5. Il existe semble-t-il deux types d'individus : ceux qui ont horreur de la paperasserie et ceux qui l'adorent. Le bon manager doit savoir à quelle catégorie il appartient et faire remédier à l'un et à l'autre de ces défauts : s'il déteste ce type de travail alors il n'aura qu'à le déléguer, le confier à une personne qui aime rédiger ou lire rapports et documents, mais en ayant soin de superviser cette personne. Si par contre il adore la paperasserie, qu'il évite donc de faire durer le plaisir.

Hermann H. CAKPO [<http://www.gestiondelentreprise.com> - texte adapté]

- A. Transmettre le savoir**
- B. Garder ses documents à jour**
- C. Créer et entretenir un esprit d'équipe**
- D. Favoriser le travail en commun**
- E. Assurer la sécurité de ses collaborateurs**

B. 3. Réinsérez dans le fragment qui suit les mots qui ont été enlevés ; faites votre choix parmi ceux donnés ici bas :

a) cadres	e) dynamique	i) relations
b) commandement	f) gestion	j) responsabilités
c) • comptabilité	g) moyens	k) stratégie
d) contrôle	h) • pouvoir	l) vente

On peut penser que la 1 <sup>gestion</sup> des entreprises (management), qui ressemblait assez à un art à tous les niveaux de responsabilité au siècle dernier, n'est restée telle qu'au sommet du 2 <sup>commandement</sup>, là où il n'est question que de 3 <sup>stratégie</sup>. Pour ce qui est de la tactique, la plupart des aspects modernes de la

gestion des entreprises relèvent de la science, de l'interdisciplinarité entre des sciences bien différentes : technologie, marketing, statistique, économie, droit commercial et bancaire, fiscalité, mathématiques financières, calcul des probabilités, 4 comptabilité analytique, psychosociologie et informatique. Une très forte culture générale précédant une spécification très poussée sera de plus en plus nécessaire aux cadres supérieurs. La formation permanente de ces 5 cadres (recyclage) est largement entrée dans les mœurs.

Parmi les caractères majeurs de cette évolution récente du management, on retiendra : en premier lieu, l'effondrement d'une conception militaire, bureaucratique, ou paternaliste de la gestion, au bénéfice d'un style différent de 6 relations humaines, procédant de la décentralisation, des responsabilités et des pouvoirs ; en second lieu, l'apparition d'une exigence qui prime désormais tous les problèmes de production, à savoir la nécessité de vendre et de savoir, d'avance, à qui, quand et par quels 8 moyens, dans un double contexte de marchés de plus en plus ouverts et de demande solvable rare. Cette priorité de la 9 vente sur la production a ainsi engendré une science à peu près inconnue dans l'Europe d'avant guerre : le marketing. Mais promouvoir l'expansion signifie aussi qu'on transformera complètement les relations dans l'entreprise, en adaptant celle-ci aux découvertes de la 10 dynamique des groupes. L'impératif de l'innovation, l'adaptation de fréquence élevée à un environnement mouvant, la compétition sur une échelle élargie, l'établissement du 11 budget budgétaire et l'utilisation de la comptabilité analytique, les préoccupations sociales du chef d'entreprise, enfin et surtout l'extraordinaire développement de l'informatique : toutes ces circonstances influent sur les structures mêmes de 12 fonction dans l'entreprise.

4. Choisissez parmi les 4 variantes proposées (A, B, C, D) pour les mots numérotés de 1 à 10, celle qui est réclamée par le sens ; justifiez ensuite votre choix.

Le « management » moderne, l'application systématique de la plupart des techniques scientifiques de 1 science résultent de l'« environnement ». Malgré une très réelle généralisation de la réflexion sur l'entreprise, au cours des années soixante-dix et quatre-vingt, il faut reconnaître qu'en Europe les grands groupes intégrés, capables de s'adapter presque chaque jour à l'2 environnement sont les plus à même de mettre en œuvre toutes les possibilités ouvertes par les 3 techniques nouvelles de management.

En fin de compte, si beaucoup d'éléments socio-économiques interviennent pour qualifier la gestion d'une entreprise – en particulier sa 4 structure et son taux d'expansion, sa vulnérabilité commerciale et financière et l'importance de ses 5 relations sociales –, c'est encore la structure de 6 organisation qui paraît constituer le critère décisif. Il y a déjà longtemps que théoriciens et praticiens de l'entreprise, tirant les leçons de l'évolution même des 7 entreprises, se sont accordés à la fois sur l'inéluctable mouvement de 8 concentration qui aboutit à des unités de très grandes dimensions et sur la mise en place, en conséquence, d'une gestion décentralisée en regard de laquelle le mode de commandement traditionnel, rigide et centralisateur, encore familier aux petites entreprises de type 9 artisanal, paraît définitivement périmé. Cette évolution du pouvoir, nullement incompatible d'ailleurs avec l'unité de 10 direction, traduit sous des formes diverses l'effacement relatif à la fois des actionnaires, de la 11 direction non spécialisée et du « patron » omnipotent, au bénéfice des dirigeants et des cadres supérieurs.

1	A. direction	B. gestion	C. facturation	D. développement
2	A. activité	B. information	C. nouveau	D. innovation
3	A. techniques	B. lois	C. principes	D. modalités
4	A. validité	B. solvabilité	C. rentabilité	D. croissance
5	A. positions	B. images	C. croyances	D. responsabilités
6	A. pouvoir	B. potentiel	C. image	D. savoir
7	A. banques	B. marchés	C. secteurs	D. partenaires
8	A. dispersion	B. centralisation	C. concentration	D. libéralisation
9	A. tyrannique	B. paternaliste	C. amical	D. aimable
10	A. direction	B. commande	C. dirigisme	D. commandement
11	A. classe	B. groupe	C. main-d'œuvre	D. ouvrier

### C. Pratiques lexicales fonctionnelles

C. 1. À partir des mots de la colonne de droite, formez des mots de la même famille, qui rendent les phrases correctes.

Le management environnemental se réfère à une démarche 1 \_\_\_\_\_ de 1. structurale  
planification qu'une organisation met en œuvre afin de réduire les impacts  
environnementaux de son activité. Le management environnemental est l'application de  
la notion de développement durable. Un système de management environnemental  
(SME) est donc la 2 \_\_\_\_\_ et l'organisation de ces actions de 2. coordonner  
développement 3 \_\_\_\_\_ 3. durer

Les domaines clés 4 \_\_\_\_\_ par les référentiels de la série de normes ISO 4. couvrir  
14000 sont : le système de management environnemental (SME), les déclarations et éco-  
labels environnementaux, l'évaluation de la 5 \_\_\_\_\_ 5. performant  
environnementale, l'évaluation du cycle de vie. L'ISO 14001 est le seul référentiel  
international reconnu pour le système de management environnemental (SME). Basé sur  
le principe de l' 6 \_\_\_\_\_ continue, il a pour finalité d'identifier, de 6. amélioré  
vérifier et de 7 \_\_\_\_\_ les aspects environnementaux de tout organisme et 7. maître  
précise comment piloter tout le système.

Mettre en place un système de management environnemental (SME) comporte de  
nombreux avantages, tels que l'amélioration de l'image de marque, une démarcation par  
rapport à la 8 \_\_\_\_\_, une meilleure maîtrise des coûts de gestion 8. concurrentiel  
environnemental (gestion des déchets, 9 \_\_\_\_\_ en ressources 9. consommateur  
naturelles et énergie), une amélioration de ses relations avec les pouvoirs publics, une  
anticipation de l'évolution réglementaire.

C. 2. Lisez le texte L'Essence du Leadership et expliquez le sens des mots ou des structures en gras.

De mon expérience je retiens que le « leadership d'entreprise » est souvent associé à un **chef d'une entreprise** qui a réalisé de grandes performances et qui s'est enrichi à travers ce processus. Alors, lorsqu'un client me dit que son entreprise a besoin de leadership, ce qu'il recherche en fait ce n'est pas des titres gonflants, encore moins, de gras salaires.

On dit souvent que « Tel ou tel est un leader de naissance. » Mais il ne s'agit guère de cela. Le leadership est une relation entre un individu et un groupe ainsi que la capacité à **guider** ce groupe vers le succès. Comme dans toute relation, la réussite dépend ici des deux parties. Un leader ayant réalisé des records avec un groupe peut lamentablement échouer avec un autre. Ce dont j'entends les **non-cadres** se plaindre souvent, c'est l'absence d'un leadership **compétent**.

Au lieu de poser des questions rien qu'à des **leaders confirmés**, j'ai demandé à centaines de personnes qui ils suivent souvent et pour quelle raison. Les réponses que j'ai recueillies sont souvent : le leadership est émotion ; il est lié à l'inspiration, la motivation, **le contact**. Contrairement au management, le leadership n'est pas le fait d'un système, d'une structure ou des cours souvent dispensés dans les grandes écoles. Ce qui amène les gens à suivre telle ou telle personne, est, chose surprenante, très simple. Mais attention, simple ne veut pas dire facile ! Appelez-le comme vous le voulez, « vision » ou « mission », c'est du pareil au même. En premier lieu et avant tout, les gens attendent des leaders la direction à suivre. Rien qu'en sachant quelle est la direction de leur organisation ils savent s'appliquer : *La vraie essence du leadership consiste à avoir une vision.*

par Stever Robbins, <http://gestiondelentreprise.com/leadershipessence.htm>

Confondre *leader* et *manager* n'est pas une erreur si grave. Sinon la conception que le leadership et le management constituent la même chose n'est pas si loin de la réalité. La preuve est que les bons leaders sont de bons managers ; cependant il y a beaucoup de bons managers qui ne sont pas de bons leaders. Examinons successivement les qualités qui font un bon manager et celles d'un leader pour mieux voir cette différence.

Le manager est orienté vers :	<ul style="list-style-type: none"><li>• organisation</li><li>• engagement</li><li>• flexibilité</li><li>• efficacité</li></ul>
Le leader :	<ul style="list-style-type: none"><li>• est un visionnaire</li><li>• motive</li><li>• inspire</li></ul>

### Etude de cas

Considérez les différents traits énumérés et voyez où vous en êtes. Êtes-vous un *manager naturel* ou le *leadership* est-il votre style ? Peut-être que vous êtes les deux à la fois ? De toute façon, entrepreneur, vous aurez besoin d'être un vrai leader. Pour cela, faites comme tous les grands leaders du monde. Vérifiez suivant la périodicité de votre choix (annuelle de préférence) où vous en êtes, quelles sont vos faiblesses et prenez des résolutions pour l'année suivante en vue d'améliorer ces points faibles. Ceci vous oblige à prendre conscience de vos faiblesses, à vous améliorer pour devenir un vrai leader, un vrai entrepreneur pour le meilleur de votre entreprise et de votre vie. Vous le pouvez. Il suffit de reconnaître vos faiblesses et de les compenser tant pour votre capacité à manager que vos qualités de leadership. N'oubliez pas vous aurez besoin des deux pour faire prospérer votre entreprise. **Le leader sait toujours où il va.**

## **Discussions - Styles de management :**

### **1) Style britannique**

Une approche *soft sell* qui s'impose.

Moins motivés par l'argent que les Américains. Bien qu'apparemment proches des Américains, les Britanniques ne sont pas nécessairement ceux qui leur ressemblent le plus dans la pratique des affaires.

### **2) Style allemand**

Le formalisme allemand de la règle est un des premiers éléments qui ressort nettement.

Une relative lenteur dans la prise de décision de la firme allemande, machine bien huilée, mais lourde.

Une grande fierté par rapport à la qualité technique de ce qui est fait en Allemagne, méfiance de ce qui vient d'ailleurs.

Les Allemands sont des gens de parole, qui vont respecter l'accord donné, aussi bien sur la base orale que sur la base écrite.

Une communication explicite.

Le rôle des émotions et des amitiés est relativement contenu.

### **3) Style américain**

Le professionnalisme est une qualité très généralement reconnue aux Américains.

Insuffisance de prise en compte de la culture des partenaires.

Grande attention aux questions précises à débattre, aux faits, à une attitude orientée vers les discussions concrètes, aux preuves, et à une planification rigoureuse des négociations (pragmatisme).

Valorisation très forte de la franchise, de la sincérité, quitte à prendre les devants en abattant ses cartes dans l'espoir que l'adversaire va en faire autant.

Une réelle naïveté pouvant les conduire à adopter des positions très dures parce qu'ils sont authentiquement déçus lorsqu'ils se sentent trompés.

Égalité de l'acheteur et du vendeur et que le meilleur gagne.

Très formalistes, et soucieux de contrats écrits, rédigés avec soin.

### **4) Style Chinois**

En tant qu'hôtes, ils tirent avantage du contrôle des déroulements des négociations.

Ils adoptent une attitude assez passive.

Ils n'hésiteront pas à se montrer fortement manipulateur.

Ils utilisent le temps avec sagacité.

Différence de conception concernant le concept d'« amitié » qu'ils voient plutôt en termes de loyauté (plutôt que de réciprocité).

### **5) Style moyen oriental (« Monde arabo-musulman »).**

Il faut toujours savoir à quel sous-groupe appartient un négociateur.

Le rôle des intermédiaires est très important.

La fierté de l'interlocuteur doit être sincèrement respectée.

L'amitié est recherchée : les relations sont personnalisées et l'idée d'une relation « froide » est difficilement envisageable.

Attention aux questions de prêt et de taux d'intérêt (loi islamique).

[<http://marketing.thus.ch>-texte adapté]

### Tâche individuelle

Présentez oralement les savoir-faire comportementaux ou relationnels utiles pour savoir se comporter ou se conduire dans un contexte professionnel particulier, à votre choix.

### D. Étude des mots et des expressions – Les affixes

D. 1. Observez les mots suivants, construits à partir du même radical :

- à partir du verbe on obtient le substantif : consommer – un consommateur ; acheter – un acheteur ; recruter – un recruteur ;
- à partir du substantif on obtient l'adjectif : efficacité–efficace ; temporalité–temporel ; attraction–attractif

Ces mots nouveaux sont construits à l'aide des *affixes*.

L'affixe est un élément susceptible d'être incorporé à un mot, avant, dans ou après le radical pour en modifier le sens ou la fonction. (préfixe, infixes, suffixes)

**Un préfixe** est un affixe qui précède le radical :

aéro– *aérotrain* ; anté- *antéposition*, *antidater* ; anti- *antimatière*, *antigel* ; arch(i)- *archange* ; extra- *extraordinaire*, *extrafin*

**Le suffixe** est placé après le radical :

-ation *indexation*, -ition *finition*, -(s)ion *récession*, -xion *connexion*

-able *mangeable*, -ible *lisible*, -uble *soluble*

D. 2. À partir d'un suffixe ou d'un préfixe, trouver plusieurs mots.

-able	
-aire	
-aison	
-al	
-ance	
-atif	
-ation	
-cycle	
-culteur	
-ement	
-ence	
-er	

<http://www.etudes-litteraires.com/suffixes.php>



sur-	
supra-	
péri-	
sémi-	
para-	
bi	
entre-	

<http://www.etudes-litteraires.com/prefixes.php>

*D. 3. Joignez des préfixes aux adjectifs suivants pour obtenir leurs antonymes :*

Négociable	
Mobilier	
Commerçable	
Payé	
Convertible	
Révocable	
Productif	

## V. STRUCTURE ET ORGANISATION DES SOCIÉTÉS

### A. Amorce

- ❖ Donnez tous les synonymes du mot « société » que vous connaissez !
- ❖ Quelles différences voyez-vous entre les entreprises privées et celles d'État ?

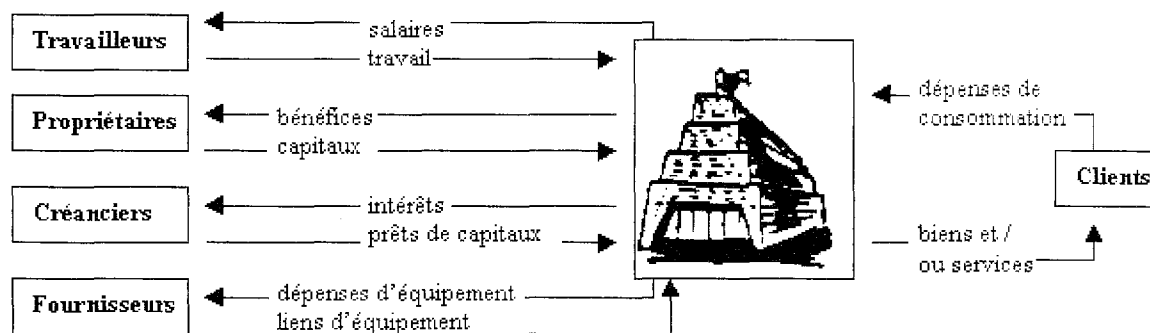
1. Regardez le schéma présenté ci-dessous et prenez connaissance des caractéristiques d'une entreprise. Exploitez et présentez oralement les relations qui s'instituent entre l'entreprise et ses partenaires.

### Qu'est-ce qu'une entreprise?

Par leurs activités, leurs tailles, leurs structures, les entreprises sont différentes les unes des autres. Néanmoins, celles-ci présentent des traits communs :

1. L'Entreprise **PRODUIT**
2. L'Entreprise **RECHERCHE LE PROFIT**
3. L'Entreprise **COMBINE LES FACTEURS DE PRODUCTION**
4. L'Entreprise **EST UN GROUPE HUMAIN ORGANISÉ ET HIÉRARCHISÉ**
5. L'Entreprise **PRODUIT POUR VENDRE**

### L'entreprise DISTRIBUE DES REVENUS



[<http://frit.lss.wisc.edu/fda/bibliotheque/definition1.html>]

### C. Lecture et compréhension de texte

1. Réinsérez dans le texte Pourquoi les femmes hésitent-elles à créer leur entreprise? les mots ci-dessous (a-l) correspondant aux positions 1-12 :

- |                 |               |              |
|-----------------|---------------|--------------|
| a) compréhensif | e) financière | i) moteurs   |
| b) conciliation | f) foi        | j) revenus   |
| c) confort      | g) freins     | k) souplesse |
| d) création     | h) gérer      | l) soutenu   |

Depuis plusieurs années, la création d'entreprise au féminin ne dépasse pas les 30% en France. Outre les 1 \_\_\_\_\_ classiques communs à toutes les entrepreneures (la peur de l'échec), nous avons pu observer des spécificités, des doutes et des freins qu'éprouvent plus particulièrement les femmes face à la 2 \_\_\_\_\_ d'entreprise.

Un des 3 \_\_\_\_\_ de la création au féminin semble être le fait de pouvoir, en étant chef d'entreprise, mieux 4 \_\_\_\_\_ sa vie privée, familiale et sa vie professionnelle (pas de comptes à rendre à un patron, une plus grande 5 \_\_\_\_\_ horaire et d'organisation). Or, comme nombre de mamans entrepreneuses le constatent, la 6 \_\_\_\_\_ des temps de vie lorsqu'on est chef d'entreprise n'est pas si évidente, ni si confortable qu'il n'y pourrait paraître... Cela reste en effet la course le matin pour préparer et emmener les enfants à l'école ou à la crèche ; puis la journée de travail avec un rythme 7 \_\_\_\_\_, pour ensuite en fin de journée récupérer l'un à la crèche, l'autre à l'école ou au judo ; sans bien sûr oublier le lot quotidien : les courses pour remplir le frigo, le bain, les devoirs, les repas et la vaisselle, les lessives, le repassage ... Bien entendu, ce rythme effréné peut être allégé par un conjoint 8 \_\_\_\_\_ et adepte du partage des tâches, mais statistiquement c'est encore loin d'être la majorité ... Bref, on peut continuer à parler de double, voire triple journée, du moins tant que les 9 \_\_\_\_\_ de l'entreprise ne permettent pas d'avoir une aide à domicile.

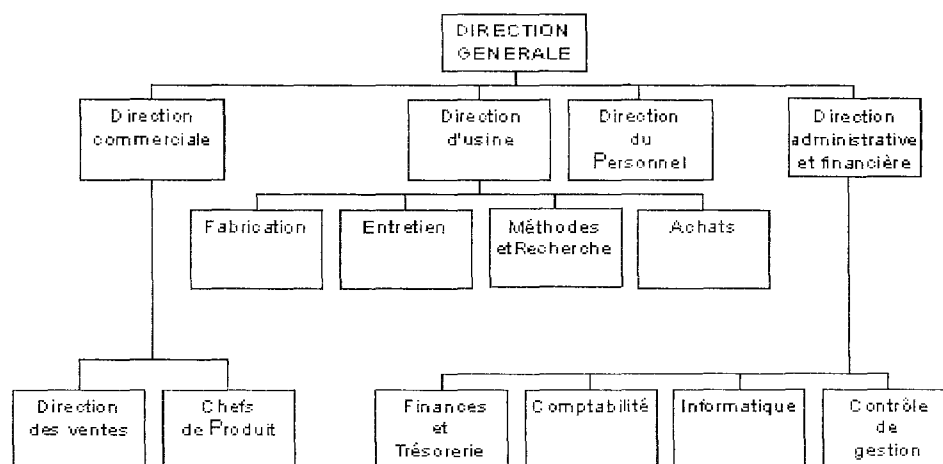
Bref, tous ces aspects, les femmes s'en doutent bien et c'est pour cela qu'avant de lâcher le 10 \_\_\_\_\_ matériel et financier d'un bon salaire qui tombe à la fin de chaque mois, elles y réfléchissent à deux fois ! D'autant qu'avec la conjoncture actuelle, elles savent bien que si elles rentrent dans des difficultés 11 \_\_\_\_\_, elles pourront affecter leur couple et leur famille. Il faut donc qu'elles aient une 12 \_\_\_\_\_ et une motivation inébranlables en leur projet pour passer vraiment à l'acte.

<http://expert-mag.lentreprise.com/?Pourquoi-les-femmes-hesitent-elles>

*Discussions* : Répondez aux questions suivantes :

- En quoi consiste la décentralisation d'une entreprise ?
- Quelle est la différence entre *entreprise*, *société* et *artisanat* ?
- Quelles sont les sources de financement d'une entreprise ?

### Structure fonctionnelle d'une ENTREPRISE



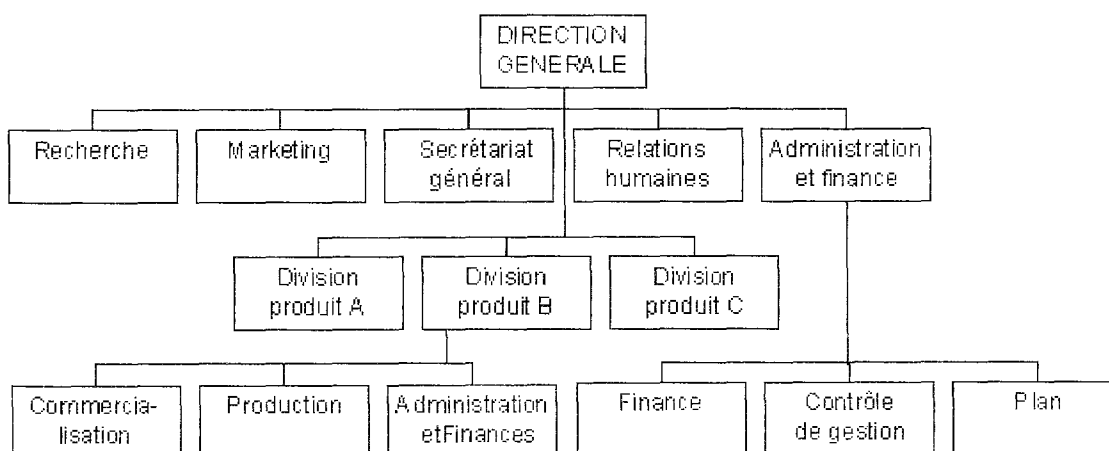
C. 2. Trouvez la définition qui correspond aux cadres suivants :

- 1) Le directeur des achats :
- 2) Le directeur des ventes :
- 3) Le directeur des ressources humaines (le DRH) :
- 4) Le Président-directeur général (le P-DG)
  - a) responsable de la gestion du personnel dans une entreprise. (Syn. : (dans une petite entreprise) le directeur du personnel).
  - b) responsable de la gestion des ventes dans une entreprise.
  - c) président du conseil d'administration qui se charge de la gestion quotidienne d'une société et qui doit justifier sa gestion devant le conseil d'administration.
  - d) responsable de la gestion des achats (contact avec les fournisseurs, évaluation de leur offre, négociation des conditions de vente, ...) dans une entreprise.

C. 3. Complétez le tableau :

Nom	Verbe	Exemple
Une signification		
Un bénéfice		
Une confirmation		
Une réclamation		
Une réservation		
Une amélioration		

Structure par ligne de produits



[<http://frit.lss.wisc.edu/fda/bibliotheque/definition3.html>]

## Parler RECRUTEMENT

EMPLOYEUR	
<b>employer</b> un emploi <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ plein(-)emploi (n.m.)</li> <li>➤ sans-emploi (n.m.)</li> <li>➤ sous-emploi (n.m.)</li> <li>➤ suremploi (n.m.)</li> <li>➤ ~ à temps plein</li> <li>➤ ~ à temps partiel</li> <li>➤ ~ intérimaire</li> <li>➤ ~ précaire ≠ ~ stable</li> <li>➤ ~qualifié ≠ ~ non qualifié</li> </ul> un employeur un employé = salarié	<b>licencier</b> un licenciement (massif, abusif, pour faute grave) un licenciement-minute un licencié, une licenciée  <i>le préavis de licenciement</i> <i>une lettre de licenciement</i> <i>une indemnité de licenciement</i> <i>la prime de départ</i>  <b>congédir</b> un congédiement
<b>engager</b> un engagement	<b>désengager</b> un désengagement <b>supprimer des emplois</b> une suppression d'emplois
<b>embaucher</b> une embauche un embauteur, une embaucheuse un embauchage	<b>débaucher</b> le débauchage
<b>recruter</b> un recrutement un recruteur, une recruteuse un bureau de recrutement, un entretien de recrutement, un recrutement interne	<b>réduire des effectifs</b> une réduction ~ une réduction de (du) personnel, <i>une compression du personnel ou des effectifs</i> restructurer ~ une restructuration

CANDIDAT (demandeur d'emploi)	
<b>postuler</b> un emploi le postulant <b>solliciter</b> un emploi trouver un emploi <b>décrocher</b> un emploi	<b>démissionner</b> la démission le démissionnaire

# LE CURRICULUM VITAE

## MODELE EUROPEEN DE CURRICULUM VITAE



### INFORMATIONS PERSONNELLES

Nom [ NOM, prénom(s) ]

Adresse [ Numéro, rue, code postal, ville, pays ]

Téléphone

Télécopie

Courrier électronique

Nationalité

Date de naissance [ Jour, mois, année ]

### EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

- Dates (de – à) [ Décrivez séparément chaque expérience professionnelle pertinente, en commençant par la plus récente. ]
- Nom et adresse de l'employeur
- Type ou secteur d'activité
- Fonction ou poste occupé
- Principales activités et responsabilités

## EDUCATION ET FORMATION

- Dates (de – à) [ Décrivez séparément chaque programme d'enseignement ou de formation achevé, en commençant par le plus récent. ]
- Nom et type de l'établissement dispensant l'enseignement ou la formation
- Principales matières/compétences professionnelles couvertes
- Intitulé du certificat ou diplôme délivré
- Niveau dans la classification nationale (le cas échéant)

## APTITUDES ET COMPETENCES PERSONNELLES

*acquises au cours de votre vie et de votre carrière mais pas nécessairement validées par des certificats et diplômes officiels.*

### LANGUE MATERNELLE

[ **PRECISEZ votre langue maternelle.** ]

### AUTRES LANGUES

[ **Précisez la langue** ]

- Lecture [Indiquez votre niveau: excellent, bon, élémentaire. ]
- Ecriture [Indiquez votre niveau: excellent, bon, élémentaire. ]
- Expression orale [Indiquez votre niveau: excellent, bon, élémentaire. ]

## APTITUDES ET COMPETENCES SOCIALES

*Vivre et travailler avec d'autres personnes, dans des environnements multiculturels, à des postes où la communication est importante et dans des situations où le travail d'équipe est essentiel (activités culturelles et sportives par exemple), etc.*

[ **DECRIVEZ ces compétences et indiquez dans quel contexte vous les avez acquises.** ]

**APTITUDES ET  
COMPETENCES  
ORGANISATIONELLES**

*Coordination et gestion de  
personnes, de projets, de budgets;  
au travail, en bénévolat (activités  
culturelles et sportives par exemple)  
et à la maison, etc.*

[DECRIEZ ces compétences et indiquez dans quel contexte vous les avez  
acquises. ]

**APTITUDES ET  
COMPETENCES TECHNIQUES**

*Lées à l'informatique, à des types  
spécifiques d'équipement, de  
machines, etc.*

[DECRIEZ ces compétences et indiquez dans quel contexte vous les avez  
acquises. ]

**APTITUDES ET  
COMPETENCES  
ARTISTIQUES**

*Musique, écriture, dessin, etc.*

[DECRIEZ ces compétences et indiquez dans quel contexte vous les avez  
acquises. ]

**AUTRES APTITUDES ET  
COMPETENCES**

*Non mentionnées précédemment.*

[DECRIEZ ces compétences et indiquez dans quel contexte vous les avez  
acquises. ]

**PERMIS DE CONDUIRE**

**INFORMATION  
COMPLEMENTAIRE**

[ Indiquez ici toute autre information utile, par exemple nom de personnes de  
contact, références, etc. ]

**ANNEXES**

[ENUMEREZ les pièces jointes au CV le cas échéant. ]



## LA LETTRE DE CANDIDATURE

Vous devez faire votre « publicité ». Vous devez « toucher la bonne cible », « accrocher le client », lui présenter un message clair et rapide, lui donner envie d'en savoir plus. Votre lettre doit comprendre au minimum **cinq parties** :

1. **L'en-tête** - Il indique vos coordonnées, celles de votre destinataire.
2. **L'introduction** - Elle doit capter l'intérêt de votre interlocuteur. Ne parlez pas de vous, mais de l'entreprise, des informations que vous avez pu obtenir, en lien avec le poste que vous visez.
3. **Le développement** - Parlez de vous, citez des exemples tirés de votre expérience, montrez ce que vous pouvez apporter à l'entreprise, donnez du poids à vos arguments en citant des chiffres, des résultats.
4. **La proposition de rencontre** - Proposez une rencontre. Fixez une échéance pour rappeler l'entreprise et convenir d'un rendez-vous prochain.
5. **La formule de politesse** - Soyez simple et direct.

### Formules d'attaque

- *Je suis vivement intéressé(e) par l'emploi que vous proposez ...*
- *Votre annonce parue dans ... du ... a retenu toute mon attention ...*
- *Je viens vous proposer mes services, à la suite de l'annonce ...*
- *A la suite de l'annonce parue dans ... le ..., je sollicite ...*
- *J'ai lu votre annonce dans ... et je suis intéressé(e) par ...*
- *Je suis vivement intéressé(e) par l'emploi que vous proposez dans l'annonce parue dans ... du ...*
- *Je recherche actuellement un emploi de secrétaire, j'ai lu votre annonce parue dans ... du ...*

### Formules pour proposer sa candidature

- *... je viens présenter ma candidature à l'emploi de ...*
- *... je me permets de solliciter l'emploi de ...*
- *... je postule à l'emploi de ...*
- *... je suis candidat(e) à l'emploi de ...*

**Poser une candidature spontanée de demande d'emploi** - Elle a pour but de se faire connaître par un employeur qui peut créer pour vous un emploi ; son objectif est de susciter l'emploi et d'obtenir un entretien.

**Dans le cas d'une réponse à une petite annonce** - Le corps de la lettre change, l'objectif est de répondre aux critères de l'annonce. Le développement se divise donc en deux parties :

- **Vos motivations** - Vous montrez ce qui vous intéresse dans cette annonce, ce que vous connaissez de l'entreprise et de son secteur d'activité, et vous faites le lien avec votre propre expérience.
- **Vos apports** - Vous citez les points forts, savoir-faire, qualités qui peuvent intéresser l'entreprise. Vous argumentez autour de vos expériences professionnelles et extraprofessionnelles.

## GUIDE POUR AGIR

1. Soyez court, condensé, tonique : une page suffit.
2. Ne parlez pas uniquement de vous : abordez les besoins de l'entreprise, les nécessités d'un poste, les critères demandés dans l'annonce...
3. Sélectionnez quelques points, mettez-les en relief et ne dites pas tout.
4. Soyez original, percutant, direct.
5. Incitez à lire le C.V. joint, et exprimez votre disponibilité pour donner plus d'informations, prévenez l'employeur que vous le relancerez d'ici quelques jours.
6. Le C.V. doit être dactylographié, la lettre doit être manuscrite.
7. Soignez la présentation :

Laissez des marges (5 cm à gauche, 1 cm à droite).

Aérez, en allant à la ligne plusieurs fois.

Veillez à l'orthographe (relisez, ou faites relire).

### Les erreurs À ÉVITER

- ❖ La lettre trop longue et trop tassée, sans paragraphes, sans espace...
- ❖ Les ratures, les taches, l'écriture brouillonne...
- ❖ La lettre qui répète ce qui est déjà écrit dans le C. V.
- ❖ Les expressions négatives : « Je n'ai pas pu... » « Il ne m'a pas été permis... ».

### MODÈLE

Christoph ROYAT  
14 rue Gioffredo  
06000 Nice  
04 93 27 65 82  
[ChristophR@yahoo.fr](mailto:ChristophR@yahoo.fr)

Société Azur Tourisme  
À l'attention de Monsieur Roy  
27 rue Charles Baudelaire  
06000 Nice

Objet : lettre de candidature  
P.j. : CV

Nice, le 20 juillet 2007

Monsieur,

L'annonce que vous avez publiée dans le *Nice Matin* du 11 juillet courant, concernant un poste de vendeur dans votre nouvelle agence de Nice a retenu mon attention.

En effet, attiré par le contact avec la clientèle, j'ai suivi un cursus commercial qui m'a permis de me familiariser avec les techniques de vente les plus récentes.

De plus, grâce à mon expérience professionnelle acquise à l'étranger dans les secteurs de la vente et de la restauration j'ai eu l'occasion de rencontrer diverses populations et cultures et d'apprécier le contact avec une clientèle très variée.

Enfin, d'un naturel dynamique et autonome, je souhaite mettre mes compétences à la disposition d'une société telle que la vôtre et plus particulièrement dans le secteur du tourisme et du voyage.

Je reste à votre entière disposition si vous souhaitez me rencontrer lors d'un entretien au cours duquel je pourrai vous présenter plus amplement les motivations qui m'animent.

Dans cette attente, je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

Christophe Royat

Donnez des antonymes aux collocations suivantes :

*avoir une forte motivation ; être mal payé ; posséder une expérience limitée ;*

C. 4. Lisez l'article qui vous offre quelques consignes à respecter lors d'un entretien d'embauche. Résumez-les ensuite et présentez-les devant vos collègues !

Se confronter à la presse est délicat surtout lorsque l'on n'y est pas préparé. Frédéric Rivière, journaliste et consultant en communication, dresse un inventaire des règles à suivre pour ne plus redouter cet exercice.

Il faut d'abord distinguer les supports. Un entretien accordé à un journaliste de presse écrite est moins stressant, car l'interviewé n'a pas à contrôler sa gestuelle. Se confronter à un micro ou à une caméra est une autre paire de manches : la voix trahit facilement l'embarras et l'image ne pardonne aucune gêne. Pour éviter ces écueils, il est essentiel d'apparaître détendu et de dédramatiser l'exercice. Le journaliste ne doit pas être perçu comme un adversaire mais, au contraire, comme un partenaire. Pour y parvenir, le chef d'entreprise peut se dire tout simplement que l'interview est une chance de communiquer sur son entreprise. Ce qui suppose qu'il la perçoive comme un vecteur d'image et non comme un moyen de faire du marketing. Cette seconde approche de l'interview est à bannir ! Trop de patrons décident à l'avance quel message ils délivreront lors de l'entretien. Ce genre d'anticipation perturbe leur compréhension des questions posées et les rend maladroits. Quel que soit le support, il est essentiel de bien écouter la question et d'y répondre simplement et directement, sans se perdre en digressions. Cela permet de garder la maîtrise de ses déclarations. De toute façon, si le journaliste désire d'autres informations, il saura poser d'autres questions plus précises.

Le chef d'entreprise, soucieux de réaliser une bonne prestation, peut aussi tenter de demander à l'avance la liste des questions au journaliste. Cette requête est, en général, très mal vue car elle remet en cause l'indépendance du travail journalistique. Par contre, le dirigeant peut s'informer des thèmes de l'entretien : demander si son interlocuteur abordera un volet plutôt marketing ou social, etc. L'interviewé ne doit pas non plus s'offusquer de la re-formulation de ses propos par le rédacteur si celui-ci a préservé l'esprit des déclarations, car le journaliste est libre dans ses choix d'écriture. En revanche, lors de l'entretien, rien ne l'empêche de lui signaler qu'il tient particulièrement à telle formule et qu'il désire qu'elle apparaisse textuellement dans le compte rendu.

Autre point à surveiller : la clarté des propos. Les règles sont simples : ne pas jargonner, éviter les sigles et ne jamais oublier que l'on s'adresse d'abord à un public (les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs), pas au journaliste. Pour être plus intelligible, le chef d'entreprise ne doit pas hésiter non plus à imager ses propos, notamment pour que les chiffres prennent d'emblée un sens. Enfin, il ne faut jamais oublier qu'en radio et en télévision, le « timing » reste la contrainte majeure. Quoi qu'il arrive, le dirigeant doit préférer les phrases courtes aux longues. Car au-delà d'une minute, « son public » ne l'écoute déjà plus.

[Texte adapté d'après Sébastien Tranchant, *L'Entreprise*, no 223/2004]

#### D. Étude des mots et des expressions - Les doublets

Un même mot latin peut donner deux mots français. l'un étant le résultat d'une évolution qui s'éloigne de la forme de son ancêtre, l'autre, emprunté, dont la partie finale seule a été francisée. On dit que ces deux mots (noms, verbes, adjectifs) sont *des doublets*. Il en existe environ 800. En voici des exemples : lat. *fragilem* : *frêle/fragile* ; lat. *hospitale* : *hôtel/hôpital* ; lat. *dotare* : *douer/doter*.

#### EXERCICE

1. Quels mots français (doublets) vous paraissent-ils issus des mots latins suivants :

Mot latin	Mot français
blasphemare	
captivum	
examen	
grammatica	
integrum	
legalitatem	
liberare	
nativum	
pensare	
potionem	

2. Cherchez dans un dictionnaire l'étymologie des mots suivants d'origine populaire. Quel est leur doublet savant?

Mot latin	Mot francisé
	écouter
	nager
	prêcheur
	rançon
	mâcher
	essaïm
	façon
	usine
	croyance

3. Quel est le doublet des mots savants qui suivent ?

Mot latin	Mot francisé
	âcre
	captif
	capital
	intègre
	hôtel

	monastère
	muter
	natif
	penser
	délicat

### QUIZ

**Êtes-vous fait pour être patron ?** – Répondez aux questions et appréciez si vous avez les qualités nécessaires à être patron !

**Question n° 1 : D'une manière générale, vous appréciez que vos choix soient approuvés par vos proches :**

- A. Toujours
- B. Parfois
- C. Rarement
- D. Jamais

**Question n° 2 : En règle générale, vous :**

- A. Faites d'abord et réfléchissez ensuite
- B. Préférez valider certains détails et agir après
- C. Préférez appliquer des consignes claires
- D. Définissez les axes stratégiques à trois ans

**Question n° 3 : Lorsqu'une décision délicate à prendre s'impose :**

- A. Vous pesez longtemps le pour et le contre avant de trancher
- B. Vous vous décidez rapidement sans nécessairement réfléchir aux risques
- C. Vous consultez votre entourage, son avis peut parfois influencer votre décision
- D. Vous consultez votre entourage, son avis peut parfois influencer votre décision

**Question n° 4 : Vous êtes invité par un ami à une soirée où vous ne connaissez personne :**

- A. Vous refusez ce type de soirée
- B. Vous allez spontanément vers les autres pour vous faire de nouveaux amis
- C. Vous êtes souriant mais restez avec l'ami qui vous a invité
- D. Vous êtes mal à l'aise toute la soirée

**Question n° 5 : Le téléphone de votre voisin de bureau n'arrête pas de sonner :**

- A. Vous fermez votre porte
- B. Vous vous précipitez pour répondre
- C. Vous espérez qu'il a mis son répondeur
- D. Le bruit ne vous dérange pas

**Question n° 6 : Sur vos prochaines cartes de visite, vous aimeriez faire figurer :**

- A. Vos coordonnées, rien que vos coordonnées
- B. Votre titre et diplôme

- C. L'idéal serait d'avoir plusieurs sortes de carte, à donner en fonction de vos interlocuteurs
- D. Vous n'avez pas de carte

**Question n° 7 : Vous donnez le meilleur de vous-même :**

- A. Quand vous ne travaillez qu'avec des amis
- B. Si vous avez de simples rapports de courtoisie avec vos collègues
- C. Quand il n'y a aucune interférence entre votre vie professionnelle et votre vie privée
- D. Si vous avez des relations d'amitié avec vos collègues

**Question n° 8 : Pour vous, gagner de l'argent, c'est :**

- A. Essentiel/fondamental
- B. Vous n'êtes pas quelqu'un de matérialiste
- C. Important
- D. Accessoire

**Question n° 9 : Cela fait plus de six mois que vous êtes systématiquement confronté au même problème :**

- A. Vous décidez de réagir et apportez votre solution (et tant pis si elle ne convient pas aux autres)
- B. Cela vous fatigue !
- C. En voilà assez ! Vous décidez de vous plaindre avec vigueur cette fois
- D. C'est toujours pareil, rien ne fonctionne jamais correctement !

**Question n° 10 : Cela fait maintenant quinze jours que vous avez pris votre nouveau poste :**

- A. Encore quelques semaines et vous vous sentirez à l'aise pour communiquer
- B. Vous organisez un pot en l'honneur de Jean, le comptable
- C. Vous commencez tout juste à prendre vos marques
- D. Vous connaissez le nom des collègues qui se trouvent près de votre bureau

**Question n° 11 : Vous avez enfin l'occasion de défendre le projet sur lequel vous vous êtes investi envers et contre tous depuis deux ans :**

- A. Les opposants vous ont convaincu : vous annulez la présentation
- B. Votre auditoire ne pourra qu'être convaincu après votre présentation
- C. Vous ne vous mettez jamais en première ligne pour défendre un projet
- D. Qui ne tente rien n'a rien !

<http://www.lentreprise.com/archives/35540.html>

## VI. MERC@TIQUE

En termes d'implantation terminologique, on pourrait dire qu'on a un rapport de 1 à 100, puisqu'une simple recherche sur *Google*, effectuée uniquement sur les sites français, nous donne 18 500 occurrences pour «mercatique», contre 1 870 000 résultats pour «marketing».

### A. Amorces

- *Quel est le rôle du département de Marketing dans une société ?*
- *Qu'est-ce qui fait un produit « vendable » ?*

### B. Lecture et compréhension de texte

3.1. Lisez le texte suivant relatif à la mercatique et soulignez les mots appartenant au champ lexical du domaine proposé.

Selon la définition de Philip Kotler, « Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. » Le service de marketing s'inscrit dans une organisation qui attend de lui les ventes et la fidélisation de la clientèle afin d'assurer les économies d'échelle indispensables à la survie de l'entreprise. En effet, c'est le client qui devrait pouvoir déterminer le plus souvent l'activité ; les apporteurs de capitaux ne disposant d'outils d'évaluation qu'après résultat des ventes.

L'efficacité est de la responsabilité du marketing. Autrement dit, ce service doit adapter les chiffres de telle sorte que la marge générée couvre, par le total des ventes, au moins les frais fixes (coût de production et coût de revient) de l'entreprise. Il est possible et préférable d'estimer le niveau de dépassement d'un coût cible lié aux fonctions attendues par le client par rapport aux coûts fixes. Les calculs de ces coûts sont de l'ordre de la comptabilité analytique qui est donc un outil fondamental du marketing. Pour réaliser cet objectif de la stratégie marketing, le marketing va chercher à jouer sur toutes les composantes de l'offre (marketing-mix). En plus, le marketing va s'adapter aussi à de nombreuses situations d'où l'émergence de marketing spécifiques.

Le marketing cherche à adapter la politique des organisations face à un environnement changeant. Il a fondamentalement un rôle d'influence et de persuasion, les publics pouvant être très variés (consommateurs, entreprises clientes, pouvoirs publics, électeurs...).

[Texte adapté : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite\\_note-1](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_note-1)]

3.2. Avec les mots extraits du texte ci-dessus, rédigez une brève présentation des responsabilités du service marketing, dans votre établissement.

3.3. Le texte suivant présente les défis de la mercatique dans le domaine commercial. Mettez en relief, dans un exposé oral, les principales opérations en vue d'atteindre cet objectif.

Dans le secteur marchand, le marketing sert à définir, concevoir et promouvoir profitablement, dans un contexte concurrentiel, des produits adaptés en permanence aux besoins et attentes de la clientèle solvable ciblée et aux contraintes de l'environnement, et à développer une relation commerciale durable avec ces clients. On cherche à augmenter la notoriété du produit, à développer l'intention d'achat et à fidéliser au maximum le client. Le produit pouvant être un bien ou un service. Les ventes de biens sont en outre de plus en plus entourées de services qui accroissent la valeur ajoutée, donc le prix de vente final. On va pour cela concevoir le produit (prototypes, pré-séries) ou le service, étudier les différentes contraintes (économiques, technologiques, juridiques, institutionnelles, concurrentielles). Cette démarche est liée à celle de l'innovation-produit, avec un poids croissant de la recherche qualitative.

Dans le cas de satisfaction de besoins non solvables, on peut considérer cette approche *Marketing* comme de la publicité nécessaire à la création d'un portefeuille de nouvelles clientèles : le produit/service est gratuit au départ, mais devient ensuite payant.

Il faut garder en tête que le marketing est à la fois un esprit ou une connaissance du marché, un outil ou un ensemble de méthodes d'étude du marché et un moteur et support des actions de l'entreprise sur ce marché.

[texte adapté sur : <http://www.envision-sbs.com/fr/>]

*B. 4. Refaites le texte ci-dessous en choisissant parmi les structures (A-H), celle qui correspond aux positions (1-8). Pour faciliter votre travail nous vous offrons aussi un exemple (0 I)*

- |                                   |
|-----------------------------------|
| A. à l'optique du fabricant       |
| B. plus ou moins sensibles à la   |
| C. faire confiance aux avis des   |
| D. non seulement aux besoins      |
| E. adapté au bon client           |
| F. vers le produit                |
| G. jouer sur la variable          |
| H. définit la disponibilité et la |
| I. des marketeurs comme           |

### Le Marketing Mix

Le marketing mix, ou « mix-produit », est couramment défini comme la recherche de la meilleure combinaison entre les « 4 P » : Produit, Prix, Place et Promotion. Le modèle de Marketing Mix (également connu comme *Les 4-P*) peut être utilisé par (0I) outil pour aider à définir la stratégie marketing et pour essayer de générer la réponse optimale sur le marché ciblé en « mélangeant » 4 variables d'une manière optimale. Il est important de comprendre que les principes du Marketing Mix sont des variables contrôlables.

Produit : À la base doit être un produit ou un service qui forme l'offre proposée par l'entreprise. L'entreprise s'efforce de jouer sur les caractéristiques du produit pour proposer le



moment (1\_\_) au bon moment. Mais sur Internet, la diversité est telle que les produits sont noyés dans la masse. Les composantes sur lesquelles on peut agir sont : Qualité ; Aspect ; Emballage ; Marque ; Service ; Assistance ; Garantie.

Prix : La variable *Prix* est historiquement celle la plus utilisée par les marques. En fonction du univers du produit, les consommateurs sont (2\_\_) variable prix (exemple : produits de luxe vs produits alimentaires). Sur Internet on sait que les discounters généralement proposeront les prix les plus faibles. Mais la variable *Prix* est moins importante dans le sens où ça peut être le consommateur qui fixe son prix (enchères sur Internet). Les marques peuvent donc moins (3\_\_) pour ajuster leurs marges mais doivent au contraire suivre la tendance dictée par le marché. Les composantes sur lesquelles on peut agir sont : Prix courant ; Remises ; Financement ; Options de crédit-bail ; Allocations

Place : Cette variable englobe toutes les actions marketing dites "Pull" qui permettent d'attirer le consommateur (4\_\_). Ça passe par toutes les techniques marketing et de communication traditionnelles que sont la publicité, la promotion des ventes, le sponsoring ... Sur Internet, les marques maîtrisent de moins en moins leur communication. Les consommateurs préfèrent (5\_\_) communautés (blogs, forums ...). Les facteurs influençant les achats sont donc moins le fait des marques mais plus des consommateurs. Les composantes sur lesquelles on peut agir sont : Localisation ; Logistique ; Canaux des membres ; Réseau de motivation ; Couverture du marché ; Niveaux de service ; Internet ; Mobile.

Promotion : Cette dernière variable (6\_\_) distribution du produit. C'est la partie « Push » du marketing : l'idée est de pousser le produit vers le consommateur. Les composantes sur lesquelles on peut agir sont : La Publicité ; Relations publiques ; Message ; Ventes directes ; Ventes ; Médias ; Budget.

La fonction de marketing mix est d'aider à développer un paquet (composition mix) qui satisfera (7\_\_) des clients sur les marchés ciblés, mais à maximiser simultanément la performance de l'organisation. Il y a eu beaucoup de tentatives d'accroître le nombre de P de 4 à 5P dans le modèle de Marketing Mix. Les plus souvent mentionnés étant les Personnes ou le Personnel.

Les 4 P ici présentés correspondent (8\_\_) face à son marché. Pour le client, les actions marketing doivent se traduire en avantage : les 4 P (de Philip Kotler) deviennent alors les 4 C (de Robert Lauterborn) : les 4 C (Client, Coût, Commodité, Communication).

[Texte adapté sur : [http://www.12manage.com/methods\\_marketing\\_mix\\_fr.html](http://www.12manage.com/methods_marketing_mix_fr.html)]

*E 5. Parcourez le texte suivant et soulignez tous les mots relatifs à la distribution des produits. À l'aide du dictionnaire trouvez ensuite autant de synonymes que possible.*

Au sens premier on parle de marché pour désigner l'ensemble des données chiffrées relatives à un produit ou un service, plus ou moins segmenté (ex : le marché des yaourts allégés, le marché de l'automobile). Par extension, on désigne aussi par marché l'ensemble des individus concernés de près ou de loin par le produit : consommateurs ou acteurs pouvant influencer les ventes d'un produit ou d'un service (acheteurs, leader d'opinion, distributeurs) par exemple le marché des seniors, le marché américain.

Pour connaître son marché, une entreprise peut réaliser une étude de marché. Pour cela elle dispose d'un ensemble de techniques de recueil de l'information. Dans un premier temps l'entreprise doit rechercher l'information secondaire, recherche documentaire. C'est uniquement quand cette information secondaire est insuffisante qu'on se lancera dans une étude de marché approfondie, qui comporte un volet qualitatif et un volet quantitatif

Les consommateurs étant nombreux et les moyens de l'entreprise étant limités, l'entreprise ne pourra répondre à tous les besoins. Elle procédera donc à une segmentation du marché. Pour effectuer la segmentation, elle utilise des critères (âge, professions et catégorie professionnelle, sexe, revenus). L'entreprise décidera ensuite quels sont les segments du marché qu'elle attaquera. Une fois que l'entreprise aura déterminée ses cibles, elle devra se distinguer de la concurrence. Pour cela elle définira un positionnement (image d'un produit par rapport aux autres produits dans l'esprit des consommateurs comme les prix bas, une qualité moyen, un conditionnement minimum).

[Texte adapté d'après : [http://www.cultureco.com/blog/blog/bts-immobilier/economie\\_d\\_entreprise/la\\_mercatique](http://www.cultureco.com/blog/blog/bts-immobilier/economie_d_entreprise/la_mercatique)]

*B. 6. Après avoir lu le texte présentant le cycle de vie du marché, discutez sur des exemples, tout en faisant référence à des situations concrètes du monde entier.*

Les différentes phases du cycle de vie d'un marché sont les suivantes :

- lancement
- développement
- maturité
- déclin

Ce cycle de vie n'est pas forcément homogène : un marché peut redémarrer après une phase de déclin par effet de mode, de repositionnement, de modernisation, d'impact d'un autre marché etc.

En effet, les marchés sont souvent interdépendants : actuellement le marché de l'automobile et celui du pétrole par exemple (cependant, avec le déclin de la production de pétrole d'ici quelques dizaines d'années, cela va évoluer et cela a déjà commencé avec le lancement des moteurs hybrides pour rendre la voiture moins dépendante du pétrole).

Voici quelques exemples de marchés et leurs degrés de maturité :

- *Marché en phase de lancement* : les services payants sur Internet. On peut citer par exemple les services de création de sites Internet bébé, les sites de jeux en ligne pour les enfants
- *Marché en pleine croissance* (phase de développement) : le marché des énergies renouvelables (éoliennes, géothermie, panneaux solaires, ...), le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique, les sites de rencontre sur Internet (meetic, netclub...)
- *Marché arrivé à maturité* : le marché des PGI (*Progiciels de Gestion Intégrés*) pour les grandes entreprises (SAP, Peoplesoft, ...)
- *Marché en cours de déclin* : le marché des cassettes vidéo. Marchés ayant existés et morts aujourd'hui : le marché des machines à écrire, les vieux disques 33 et 45 tours. La raison du déclin de ces marchés a été l'avènement de produits de remplacement plus modernes, plus performants.

3. 7. Lisez le texte ci-dessous et faites les exercices suivants :

- *Soulignez tous les termes en relation avec la mercatique ;*
- *Expliquez ce qu'un concurrent indirect et comment réagit-il*
- *Passez en revue, oralement, les conseils de Sylvie Fardin.*

### **La mallette du créateur d'entreprise - Comment faire une étude de marché ?**

Pour se projeter dans le temps, il est nécessaire de décrypter le marché et la concurrence. Sans marché, pas de clients et donc pas d'entreprise. L'étude de marché est un passage obligé pour votre projet de création d'entreprise et ce, quel qu'en soit l'ampleur. Faire une étude de marché c'est identifier l'information dont vous avez besoin, la trouver, l'analyser et l'utiliser. Quelques pistes et conseils pour faire une étude de marché efficace.

Etudier un marché, c'est tout d'abord comprendre l'environnement dans lequel vous allez créer votre entreprise, identifier vos concurrents. Une démarche qui n'est pas toujours prise au sérieux.

Un principe à retenir : si vous n'identifiez aucun concurrent qui fasse le même métier que vous, c'est que vous devez avoir des concurrents indirects, c'est-à-dire qui répondent aux mêmes besoins que votre offre, mais par des moyens différents. « Dans ce cas, précise Sylvie Fardin, il faut être plus averti et imaginatif pour détecter cette concurrence. Pour citer un exemple concret, au petit déjeuner, le chocolat en poudre a pour concurrent des produits différents tels que le yaourt ou les céréales. » Par ailleurs, il faut identifier les fournisseurs du marché et leurs habitudes, vos clients potentiels, ou encore la réglementation du secteur en question. Le document se veut d'abord être une étude théorique, qui est ensuite complétée par une étude de terrain pour vérification.

Mais récolter l'information n'est pas une mince affaire. Trouver une information fiable et à moindre coût reste un défi. Sur Internet par exemple, vous trouverez divers organismes mettant à votre disposition des chiffres et des analyses. L'accès à ces informations peut être payant, mais pas dans tous les cas.

Outre les données disponibles sur la Toile, pour trouver une information particulière et sectorielle, consultez les syndicats professionnels, les observatoires économiques et les centres de documentation des CCI. Ces deux dernières sources sont davantage locales et en contact avec le terrain. « Leur richesse est inégale suivant les régions et dépend largement des moyens dont ils disposent, précise Sylvie Fardin. Et il ne faut pas négliger les sources d'informations qui sont à portée de mains, comme la presse ou même les sommaires d'études qui, par ailleurs, sont payantes. Et pour identifier vos concurrents, n'hésitez pas à consulter tout simplement les Pages Jaunes. »

Un conseil : ne pas hésiter à se faire assister dans cette phase d'étude. « Le créateur a souvent tendance à ne retenir que les points positifs de son étude et de son projet, et manque d'objectivité et d'exhaustivité, poursuit Sylvie Fardin. Et souvent il ne sait pas quoi faire de l'information qu'il a traitée. Un regard extérieur et neutre vis-à-vis du projet permet d'équilibrer le travail. » En revanche, si vous déléguez la réalisation de votre étude de marché, ne restez pas passif. À terme, l'étude de marché doit en effet vous permettre de positionner votre offre par rapport au marché, aux concurrents et aux clients, mais aussi de définir votre stratégie commerciale et les premières actions à lancer.

[Texte adapté : <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/040950creation/06marche.shtml>]

### C. Pratiques lexicales fonctionnelles

C.1. À partir des mots donnés dans la colonne à droite, formez les dérivés demandés par le contexte (noms, adjectifs, verbes) et introduisez-les dans le texte.

Pour qu'une petite entreprise 1 \_\_\_\_\_, vous devez en savoir autant sur vos concurrents que sur votre propre entreprise et vos clients. 2 \_\_\_\_\_, beaucoup de propriétaires de petites entreprises 3 \_\_\_\_\_ l'erreur d'attendre qu'un concurrent ait ouvert un magasin de l'autre côté de la rue et fassent une encoche dans les 4 \_\_\_\_\_ pour se demander qui il est et 5 \_\_\_\_\_ la concurrence. Une analyse de la concurrence vous permet d'identifier vos concurrents et d'évaluer leurs forces et leurs 6 \_\_\_\_\_ respectives. En étant conscient des actions de vos concurrents, vous aurez une meilleure 7 \_\_\_\_\_ des produits ou des services que vous devriez offrir, de comment vous pouvez les commercialiser de manière efficace, et de comment 8 \_\_\_\_\_ votre entreprise. L'analyse de la concurrence est un processus permanent. Vous devriez toujours être en train de récolter de l'information au sujet de vos concurrents. Consultez leurs sites Web. Lisez la documentation et les brochures sur leurs produits. Mettez la main sur leurs produits. Voyez comment ils se présentent dans les salons 9 \_\_\_\_\_. Lisez ce qui se dit à leur sujet dans les revues spécialisées de l'industrie. Parlez à vos clients pour voir quelles sont leurs impressions au sujet de produits ou de services 10 \_\_\_\_\_. 1. réussite  
2. malheur  
3. mettre  
4. profitable  
5. évaluateur  
6. faible  
7. comprendre  
8. position  
9. profession  
10. concurrence

C. 2. Expliquez, en roumain, les notions ci-dessous :

**Accélérateur (incitateur)** = Proposition commerciale : cadeau, remise de prix avec date limite de validité, essai gratuit, paiement différé... qui permet de réduire le délai de prise de décision.

**Churn** = Rotation des clients. Peut être comparé au *turn-over* des employés d'une société. L'un des enjeux majeurs du marketing *One-to-One* est la rétention de clients existants. Il est beaucoup plus économique de conserver un client que d'en acquérir un nouveau.

**Vépéciste** = C'est une entreprise de Vente Par Correspondance (V.P.C.). C'est en France, que les premières entreprises de V.P.C. ont vu le jour au milieu du 19<sup>ème</sup> siècle : Le Bon Marché en 1867, Manufrance en 1885, La Redoute en 1922, La Blanche Porte 1923, Les 3 Suisses 1932... En Europe : Charles Veillon (Suisse) en 1885, Quelle (Allemagne) en 1927. Aux États-Unis : Aaron Montgomery en 1872, Sears Roebuck en 1893 qui est devenu le plus grand distributeur mondial. Aujourd'hui, le terme de vente à distance est plus approprié car les vépécistes utilisent de nombreuses techniques, médias et outils du marketing direct pour commercialiser leurs produits (mailing, marketing téléphonique, fax-mailing, annonces-presse, asile colis, télévision, mailing groupé, serveurs Minitel, vocaux, Web...).

[source : [www.leadsmachine.com](http://www.leadsmachine.com)]

C. 3. Retrouvez parmi les mots présentés ci-dessous, ceux qui correspondent aux définitions :

ciblage ; cible ; cœur de cible ; étude de marché ; fidélisation ; logo ; prescripteur ; prospect  
relance ; suspect

1. .... : Entreprises ou personnes qui, de part leur activité, leur comportement, leur centre d'intérêt, en fonction des produits qu'ils achètent..., devraient être intéressées par un produit ou un service. L'identification et la sélection des cibles sont deux phases déterminantes pour assurer le succès d'une opération de marketing direct. Groupe de personnes présentant des similarités, sur lequel se portera l'action.
2. .... : Création graphique mettant en scène le nom d'une marque ou d'une enseigne. Il permet sa reconnaissance immédiate.
3. .... : Mailing ou appel téléphonique qui succède à un premier message n'ayant pas suscité de réaction.
4. .... : Analyse des données (qualitatives et quantitatives) caractérisant la consommation et la commercialisation d'un produit, d'un service.
5. .... : Définit une cible potentielle avant qu'elle ne soit qualifiée et définie comme prospect. Le suspect ne devient pas nécessairement une cible.
6. .... : Opération qui consiste à sélectionner les personnes les plus réceptives possibles à une offre, ou bien, en vue de la réalisation d'une opération de relance, invitation à un salon. Les destinataires de l'offre ou des messages, sont sélectionnés en fonction de l'âge, de la date du dernier mailing, de la dernière visite, du type de produit acheté, du montant et de la fréquence de leurs achats. Les personnes sélectionnées peuvent faire partie de différents segments de marché.
7. .... : Acheteur potentiel. Personne que l'on cherche à transformer en client. Il est un état intermédiaire entre le suspect et le client. Personne, qui, de par son profil, ces centres d'intérêts, les produits qu'elle achète... est susceptible d'acheter l'un de vos produits.
8. .... : Transformer un nouveau client en consommateur fidèle. Cette opération suit la prospection.
9. .... : Les entreprises ou les personnes qui offrent les meilleures perspectives d'achat en terme de rapidité de prise de décision, de volume et de fréquence des commandes.
10. .... : Personne qui a une influence sur le comportement d'achat du client final. Exemple, un médecin sur un patient, un enfant sur ses parents.

[source : [www.leads-machine.com](http://www.leads-machine.com)]

### **Étude de cas. Pratiques de l'écrit**

– *Prenez l'article **Étude de marché : filmer les consommateurs pour coller à leurs besoins**, qui porte sur une inédite méthode d'explorer le marché, les besoins des prospects et commentez-la avec vos collègues.*

- *En connaissez-vous d'autres aussi inédites que celle-ci ? donnez des exemples et discutez-les !*
- *Dans votre groupe d'étude, élaborer un questionnaire pour évaluer l'impact d'une pareille méthode d'analyse du marché, questionnaire que vous allez distribuer à un échantillon d'employés de votre société.*
- *Rédigez une note de service pour demander aux employés de répondre au questionnaire.*

Placer une caméra dans la salle de bains familiale pour observer durant une semaine la manière dont les consommateurs utilisent les produits de soin : une première réalisée par le cabinet d'études *Market vision* pour *Henkel*.

*Henkel* a reçu le premier prix du Trophée Marketing Magazine 2008 dans la catégorie « Études de marché » pour son opération « Caméra salle de bains ». Pour étudier *in situ* la manière dont les consommateurs utilisent les produits d'hygiène et de beauté (produits de coiffage, dentifrices, soins du visage), *Henkel* a fait appel au cabinet *Market Vision* qui a placé des caméras dans la salle de bains de dix foyers français durant une semaine au printemps 2007.

*Market Vision* avait déjà réalisé en 2006 une étude du même genre pour le compte de *Findus*. Les caméras placées dans la cuisine de familles volontaires avaient révélé que les consommateurs utilisaient plus de produits surgelés qu'ils ne le déclaraient. Mais l'introduction de caméras dans la salle de bain, pièce intime par excellence, n'avait encore jamais été testée. « Nous avions déjà filmé des particuliers remplissant leur machine à laver ou utilisant une de nos colles à papier peint sur un chantier mais nous n'avions jamais réalisé une étude filmée en immersion totale pendant une semaine », explique Anita Hughey, responsable des études chez *Henkel*.

La marque de cosmétiques a dû faire face à plusieurs difficultés pour mener à bien ce projet. D'abord celle de trouver des caméras capables de résister à l'humidité et de filmer en continu pendant sept jours. Puis celle du choix des « cobayes ». « Nous voulions des profils de foyers représentatifs et variés, mais nous devions exclure les consommateurs aux motivations trop exhibitionnistes. Pour respecter l'intimité des familles, nous nous sommes cantonnés aux foyers dont l'aménagement de la salle de bain permettait de placer la caméra face au lavabo sans filmer la sortie de la douche. Nous avons seulement besoin de cadrer les visages des consommateurs pour observer leur façon de se passer du gel dans les cheveux, leurs gestes de massage pour appliquer les crèmes et leur manière de manipuler les flacons », précise Anita Hughey.

« L'observation de terrain est plus fiable que le simple recueil des déclarations des usagers », assure Anita Hughey. Ici, le visionnage des séquences vidéo a permis de repérer des comportements assez originaux : le brossage de dents en déambulant hors de la salle de bain, l'appropriation par les enfants de produits qui ne leur sont normalement pas destinés, souvent à l'insu de leurs parents.

Autre élément qui a marqué l'équipe marketing d'*Henkel* : l'importance accordée à la propreté du lavabo. « En voyant plusieurs mères passer systématiquement un coup d'eau pour nettoyer les restes de dentifrice après le brossage de dents des enfants, nous avons pris conscience qu'il était indispensable de concevoir des dentifrices plus faciles à manipuler par les petits pour qu'ils n'en étalent pas partout »

Les résultats de cette étude ont permis à *Henkel* de lancer trente nouveaux concepts, dont la faisabilité technique est encore en cours d'évaluation. Il s'agit d'améliorations de produits déjà existants (flacons, bouchons, notice d'utilisation) et de nouveaux produits innovants.

[<http://www.lentreprise.com/3/3/4/article/18060.htm>]

- Connaissiez-vous ces types de « vente » ? Donnez des exemples de votre expérience !

**vente à l'essai** = Vente où le contrat de vente ne devient effectif qu'après essai de la chose vendue.

**vente à réméré** = Vente faite sous condition de rachat dans un délai déterminé.

**vente à terme** = Vente où l'obligation du vendeur (*vente à livrer*) ou de l'acheteur (*vente à crédit*) est exigible qu'à l'expiration d'un terme.

**vente croisée** = C'est une vente complémentaire qui a été réalisée grâce à l'insertion d'une offre dans un envoi de facture, dans un colis.

**vente de gré à gré** = Vente à l'amiable, en se mettant d'accord.

**vente directe** = C'est une campagne de mailing, mailing groupé, fax-mailing ou d'annonce-presse, qui propose l'achat immédiat d'un produit, la souscription d'un abonnement avec un paiement à la commande, en différé, par mensualités.

**vente indirecte (en deux temps)** = C'est une opération qui a pour objectif de faire remonter des demandes d'informations. Les contacts sont ensuite traités en interne ou par un prestataire. Qualification des contacts par télémarketing, envoi des documentations avec les bons de commande, relance par mailing, par télémarketing).

**vente judiciaire** = Vente qui se fait en justice; par autorité de justice.

**vente jumelée** = C'est une méthode commerciale, souvent utilisée par la presse qui consiste à proposer plusieurs produits dans une offre globale. Cependant la législation exige que la valeur de ces produits soit indiquée et qu'ils puissent être commandés séparément.

**vente par adjudication = vente aux enchères** = licitation = Offre d'une somme supérieure à la mise à prix ou aux offres précédentes, au cours d'une adjudication.

**V.P.C.** = Vente par correspondance. Le client peut commander par tous les médias possibles : Téléphone, Courrier, Fax, Coupon réponse. Le commerce électronique est la forme la plus moderne de V.P.C.

[source : [www.leadsmachine.com](http://www.leadsmachine.com)]

**Production** : Consultez le site Internet présenté ci-dessous et l'article portant sur le marketing sensoriel ; donnez votre avis sur ce nouveau segment d'étude dans un essai de 150-200 mots :

[<http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10.htm>]

### 3. Étude des mots et des expressions – Famille de mots

La famille de mots est le groupe de mots provenant d'un même radical (par dérivation ou composition).

Certaines familles de mots comportent un nombre réduit de mots, d'autres sont très nombreuses, elles sont d'autant plus nombreuses que le radical latin se présente sous plusieurs formes.

- expliquez, d'après la valeur de leurs éléments constitutifs (préfixe, radical, suffixe) le sens des mots *infracture*, *effraction*.
- on entend des gens employer à tort *infractus* pour *infarctus*. Pouvez-vous expliquer le sens médical du mot d'après celui du radical. À quelle famille appartient-il ?
- faites la liste des synonymes d'*infracture* à l'aide du dictionnaire; employez-les ensuite, de manière judicieuse, dans des phrases de votre composition.
- le nom grec *hydro* signifie *eau*. Établissez une liste des mots dans lesquels ce mot figure.

### Activité

Après la recherche dans le dictionnaire et l'étude du sens, dites à quel radical faut-il rattacher les mots suivants : *péage*, *encyclopédie*, *parallélepipède*, *pédiatre*, *octopode*, *pédagogue*, *pédiluve*, *pédogenèse*, *pedibus*, *pedodontie*.

[Site utile : <http://www.synapse-fr.com/produits/Famille.htm>]

### Production

Dressez un *Projet terminologique* sur la Mercatique, ayant pour modèle l'exemple présenté à la fin du manuel. Cherchez d'abord, sur l'Internet, un article portant sur ce sujet, mettez en relief les mots faisant partie du domaine en question et remplissez la grille proposée. N'oubliez pas de donner les coordonnées de l'article : site Internet, auteur, date. Pour vous aider nous vous proposons quelques adresses à la fin du cours.



## VII. PUBLICITÉ

### 4. Amorces

1. Répondez aux questions suivantes en vous appuyant sur des exemples :

*Pensez-vous que la publicité puisse influencer et même modifier les goûts du public ?*

*Peut-on parler d'une valeur éthique de la pub ?*

2. Lisez ce texte qui porte sur les aspects négatifs de la publicité. Êtes-vous d'accord avec les observations faites ?

La publicité est principalement critiquée pour son invasion de l'espace public, de la vie courante (télévision, radio, boîtes aux lettres, téléphone, journaux, cinéma, Internet, panneaux publicitaires) et son emploi de techniques nuisibles et agressives comme le matraquage (plus de 1000 messages publicitaires par jour) ou la manipulation. Une autre critique affirme que la publicité prise dans son ensemble diffuse un message politique fort prônant la société de consommation, et incitant par conséquent au gaspillage et à la pollution. Ces critiques se retrouvent à la base du concept de la décroissance soutenable.

L'opposition la plus courante à la publicité est une critique morale, ses impacts sur l'éducation des enfants et adolescents, la manipulation de la conscience ou sur la promotion des drogues (alcool, la publicité pour le tabac 3). Elle n'apporterait pas une information objective, elle distrairait en faisant perdre de vue des choses plus importantes pour l'individu, la société et l'environnement, en tendant à propager des stéréotypes, généralement discriminatoires (sexisme, racisme, etc.) et contribuant à une « pensée unique ». Les médias sont principalement financés par la publicité, au détriment croissant de l'apport des lecteurs, auditeurs ou spectateurs.

Selon certaines critiques, la publicité culpabilise le consommateur, lui inculque des comportements compulsifs et sédentaires et nuit en général à sa santé physique et mentale.

La critique de la publicité peut être plus généralement encore, un refus de la propagande, de la manipulation et de toutes les formes de populisme. À l'instar de la pollution environnementale, on peut en effet parler de la publicité comme pollution mentale.

Finalement, la critique de la publicité peut s'inscrire dans un refus de la pollution environnementale, soit sous l'angle esthétique, soit sous l'angle de l'appauvrissement de l'environnement avec la production nécessaire à l'industrie publicitaire.

Le terme système publicitaire est utilisé pour évoquer les ramifications et impacts de la publicité dans la société, impliquant qu'elle n'est pas un phénomène isolé que l'on pourrait retirer de toutes choses égales par ailleurs. Ainsi elle s'inscrirait au cœur du fonctionnement de la société dont il conviendrait de critiquer l'idéologie dans son ensemble.

[Texte adapté : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Antipub>]

### 5. Pratiques lexicales fonctionnelles

1. Découvrez le vocabulaire de la Publicité à l'aide des définitions suivantes!

1. Dessin, slogan, début d'un texte destiné à accrocher l'attention.....

2. Conventions par lesquelles une ou plusieurs personnes « s'obligent, envers une ou plusieurs autres, à donner, à faire ou à ne pas faire qqch. ».....
3. Action de communication limitée à une période précise et à un objet précis.....
4. Élément matériel par lequel un ensemble d'informations, organisées selon un code, circule d'un émetteur à un récepteur.....
5. Moyen de diffusion, de distribution ou de transmission de signaux porteurs de messages écrits, sonores, visuels (presse, cinéma, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication, etc.).....
6. Ensemble des techniques, des services chargés du développement des ventes.
7. Bref passage publicitaire.....
8. Ensemble des personnes que touche une œuvre (littéraire, artistique, musicale), un spectacle, un média.....
9. Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques constituant une marque pour un produit, une firme.....
10. Productions de l'agriculture ou de l'industrie, en tant qu'elles constituent des marchandises, des biens ayant une valeur.....
11. Objectif ou public visé (en publicité, dans une étude de marché, etc.).....
12. Signe distinctif appliqué sur une chose par celui qui l'a faite, fabriquée.....
13. Passer constamment d'une chaîne de télévision à d'autres à l'aide d'une télécommande pour échapper aux publicités.....
14. Partie d'un marché sur lequel la concurrence est faible.....

*Trouvez ensuite les mots cachés dans la grille ci-dessous !*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A	C	A	M	P	A	G	N	E	V
B	Q	I	A	Z	A	P	P	E	R
C	E	D	C	I	L	B	U	P	S
D	T	E	C	I	B	L	E	P	C
E	O	M	R	L	U	B	O	K	O
F	P	R	O	M	O	T	I	O	N
G	R	H	C	T	I	G	M	P	T
H	O	Z	H	Y	R	N	O	D	R
I	D	M	E	S	S	A	G	E	A
J	U	V	E	U	Q	R	A	M	T
K	I	C	R	E	N	E	A	U	S
L	T	X	C	Q	A	F	L	Q	E

2. Lisez le texte suivant et expliquez les mots en gras :

La **gestion** de l'espace publicitaire au sein des différents **médias** se fait par l'intermédiaire de **agences publicitaires**, agences qui se font les intermédiaires entre les **annonceurs** et les médias. C'est l'agence de presse *Havas*, dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, qui a inauguré cette formule en se dotant d'une **branche** « publicité », chargée de gérer l'espace publicitaire des journaux parisiens et provinciaux. Avec la **mondialisation** des échanges, l'industrie publicitaire a connu, dans les années 1930, une première phase de développement sous la forme de grands réseaux internationaux, **essentiellement** américains. Dans les années 1970 et 1980, d'autres **réseaux** internationaux se sont mis en place, par exemple à l'initiative d'entreprises françaises comme *Havas* et *Publicis* ou de groupes **britanniques** comme, par exemple, *Saatchi & Saatchi*.

3. Le texte suivant traite de l'importance de la fidélisation des clients. Les titres des paragraphes ont été enlevés. C'est à vous de faire correspondre la grille A- G aux paragraphes convenables.

- |   |
|---|
| A. Utilisez les statistiques                              |
| B. Décrivez votre historique de sécurité                  |
| C. Recherchez l'approbation d'organismes de consommateurs |
| D. Abordez les questions de sécurité directement          |
| E. Offrez des alternatives                                |
| F. Affichez vos procédures de protection                  |
| G. Garantisiez votre sécurité                             |

### Inspirez confiance en votre site à vos clients

Bien que les achats en ligne soient en augmentation, de nombreuses personnes se méfient encore du commerce en ligne. Ils se préoccupent principalement de la transmission de renseignements personnels et financiers sur l'Internet et du risque perçu concernant la communication de données confidentielles pouvant tomber sous les yeux de personnes peu scrupuleuses. Des campagnes d'e-mails non sollicités, des rumeurs d'attaques pirates et la couverture médiatique de pratiques commerciales sur le Web contraires à l'éthique intimident avantage les clients potentiels. Pour que l'entreprise connaisse un succès des ventes en ligne, il est essentiel de comprendre et d'aborder les préoccupations des clients concernant les achats en ligne.

Voici quelques étapes vous permettant d'encourager les clients à essayer d'acheter en ligne:

1. \_\_\_\_\_

Écrivez une déclaration sur le site Web informant vos acheteurs de vos politiques. Deux éléments sont importants dans cette déclaration: le type de sécurité dont vous disposez pour protéger les données transmises et ce que vous ferez et ne ferez pas avec les renseignements des acheteurs. La plupart des clients se sentent en confiance avec quelqu'un qui accepte de ne pas communiquer leurs informations personnelles ou leurs structures de consommation à des tiers.

2. \_\_\_\_\_

Montrez votre confiance dans le commerce en ligne. Envisagez de garantir les paiements. Cela encouragera les acheteurs à faire confiance à votre système. Accepter la responsabilité pour ce

paiement vous permettra également d'ôter l'un des obstacles les plus courants de la vente en ligne - le risque financier perçu.

3. \_\_\_\_\_

La plupart des clients sont surpris de découvrir le petit nombre de brèches de sécurité. Si votre site n'en a jamais fait l'expérience, indiquez-le. Par exemple, le libraire Web Amazon.com indique clairement qu'aucun de ses 3 millions de clients n'a signalé d'utilisation frauduleuse d'une carte de crédit à la suite d'achats effectués sur son site.

4. \_\_\_\_\_

Si vous prenez des mesures supplémentaires afin de garantir la protection des informations de l'acheteur, informez-en les visiteurs. Par exemple, si votre fournisseur de service sécurisé tente de pénétrer son propre système chaque semaine, simplement afin de renforcer la sécurité, indiquez-le sur votre site. Vous pouvez également mentionner le nom de la technologie dont vous disposez. De nombreux consommateurs connaissent bien le protocole SSL, le protocole SET, et les certificats de signatures numériques qui permettent d'authentifier l'identité de toutes les parties impliquées dans une transaction.

5. \_\_\_\_\_

Certains organismes offrent des sceaux d'approbation pour les magasins en ligne qui respectent leurs normes d'activité commerciale. Afficher l'une de ces marques sur votre site accomplit deux choses: cela permet d'informer les consommateurs que vous êtes une entreprise honnête et de servir de signe virtuel 'attention chien méchant' pour des pirates informatiques potentiels.

6. \_\_\_\_\_

Rassemblez quelques chiffres permettant de témoigner de la sécurité des achats en ligne. Vous pouvez trouver ces statistiques sur les sites Web d'organisations de recherches telles que Gartner Group et Forrester Research, ainsi que sur les sites dédiés aux informations du secteur de l'informatique tels que ZDNet. N'encombrez pas votre page d'accueil, et envisagez d'offrir un lien vers une autre page sur votre site qui contient ces statistiques.

7. \_\_\_\_\_

Certains consommateurs n'accepteront jamais de communiquer leurs renseignements personnels sur l'Internet, et ce quelle soit l'assurance que vous fournirez. Afin de capturer ces clients, offrez-leur des méthodes alternatives pour acheter les produits ou services de votre entreprise une fois qu'ils ont été informés de vos offres et de votre société en ligne. Vous pouvez disposer d'une page sur votre site Web permettant de les diriger vers un numéro de fax, de téléphone ou une solution de commande par correspondance.

[Adaptation sur « American Express® OPEN Small Business Network »]

*C. 4. Faites correspondre à chaque définition le type de publicité adéquat :*

- a) La publicité directe
- b) La publicité indirecte, classique
- c) La publicité subliminale, invisible
- d) Le bouche à oreille

- a) La publicité sur le lieu de vente (la PLV)
- b) La publicité en réponse directe
- c) Une publicité de lancement
- d) Une publicité d'entretien
- e) La publicité verte, écologique
- f) La publicité tapageuse
- g) La publicité trompeuse

type de publicité grâce auquel l'annonceur obtient immédiatement une réaction du consommateur, par exemple sous la forme d'un achat ou par le renvoi d'un coupon-réponse.

- 2. publicité qui attribue au produit ou au service des qualités qu'il n'a pas.
- 3. publicité qui soutient l'introduction d'un nouveau produit ou service sur le marché.
- publicité faite de façon à atteindre l'inconscient du consommateur. C'est une technique dangereuse, puisqu'elle influence les pensées et le comportement des gens sans qu'ils s'en rendent compte.
- 5. publicité qui utilise des arguments relatifs à la protection de l'environnement.
- toute publicité qui est adressée directement à un agent économique : par voie postale (le mailing ou le publipostage), par téléphone, ...
- publicité diffusée par les médias (la radio, la télévision, la presse, ...).
- 8. ensemble des moyens de communication mis en œuvre par les entreprises pour promouvoir leurs produits auprès des consommateurs (DC). La publicité sur le lieu de vente fait naître une nouvelle race de consommateurs qui filent d'une marque à l'autre selon les promotions.
- 9. publicité qui sert à maintenir le niveau de fidélité du consommateur à un produit ou à un service déterminé.
- 10. publicité exagérée.
- 11. publicité faite par le consommateur vantant les qualités d'un bien ou d'un service à d'autres consommateurs.

25. Introduisez dans le texte suivant les mots qui ont été effacés.

Clicquable ; décompte ; essor ; gérer ; logos ; moyens ; principaux ; réseaux ; séquence ; visiteurs

Jusqu'à présent limité, le marché français de la pub sur téléphone mobile devrait prendre son 1 \_\_\_\_\_ en 2008, grâce au développement de l'Internet mobile. C'est en tous cas le consensus auquel parviennent les 2 \_\_\_\_\_ observateurs du secteur.

Le directeur général d'une société de services et de conseil en marketing mobile pointe l'arrivée sur le marché de nouveaux 3 \_\_\_\_\_ techniques permettant de 4 \_\_\_\_\_ des campagnes en gros volume, avec le 5 \_\_\_\_\_ en temps réel des pages vues et des 6 \_\_\_\_\_ uniques, comme sur Internet.

Cette année, de nouveaux formats de marketing mobile vont faire leur apparition. La pub vidéo devrait se développer sur les 7 \_\_\_\_\_ 3G, par exemple en insertion au début d'une 8 \_\_\_\_\_ téléchargée. Les premiers tests sont en cours pour des programmes sportifs, de musique et d'information.

En 2007, le principal format a été la bannière publicitaire, une simple image

9 \_\_\_\_\_ renvoyant vers le site de l'annonceur ; sur les terminaux les moins évolués, il s'agit simplement d'un lien texte.

Du côté des annonceurs, le marketing mobile devrait continuer d'attirer des acteurs de moins en moins liés à ce média. Initialement, il s'agissait de fournisseurs de services mobiles, comme les sonneries et autres téléchargements de 10 \_\_\_\_\_.

[<http://www.zdnet.fr/actualites/telecoms/0,39040748,39377675,00.htm?xtor=AL-15>]

C. 6. Expliquez en quoi consistent les outils de promotion des ventes ci-dessous :

La baisse de prix

Le gadget offert

Le produit en plus

Le lot de plusieurs produits

Les offres de remboursements

Les bons d'achats sur tout le magasin

L'essai gratuit

Les jeux et concours

Les offres réservées à une catégorie de clients

Les autres offres

C. 7. Remplissez le tableau ci-dessous par les mots de la même famille :

VERBE	NOM	ADJECTIF
	la promotion	
diffuser		
		supportable
	la concurrence	
risquer		
		disponible
	le paiement	
		interdit, e
communiquer		
	transmission	

C. 8. Introduisez les mots suivants dans le texte : faites attention aux formes (aux accords) :

Le message subliminal

Un message subliminal est un stimulus incorporé dans un objet, (**concevoir**) pour être perçu à un niveau au dessous du niveau de conscience. Les techniques (**subliminal**) ont été (**utiliser**) dans la publicité ou la propagande. Le but, l'efficacité et la fréquence de (**tel**) techniques sont sujets à débat. Par exemple, dans un film, si l'on remplace une des images par une image n'ayant rien à voir avec le film, celle-ci ne sera (**affiché**) que 0,04 seconde. (**Certain**) réalisateurs de films d'horreur ont utilisé des images (**furtif**), surimprimées sur les images (réel), pour renforcer l'effet d'angoisse.

pendant la douzième édition de l'émission *PopStars* sur M6, un téléspectateur (**affirmer**) avoir enregistré trente-trois images de l'appareil photo Kodak Fun.

Les travaux de recherche (**illustrer**) le fait que « certains exemples de messages dits subliminaux ont été (**recupéré**) d'Internet », ou tirés des publications des *Témoins de Jéhovah* et d'un dessin animé de Walt Disney.

Le principe du message subliminal a été aussi testé à l'occasion d'émissions de (**grand**) écoute, où l'on a demandé plus de 300 fois aux (**téléspectateur**), que s'ils voyaient ce message, qu'ils appellent maintenant ». En ce qui concerne l'audio, le message peut être sonore, à peine audible, bien que l'on ne (**pouvoir**) comprendre que si l'on (**accélérer**) ou l'on ralentit la vitesse de déroulement de la bande.

Le cas plus litigieux est celui des messages à l'envers. En effet, il n'est pas prouvé que le cerveau puisse décrypter un message à l'envers, notamment en raison des consonnes : par exemple lorsque l'on prononce la syllabe « té », on a une expulsion brusque de l'air provoquant un effet de percussion ; à l'envers, on a au contraire un effet d'aspiration. Par ailleurs, la difficulté qu'ont certaines personnes à comprendre le verlan fait douter du caractère subliminal d'un tel procédé. En conséquence, il n'est absolument pas évident qu'un message à l'envers soit subliminal.

[texte adapté d'après : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Subliminal>]

## 2. Étude des mots et des expressions - Les homophones

Les homophones sont des mots qui se prononcent de la même manière, mais qui s'écrivent différemment. On les confond souvent. Leur sens varie selon leur orthographe, et, la plupart du temps, ils n'occupent pas la même fonction syntaxique dans la phrase.

Les homophones grammaticaux justifient leur nom en fonction du rôle qu'ils jouent dans une phrase et non uniquement en fonction de leur sens, comme le ferait un dictionnaire.

En effet, les homophones grammaticaux de catégories différentes n'appartiennent pas à la même classe de mots. Ainsi, *à* et *a* sont deux mots homophones qui appartiennent à des classes différentes : *à* est une préposition (*allons à la campagne*) et *a* est soit l'auxiliaire d'un verbe conjugué à un temps composé (*il a mangé*), soit le verbe *avoir* lui-même conjugué au présent de l'indicatif (*il a vingt ans*).

De plus, les homophones grammaticaux de catégories différentes possèdent des propriétés syntaxiques ou grammaticales différentes et n'occupent pas la même place dans une phrase. Ces propriétés sont propres à la classe de mots dont ils font partie. Par exemple, les prépositions sont placées en tête d'un groupe prépositionnel : « Il est posé *sur* la commode » ; les verbes sont le noyau du groupe verbal : « Un mot d'ordre *était écrit* sur la banderole » ; les noms sont le noyau du groupe nominal : « Au *royaume* des aveugles les borgnes sont rois ».

Dans l'exemple: « Paul *a* pris l'avion *à* Dorval », *à* est une préposition et *a*, l'auxiliaire *avoir* servant ici à conjuguer le verbe *prendre* au passé composé. Sachant que les prépositions introduisent toujours un complément et que le verbe doit être le noyau d'un groupe verbal, nous mettrons chacun de ces mots à la bonne place : *Paul a pris l'avion à Dorval* et non pas *Paul à pris l'avion a Dorval*.

D. 1. Complétez les phrases suivantes avec **a**, verbe avoir, ou **à**, préposition.

**Exemple :** On vous \_\_\_\_\_ renseignés sur la route \_\_\_\_\_ suivre.

**Réponse :** On vous **a** renseignés sur la route **à** suivre.

1. Elle \_\_\_\_\_ décidé de reprendre ses études \_\_\_\_\_ partir de l'année prochaine.
2. Je n'ai plus envie d'aller \_\_\_\_\_ cette conférence, il y \_\_\_\_\_ trop de monde.
3. Tu es sorti \_\_\_\_\_ cause de la fumée ou parce qu'il \_\_\_\_\_ fait trop chaud ?
4. Il \_\_\_\_\_ tellement insisté que le chef \_\_\_\_\_ dû accepter sa requête.
5. Philippe \_\_\_\_\_ renoncé \_\_\_\_\_ cause des difficultés financières, et il \_\_\_\_\_ peur de ne pas pouvoir rembourser la dette.
6. \_\_\_\_\_ Bucarest, allez jusqu'à la sortie de la ville et tournez \_\_\_\_\_ gauche et juste en face il y \_\_\_\_\_ un panneau publicitaire.
7. Vous avez beaucoup de choses \_\_\_\_\_ faire si vous réussissez \_\_\_\_\_ acheter cet établissement, car il n'y \_\_\_\_\_ personne qui en soit responsable.
8. Il n'y \_\_\_\_\_ ni projet ni plan de financement, et nous sommes obligés \_\_\_\_\_ les mettre en place pour répondre \_\_\_\_\_ leurs exigences.

D. 2. Complétez les phrases suivantes avec *ces, ses, c'est, s'est, sais ou sait* et justifiez votre choix en indiquant à quelle classe de mots il appartient :

- (1) déterminant démonstratif
- (2) déterminant possessif
- (3) pronom démonstratif suivi du verbe *être*
- (4) pronom personnel suivi de l'auxiliaire *être*
- (5) verbe *savoir*, 1<sup>re</sup> personne du singulier
- (6) verbe *savoir*, 2<sup>e</sup> personne du singulier
- (7) verbe *savoir*, 3<sup>e</sup> personne du singulier

Exemple : Paul \_\_\_\_\_ rasé le crâne.

Réponse : Paul **s'est (4)** rasé le crâne.

1. André \_\_\_\_\_ endormi pendant la réunion hebdomadaire et \_\_\_\_\_ collègues ont fermé les yeux.
2. Quand on ne \_\_\_\_\_ pas répondre, on fait appel à \_\_\_\_\_ souvenirs.
3. Puisque \_\_\_\_\_ comme ça que tu agis, toi qui \_\_\_\_\_ si bien la vérité, mon attitude sera pareille à l'avenir.
4. Si tu crois que tu \_\_\_\_\_ tout, \_\_\_\_\_ sans doute que tu ne \_\_\_\_\_ rien.
5. Mon collègue \_\_\_\_\_ perdu dans les détails et il \_\_\_\_\_ prononcé pour.
6. \_\_\_\_\_ une façon particulière de voir les choses.
7. \_\_\_\_\_ un investissement que \_\_\_\_\_ partenaires ont difficilement accepté.
8. Je ne \_\_\_\_\_ pas combien coûtent \_\_\_\_\_ produits haut de gamme.



\_\_\_\_\_ curieux comme toutes \_\_\_\_\_ publicités sont restées sans  
 \_\_\_\_\_  
 Il ne \_\_\_\_\_ pas comment \_\_\_\_\_ entreprises ont pu faire faillite :  
 \_\_\_\_\_ leurs il ne \_\_\_\_\_ jamais posé la question.  
 Pourquoi se poser toutes \_\_\_\_\_ questions auxquelles personne ne  
 \_\_\_\_\_ répondre.

1. Complétez les phrases suivantes avec l'un ou l'autre des homophones entre parenthèses.

**Exemple :** Il ne (*peu – peux – peut*) jamais faire comme tout le monde.

**Réponse :** Il ne **peut** jamais faire comme tout le monde.

- Vous feriez peut-être (*peut être – peut-être*) mieux de payer ici, car il se (*peu – peux – peut*) bien
- vous demande des dédommagements supérieurs là-bas.
- Cette entreprise produit depuis très (*peu – peux – peut*) de temps, (*peut être – peut-être*) depuis
- elle a obtenu un nouveau crédit.
- On m'a dit que cette affaire ne (*peut être – peut-être*) relancée : je l'ai prise pourtant, il y a (*peu –*
- peux – peut*) de temps.
- Le (*peu – peux – peut*) de temps que nous avons passé ensemble suffira (*peut être – peut-être*) à
- apprécier vos compétences.
- Notre collaboration aura (*peut être – peut-être*) du succès puisque vous le dites, mais il y a si (*peu*
- peux – peut*) de chances !

2. Complétez les phrases suivantes avec l'un ou l'autre de ces homophones : **s'y**, **si** ou **ci**.  
 Ajoutez un trait d'union si nécessaire.

Exemple : Il ne \_\_\_\_\_ fera jamais, donnons-lui plutôt cette chambre \_\_\_\_\_.

Réponse : Il ne **s'y** fera jamais, donnons-lui plutôt cette chambre-**ci**.

- Elle \_\_\_\_\_ mettrait volontairement \_\_\_\_\_ les résultats pouvaient l'inciter.
- Quand nous faisons comme \_\_\_\_\_, vous faites comme ça : comme \_\_\_\_\_ vous vouliez
- les défier.
- Cette affaire est \_\_\_\_\_ risquée qu'il faut la surveiller tout le temps.
- Les concurrents \_\_\_\_\_ ne vendent plus \_\_\_\_\_ bien.
- Que ferez-vous \_\_\_\_\_ la crise explose ?
- Est-ce que vous continuerez, même \_\_\_\_\_ nous ne sommes pas d'accord ?
- Vous êtes partis \_\_\_\_\_ vite que je n'ai pas pu vous parler de notre voyage.
- Quand on \_\_\_\_\_ met, tout devient \_\_\_\_\_ facile.