

## Communication

### Chapitre 05

## Rédiger des documents professionnels

Les intelligences artificielles optimisent la productivité et l'efficacité... Cependant, elles ne seront pas autorisées lors des épreuves écrites de l'examen. Pour une préparation optimale, tous les travaux portant le logo *Sans IA* doivent être réalisés sans leur assistance.



### Problématique

Les entreprises produisent une grande diversité de documents professionnels, allant du simple post-it aux courriels, lettres, notes d'information ou de service, en passant par les publications sur les réseaux sociaux, pages web, rapports, communiqués de presse, comptes rendus, prospectus, catalogues ou encore mailings. La majorité de ces documents sont rédigés et mis en forme en interne, tandis que certains, comme les sites web ou les prospectus, peuvent être confiés à des prestataires spécialisés.

Quel que soit le document et parce qu'il est créé dans un contexte professionnel un certain nombre d'exigences de fond et de forme doivent être respectées afin qu'il soit efficace.

- Il doit être convaincant, adapté à chaque situation professionnelle et aux personnes cibles ;
- Le message doit être bien structuré avec une introduction, un développement et une conclusion ;
- Il doit être rédigé dans un langage professionnel, claire, concis, sans erreurs et sans interprétations ;
- Sa présentation doit être soignée et sans faute d'orthographe ;
- Il doit être contrôlé et validé avant l'envoi.

Pour cela il convient de respecter les règles suivantes :

#### Rédiger un écrit de qualité

Être rigoureux et rationnel

Être adapté à la situation

Valorisé par la mise en forme

Sommaire (9 h 10)		
<b>Problématique</b>	1	10'
<b>Introduction</b>		
QCM	2	10'
1. Repérer les types d'arguments	3	20'
2. Choisir le document adapté à une situation	4	20'
3. Analyser les enjeux de la communication	5	20'
4. Rédiger un document en vous aidant d'une IA	6	20'
5. Améliorer un document avec une IA	7	20'
6. Rédiger un post pour les réseaux sociaux	8	20'
<b>Missions professionnelles</b>		
1. Rédiger un Post-it et un mél	9	40'
2. Rédiger une lettre professionnelle	10	40'
3. Rédiger une note d'information	11	40'
4. Rédiger une note de service	12	40'
5. Organiser un événement	13	2 h 00'
6. Mettre en forme une plaquette français/anglais	14	1 h 20'
7. Concevoir une plaquette (entraînement épreuve e6)	16	50'
<b>Ressources</b>		
1. Être rigoureux et rationnel	19	
2. Choisir l'écrit adapté à la situation	20	
3. Valoriser l'écrit par la mise en forme	23	
4. Rédiger un document professionnel avec une IA	25	
5. Mettre en œuvre la charte graphique avec Word	26	
<b>Bilan de compétences</b>	27	

## Introduction

### Chapitre 5 - Rédiger des documents professionnels - QCM

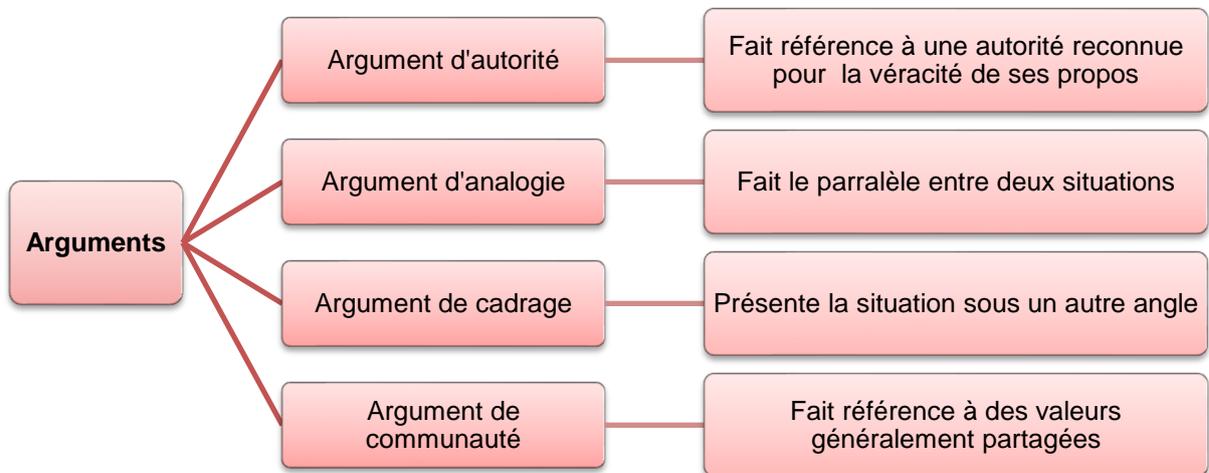
Questions	Avant	Réponses	Après
<b>Question 1</b> Quels sont les enjeux des écrits	<input type="checkbox"/>	Identitaires	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Territoriaux	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	De légalité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	De cadrage	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	D'évitement	<input type="checkbox"/>
<b>Question 2</b> Les écrits sont	<input type="checkbox"/>	Irréversibles	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Il est possible de s'emporter, il suffit d'expliquer	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des preuves	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Sans grande importance	<input type="checkbox"/>
<b>Question 3</b> Les écrits internes sont	<input type="checkbox"/>	Un courrier de résiliation de contrat	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Une note d'information	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un compte rendu de réunion de service	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Une fiche de paie	<input type="checkbox"/>
<b>Question 4</b> La charte graphique	<input type="checkbox"/>	Est un document que je diffuse en externe	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Est un document que je diffuse en interne	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	L'identité de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
<b>Question 5</b> L'orthographe dans les écrits professionnels	<input type="checkbox"/>	Est sans importance, c'est dépassé, démodé	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Est le reflet du sérieux de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Doit être irréprochable	<input type="checkbox"/>
<b>Question 6</b> Les arguments	<input type="checkbox"/>	Sont des exemples donnés pour tromper son lecteur	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Servent à soutenir, prouver une idée	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	De cadrage existent	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	D'identité existent	<input type="checkbox"/>
<b>Question 7</b> Pour un logo la couleur grise signifie	<input type="checkbox"/>	Innocence, féminité, fragilité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Prudence, joie, curiosité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Santé, nature, tranquillité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Respect, mentalité business, stabilité	<input type="checkbox"/>
<b>Question 8</b> La note de service	<input type="checkbox"/>	Peut être signée par l'assistant(e)	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Doit être signée par le manager	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Tout le monde peut la signer	<input type="checkbox"/>
<b>Question 9</b> Le journal d'entreprise	<input type="checkbox"/>	Est un document adressé aux clients	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Est obligatoire dans les PME-PMI	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Est un document interne, rédigé par les salariés	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Est toujours numérique	<input type="checkbox"/>
<b>Question 10</b> Le mail	<input type="checkbox"/>	N'est qu'un document externe	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	N'a aucune valeur de preuve	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Peut ne pas être signé	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Peut-être familier même s'il est professionnel, on tutoie obligatoirement	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Prouve une certaine négligence de l'entreprise, il vaut mieux un courrier, c'est plus professionnel	<input type="checkbox"/>

<b>Réflexion 1 - Repérer les types d'arguments</b>			
Durée : 20'	ou		Source

**Travail à faire**

À l'aide du schéma situé au dessous du tableau, donnez deux exemples d'arguments dans le tableau suivant.

	Exemple 1 Convaincre un salarié à 17 h, de partir plus tard, pour finir un compte rendu essentiel pour une réunion demain matin.	Exemple 2 Convaincre un client d'accepter un produit de substitution de meilleure qualité car le produit commandé est en rupture de stock.
<b>Argument d'autorité</b>		
<b>Argument d'analogie</b>		
<b>Argument de cadrage</b>		
<b>Argument de communauté</b>		



## Réflexion 2 – Choisir le document adapté à une situation

Durée : 20'



Source

### Travail à faire

Indiquez pour chaque situation de communication le type de document à rédiger

La **note de service** est un ordre aux salariés, la **note d'information** informe le personnel, le **courrier** est un document écrit qui transmet une information, le **compte rendu** relate une réunion, le **courriel** est un courrier électronique, la **note de synthèse**, synthétise un sujet, le **rapport** analyse un sujet, le **post-it** est un information brève informelle.

Situations	Type document				Pourquoi
1. Communiquer les dates officielles des congés payés de l'entreprise.	<input type="checkbox"/>	Courrier	<input type="checkbox"/>	Courriel	
	<input type="checkbox"/>	Note service	<input type="checkbox"/>	Note synthèse	
	<input type="checkbox"/>	Note information	<input type="checkbox"/>	Rapport	
	<input type="checkbox"/>	Compte rendu	<input type="checkbox"/>	Post-it	
2. Informer le personnel de la date et du lieu du pot de départ à la retraite d'un salarié.	<input type="checkbox"/>	Courrier	<input type="checkbox"/>	Courriel	
	<input type="checkbox"/>	Note Service	<input type="checkbox"/>	Note synthèse	
	<input type="checkbox"/>	Note Information	<input type="checkbox"/>	Rapport	
	<input type="checkbox"/>	Compte rendu	<input type="checkbox"/>	Post-it	
3. Convoquer les VRP à une réunion de planification des opérations commerciales.	<input type="checkbox"/>	Courrier	<input type="checkbox"/>	Courriel	
	<input type="checkbox"/>	Note Service	<input type="checkbox"/>	Note synthèse	
	<input type="checkbox"/>	Note Information	<input type="checkbox"/>	Rapport	
	<input type="checkbox"/>	Compte rendu	<input type="checkbox"/>	Post-it	
4. Signaler une promotion commerciale aux clients.	<input type="checkbox"/>	Courrier	<input type="checkbox"/>	Courriel	
	<input type="checkbox"/>	Note Service	<input type="checkbox"/>	Note synthèse	
	<input type="checkbox"/>	Note Information	<input type="checkbox"/>	Rapport	
	<input type="checkbox"/>	Compte rendu	<input type="checkbox"/>	Post-it	
5. Licencier un salarié	<input type="checkbox"/>	Courrier	<input type="checkbox"/>	Courriel	
	<input type="checkbox"/>	Note Service	<input type="checkbox"/>	Note synthèse	
	<input type="checkbox"/>	Note Information	<input type="checkbox"/>	Rapport	
	<input type="checkbox"/>	Compte rendu	<input type="checkbox"/>	Post-it	
6. Relater le déroulement de la séance du comité d'entreprise	<input type="checkbox"/>	Courrier	<input type="checkbox"/>	Courriel	
	<input type="checkbox"/>	Note Service	<input type="checkbox"/>	Note synthèse	
	<input type="checkbox"/>	Note Information	<input type="checkbox"/>	Rapport	
	<input type="checkbox"/>	Compte rendu	<input type="checkbox"/>	Post-it	
7. Signaler l'arrivée dans le service d'un stagiaire pour une durée de 2 mois	<input type="checkbox"/>	Courrier	<input type="checkbox"/>	Courriel	
	<input type="checkbox"/>	Note Service	<input type="checkbox"/>	Note synthèse	
	<input type="checkbox"/>	Note Information	<input type="checkbox"/>	Rapport	
	<input type="checkbox"/>	Compte rendu	<input type="checkbox"/>	Post-it	
8. Signaler la démission d'un salarié.	<input type="checkbox"/>	Courrier	<input type="checkbox"/>	Courriel	
	<input type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>	Note synthèse	
	<input type="checkbox"/>	Information	<input type="checkbox"/>	Rapport	
	<input type="checkbox"/>	Compte rendu	<input type="checkbox"/>	Post-it	
9. Signaler à un collègue absent temporairement de son bureau qu'il doit rappeler un fournisseur	<input type="checkbox"/>	Courrier	<input type="checkbox"/>	Courriel	
	<input type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>	Note synthèse	
	<input type="checkbox"/>	Information	<input type="checkbox"/>	Rapport	
	<input type="checkbox"/>	Compte rendu	<input type="checkbox"/>	Post-it	
10. Rédiger un document qui analyse des causes des retards de livraisons	<input type="checkbox"/>	Courrier	<input type="checkbox"/>	Courriel	
	<input type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>	Note synthèse	
	<input type="checkbox"/>	Information	<input type="checkbox"/>	Rapport	
	<input type="checkbox"/>	Compte rendu	<input type="checkbox"/>	Post-it	

## Réflexion 3 – Analyser les enjeux de la communication écrite

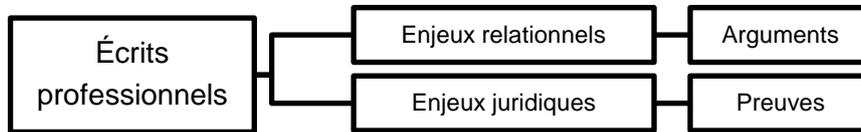
Durée : 20'



Source

### Travail à faire

Pour chacun des extraits d'écrits analyser les enjeux de la communication et la qualité des informations transmises.



### 1. Courrier de réclamation envoyé à un fournisseur

Monsieur,

Nous venons de recevoir la livraison de notre commande n°129342, contenant 5 cartons de ramettes de papier 80 g.

Malheureusement, nous constatons que l'un des cartons est endommagé.

Nous vous demandons par conséquent de nous le remplacer.

### 2. Mél de confirmation de vols

De :

À : [france.louis@vols.com](mailto:france.louis@vols.com)

Objet : réservation de vols  
12 février 20XX

Madame,

Nous vous confirmons le départ de nos commerciaux par le vol AFJ45 du mardi 25 février 20xx à 8 h 30.

Le jour et l'heure du retour ne sont pas encore définis, par conséquent, seul le vol allé est programmé.

Veuillez trouver en pièce jointe les photocopies de leurs passeports.

Bien cordialement,

S.Moreau  
Service commercial  
06 56 40 23 10

### 3. Mél d'avertissement à un salarié

Monsieur,

Nous avons constaté de multiples retards, Si cette situation devait se poursuivre nous serions amenés à vous sanctionner.

Gille Martinod  
DRH

## Réflexion 4 – Rédiger un document professionnel avec une IA

Durée : 20'



Source

### Travail à faire

Demandez à une IA générative de rédiger une commande auprès de la société ISOVERRE qui est située 235 rue des platanes à Lyon 8<sup>e</sup>.

Il s'agit d'un producteur de bouteilles et flacons de verre. La commande concerne 2 000 flacons en verre sablé rouge ayant une forme d'amphore et dont la capacité est de 150 ml avec une fermeture par un bouchon à visse doré. Une photo du design du flacon est mise en pièce jointe.

Conformément à nos commandes précédentes, veuillez nous faire parvenir un exemplaire du flacon sous 1 mois pour validation du produit. La livraison est à réaliser dans 2 mois qui suivent la validation, au siège de l'entreprise et les frais de livraison sont à la charge du fournisseurs.



[Votre Entreprise]  
[Adresse]  
[Téléphone]  
[Email]

**ISOVERRE**  
Service commercial  
235 rue des Platanes  
69008 Lyon

**Date :** [Insérer la date]

**Objet :** Commande de flacons en verre sablé rouge

Madame, Monsieur,

Nous souhaitons passer commande auprès de votre société pour la fourniture des flacons en verre sablé rouge selon les spécifications suivantes :

- **Forme** : Amphore
- **Couleur** : Verre sablé rouge
- **Capacité** : 150 ml
- **Fermeture** : Bouchon à vis doré
- **Quantité** : 2 000 unités
- Une photo du design du flacon est jointe en annexe pour référence

Conformément à nos commandes précédentes, nous vous prions de bien vouloir nous faire parvenir un exemplaire du flacon sous un mois pour validation du produit.

La livraison devra être effectuée dans un délai de deux mois suivant la validation du prototype, au siège de notre entreprise. Les frais de livraison seront à votre charge.

Merci de nous faire parvenir une confirmation de commande ainsi qu'un devis détaillé précisant les conditions de paiement et les modalités de production.

Dans l'attente de votre retour, nous restons à votre disposition pour toute information complémentaire.

**Cordialement,**

[Nom et Prénom]  
[Fonction]  
[Entreprise]  
[Email / Téléphone]

## Réflexion 5 – Améliorer un document avec une IA

Durée : 20'



Source

Vous travaillez dans une société d'import-export de produits alimentaires. Elle approvisionnent notamment les stands Canadiens que l'on retrouve sur les différents marchés de Noël de France au cours des mois de novembre et décembre chaque année.

En prévision de ces approvisionnement qui génèrent un accroissement important des ventes de sirop d'érable, la société prévoit de passer une commande auprès de la société Canadienne **Planet Bison** de

- 2 000 boîtes métal de 540 ml ;
- 4 000 bouteilles en verre avec anse de 250 ml.

La livraison doit avoir lieu courant octobre.



Le responsable du service commercial a demandé à une stagiaire de contacter la société **Planet Bison** afin d'obtenir ses tarifs pour une commande de 2 000 boîtes de sirop d'érable et de 4 000 bouteilles de 250 ml. Le projet de lettre vous est remis, Le directeur commercial qui l'a lu vous demande de la rendre plus professionnelle.

### Travail à faire

Lisez la lettre ci-dessous, identifiez ses faibles et réécrivez la lettre en respectant les normes professionnelles en vous aidant d'une IA.

#### Lettre actuelle

Bonjour,

On a besoin de connaître tes prix pour des bouteilles de sirop d'érable.

On voudrait 2 000 boîtes en aluminium de 540 ml et 4 000 bouteilles de 250 ml.

Il faut que tu nous donnes les prix rapidement car on veut commander bientôt car on doit être livré en octobre.

On aimerait savoir si tu peux livrer cette commande et combien ça coûte.

Dis-nous vite.

Merci,

## Réflexion 6 – Rédiger un post pour les réseaux sociaux

Durée : 20'



Source

La fromagerie du Parmelan en Haute-Savoie fabrique et affine du fromage d'Abondance.

Elle vient de gagner la médaille d'or du concours général agricole de Paris pour son Abondance fermier produit par Marcel Boillon.



### Travail faire

Rédigez le post qui sera déposé sur les sites Instagram, facebook et TikTok de la fromagerie.



## Missions professionnelles

<b>Mission 1 - Rédiger un Post-It et un courriel</b>			
Durée : 40'	 ou 		Source

### Jeux sérieux

- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
- Chaque étudiant conçoit ses propres documents au sein du groupe,
- À l'issue des 30 minutes, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient les 2 documents qui seront soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

### Contexte professionnelle

#### Présentation de la société Erbioline et projet d'acquisition

La société Erbioline est spécialisée dans la conception de parfums, déclinés en crèmes, savons et cosmétiques. La fabrication des parfums est assurée à Grasse (Var), tandis que la production des crèmes, savons et autres cosmétiques est réalisée à Venise.

Erbioline commercialise principalement ses produits via un réseau de distribution

Ses activités principales sont les suivantes :

- Achat et vente de parfums, savons, crèmes et cosmétiques ;
- Achat et vente d'accessoires (rouges à lèvres, brosses, etc.) ;
- Création de parfums personnalisés ;
- Élaboration d'ambiances olfactives pour l'événementiel.



#### Un projet stratégique

M<sup>me</sup> Berthod, directrice de la société, a l'opportunité de racheter le réseau de magasins Saphori, composé de cinq boutiques situées à Paris, Bordeaux, Cannes, Nice et Chamonix. Ce réseau appartient à un entrepreneur qui doit prendre sa retraite.

Cette acquisition représenterait une opportunité majeure pour Erbioline : elle permettrait de doubler son chiffre d'affaires et d'accroître la notoriété de la marque en développant un contact direct avec la clientèle. Toutefois, un tel investissement impliquerait également une augmentation significative de l'endettement.

Face à ces enjeux, M<sup>me</sup> Berthod souhaite recueillir l'avis des cadres et des commerciaux de l'entreprise. Une réunion confidentielle sera organisée à cet effet le **lundi 8 décembre à 9 heures**, dans les locaux de Lyon.

**(Merci de respecter la plus stricte confidentialité concernant ces démarches.)**

#### Travail à faire

Nous sommes le 6 décembre et il est désormais trop tard pour informer l'ensemble des participants par courrier. Un e-mail devra leur être envoyé avant midi pour les en avertir. Leur présence à cette réunion est obligatoire.

#### Le 6 décembre 15 h 30

Vous vous rendez à votre rendez-vous de lundi en voiture avec votre collègue Pierre Frelon. Celui-ci a accepté de venir vous chercher à **7 h 30** à votre domicile (**8 rue des Frênes, 69002 Lyon**) pour vous emmener directement à Annecy, votre voiture étant en panne.

Il est actuellement **15 h 30**, et vous devez partir. Pierre Frelon n'est pas présent dans l'entreprise, mais il passera en fin d'après midi pour récupérer son ordinateur portable qui est resté sur son bureau.

#### Travail à faire

Rédigez un post-It à laisserer sur son ordinateur pour lui rappeler la décision prise en commun.

<b>Mission 2 - Rédiger une lettre professionnelle</b>			
Durée : 40'	 ou 		Source

### Jeux sérieux

- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
- Chaque étudiant conçoit sa lettre au sein du groupe,
- À l'issue des 30 minutes, le groupe compare et analyse les lettres de chacun et retient celle qui sera soumise au formateur et/ou aux autres groupes.

### Contexte professionnelle

M<sup>me</sup> Berthod envisage l'acquisition du réseau de magasins Saphori, une opération stratégique qui permettrait à l'entreprise de doubler son chiffre d'affaires et d'accroître sa présence dans plusieurs grandes villes de France.

Dans le cadre de cette démarche, une réunion des cadres et des commerciaux s'est tenue le 8 décembre à 9 heures dans les locaux de Lyon (Mission précédente).

À l'issue de cette réunion, les décisions suivantes ont été arrêtées :

- Chaque commercial est chargé de recueillir un maximum d'informations sur la société Saphori et ses magasins, en sollicitant fournisseurs et clients. Ces démarches doivent être menées en toute discrétion et rester strictement confidentielles.
- La direction doit prendre contact avec plusieurs établissements bancaires afin d'examiner les modalités de financement de ce rachat d'entreprise.



Afin de faire un point sur l'avancement de ces actions et de préparer les prochaines étapes, la direction générale souhaite organiser une nouvelle réunion le 5 janvier à 10 heures dans les locaux de Lyon.

### Travail à faire

Rédigez, sous forme de courrier, la convocation destinée aux participants de la réunion, rappelant les décisions prises et précisant la date, l'heure et le lieu de la prochaine rencontre.

<b>Mission 3 – Rédiger une note d'information</b>			
Durée : 40'	 ou 		Source

### Jeux sérieux

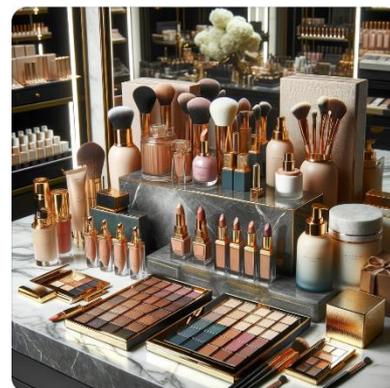
- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
- Chaque étudiant conçoit sa propre note d'information au sein du groupe,
- À l'issue des 30 minutes, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient le document qui sera soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

### Contexte professionnel

À l'occasion des fêtes de fin d'année le personnel de la société bénéficie de divers avantages.

- une réduction de 50 % sur les prix publics ;
- Cette réduction est de 30 % sur les articles qui font l'objet d'une promotion ;
- Le montant des achats est limité à 500 € par salarié pour les mois de novembre et décembre.

Par ailleurs, dans le cadre d'un partenariat avec la chocolaterie Bernichon, chaque salarié a la possibilité de commander des ballotins de chocolat à des prix très concurrentiels. Les bons de commandes doivent être retirés auprès de l'attaché de gestion de la société ([accueil@erbioline.com](mailto:accueil@erbioline.com)).



Les commandes doivent être retournées auprès de l'attaché de gestion avant le 9 décembre, accompagnées des chèques. Au delà de cette date aucune commande ne sera acceptée. Les commandes qui n'auront pas de chèques ne seront pas validées.

### Travail à faire

Rédigez et mettez en forme sur un texteur, la note d'information qui sera affichée dans l'entreprise sur le tableau d'information du personnel à la date du 15 novembre.

<b>Mission 4 – Rédiger une note de service</b>			
Durée : 40'	 ou 		Source

#### Jeux sérieux

- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
- Chaque étudiant conçoit sa propre note de service au sein du groupe,
- À l'issue des 30 minutes, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient le document qui sera soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

### Contexte professionnel

Avec l'arrivée des fêtes de fin d'année les horaires du magasin qui est situé rue de la république sont modifiés pour faire face à l'accroissement de travail.

Habituellement les horaires du magasin sont les suivants :

- Lundi : fermé
- Mardi : ouverture de 10 h à 12 h et de 14 h à 19 h
- Mercredi : ouverture de 10 h à 12 h et de 14 h à 19 h
- Jeudi : ouverture de 10 h à 12 h et de 14 h à 19 h
- Vendredi : ouverture de 10 h à 12 h et de 14 h à 19 h
- Samedi : ouverture de 10 h à 12 h et de 14 h à 19 h
- Dimanche : fermé

À l'occasion des fêtes de fin d'année les heures d'ouverture seront de 9 h à 19 h sans interruption à midi, du lundi au samedi inclus.

Par ailleurs, les dimanches 7, 11 et 18 décembre seront travaillés de 9 h à 19 h.

L'effectif du magasin sera complété par l'embauche d'un salarié à temps plein. Le contrat ira du 25 novembre au 24 décembre.

Ces modifications s'imposent à l'ensemble du personnel du magasin et aucune dérogation n'est possible.

La dernière note de service réalisée portait le numéro 123.

### Travail à faire

Rédigez sur un texteur la note de service, du 15 novembre, qui sera transmise au personnel du magasin et qui indiquera les nouveaux horaires du mois de décembre et les dimanches travaillés. Ces horaires sont obligatoires et doivent être diffusés aux clients également.

<b>Mission 5 – Organiser un évènement</b>			
Durée : 2 h			Source

### Contexte professionnel

Au mois de mai, la Micro-brasserie célébrera son anniversaire. À cette occasion, Monsieur Solliet souhaite offrir à ses salariés une journée conviviale et relaxante en pleine nature, en Ardèche.

En tant que collaborateur de gestion, votre mission consiste à organiser cette journée de détente et à communiquer clairement les informations nécessaires à vos collègues afin qu'ils puissent prendre leurs dispositions et venir équipés en conséquence : chaussures de sport, vêtements confortables et adaptés, ainsi qu'un vêtement de pluie en cas de météo changeante.

L'entreprise prendra en charge l'activité d'accrobranche et le repas de midi pour l'ensemble des employés. Elle remboursera également les frais kilométriques aux collaborateurs qui utiliseront leur véhicule personnel. Toutefois, afin de limiter les coûts et par engagement écologique, le covoiturage est vivement recommandé.

Monsieur Solliet souhaite également convier à cette journée Monsieur Brian Albert, notre plus important client étranger, basé à Londres (3 Fletcher Street, E18GN London, England), qui sera présent dans nos locaux à cette période pour discuter des contrats en cours.



### Travail à faire

1. Recherchez sur Internet des parcs proposant des activités d'accrobranche à proximité de Privas. Identifiez clairement les tarifs proposés et sélectionnez le document qui vous semble le plus pertinent. Transmettez votre proposition à votre manager avant le 15 avril afin qu'il puisse valider la réservation.
2. Informez vos collègues par courrier, au plus tard le 20 avril, de l'organisation de cette journée de cohésions. La participation à cette activité étant obligatoire, réalisez un document clair, attractif et professionnel, mettant en avant l'aspect ludique et convivial de cette journée.

L'activité se déroulera le troisième vendredi du mois de mai. Au programme : trois heures d'accrobranche entrecoupées par une pause déjeuner conviviale de deux heures. L'après-midi se clôturera par un concours de pétanque. À midi, une surprise spéciale sera dévoilée à l'ensemble du personnel : la présentation de notre importateur anglais, qui vient récemment de signer un contrat majeur avec notre entreprise.

Merci de prévoir un coupon-réponse sur votre document afin de recenser les collaborateurs venant avec leur propre véhicule ainsi que ceux ayant besoin d'une place en covoiturage. Ce coupon est à retourner impérativement sous une semaine au collaborateur de gestion.

### Travail à faire

Mettez en forme le courrier destiné à M. Brian Albert (en anglais) lui signalant l'organisation de cette journée, à laquelle il est invité pour faire connaissance avec le personnel de la société et, éventuellement, participer aux activités si cela l'intéresse.

<h1>Mission 6 – Mettre en forme une plaquette français/anglais</h1>		
Durée : 1 h 20'	 OU 	
		Source – Texte plaquette

- ### Jeux sérieux
- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
  - Chaque étudiant conçoit sa propre plaquette au sein du groupe,
  - À l'issue du travail, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient le document qui sera soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

## Contexte professionnel

La société souhaite disposer d'une plaquette qui présente l'entreprise et son activité en français et en anglais. M. Sacardi vous remet le texte de la plaquette en français et il vous demande de le traduire puis de le mettre en forme.

## Travail à faire

1. Chargez le texte source en français.
2. Traduisez le texte de la plaquette en anglais.
3. Paramétrez la taille du document (A5, mode portrait, marges 2 cm à gauche et 1,5 cm sur les 3 autres côtés).
4. Créez les styles tels qu'ils sont décrits dans le premier document.
5. Mettez en forme la plaquette en utilisant les styles et corrigez les fautes d'orthographe (le document peut être illustré avec des images prises sur Internet, ce qui est interdit en entreprise).
6. Numérotez les pages dans le pied de page sans afficher le numéro sur la 1<sup>re</sup> page.
7. Créez la table des matières sur la 2<sup>e</sup> page et l'index des mots clés en fin de document.
8. Sauvegardez le document dans le dossier **Sacardi**.
9. Imprimez le document, **découpez les pages et montez la plaquette en agrafant les pages.**

### Exemple de mise en forme possible

 <p style="text-align: center;"><b>Sacardi SA</b> 81 Boulevard de Brou 01000 Bourg En Bresse Tél. : 04 74 18 10 22 Fax : 04 74 18 10 22 Mél : <a href="mailto:contact@sacardi.fr">contact@sacardi.fr</a> Site : <a href="http://www.sacardi.fr">http://www.sacardi.fr</a></p> <p style="text-align: center;"><i>Maroquinerie de Luxe depuis 1989</i></p> <p style="text-align: right;">1</p>	<h4 style="text-align: center;">Table des matières</h4> <p>Historique / Historie..... 3                  Quelques chiffres / Some figures..... 3                  Capacité de production / Production capacity..... 4                  Le mot du dirigeant / The leader's word..... 4                  Excellence..... 4                  Respect..... 5                  Compétences / Skills..... 5                  Adaptabilité/Adaptability..... 5                  Performance..... 6                  Engagement / Commitment..... 6                  Luxe / Luxury..... 6                  Savoir-faire / Know-how..... 7</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: right;">2</p>	<h4 style="text-align: center;">Historique / Historie</h4> <p>SACARDI est une société de fabrication de maroquinerie de Luxe créée en 1989 à Bourg en Bresse. En 2012, la société comptait 30 personnes. La société qui fabriquait historiquement des composants de maroquinerie, s'est peu à peu dirigée vers la fabrication de produits finis. En 2012, la société s'agrandit à nouveau et s'installe sur un nouveau site de production dans le Haut Doubs Cet atelier, situé sur la commune d'Yssey-sur-Ouche est appelé Les Ateliers Bressans. A ce jour, SACARDI emploie 50 personnes.</p> <p style="text-align: center;"></p> <h4 style="text-align: center;">Quelques chiffres / Some figures</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 gammes de produits gérées</li> <li>• 30 outillages développés chaque année</li> <li>• 15 000 M<sup>2</sup> de cuir transformé par an</li> <li>• 20 ans que notre 1<sup>er</sup> client nous confie ses fabrications                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30 ranges of products managed</li> <li>- 30 tools developed each year</li> <li>- 15,000 m<sup>2</sup> of processed leather per year</li> <li>- 20 years that our 1st customer entrusts us his manufactures</li> </ul> </li> </ul> <p style="text-align: right;">3</p>	<h4 style="text-align: center;">Capacité de production / Production capacity</h4> <p>Grâce aux divers sites de production de l'entreprise et à son bureau d'études interne, Sacardi est capable de répondre aux exigences de ses donneurs d'ordre : de la tête de série (50 pièces) à la série industrielle (20 000 pièces). Le matériel de production haut de gamme est renouvelé fréquemment afin de répondre au mieux aux attentes de nos clients qui sont en perpétuelle évolution.</p> <p style="text-align: center;"></p> <h4 style="text-align: center;">Le mot du dirigeant / The leader's word</h4> <p>« La véritable richesse de SACARDI réside dans les compétences individuelles des maroquiniers et des équipes d'encadrement dans une volonté de rechercher toujours l'excellence et avec le souci permanent de la satisfaction de nos clients »</p> <p style="text-align: center;"></p> <h4 style="text-align: center;">Excellence</h4> <p>L'ensemble du processus de maroquinerie est complètement maîtrisé par nos équipes. Depuis plus de 25 ans, nous optimisons nos méthodes et apportons la qualité irréprochable que vos produits manufacturés exigent. C'est parce que l'excellence du « Made in France » est un gage de qualité mais aussi un devoir à l'égard de nos clients que nous assurons des contrôles tout au long du processus : de la matière 1<sup>re</sup> au produit fini.</p> <p style="text-align: right;">4</p>																																																																											
<p>The entire leather goods process is completely mastered by our teams. For over 25 years, we have been optimizing our methods and delivering the impeccable quality that your manufactured products demand. It's because of the excellence of the « Made in France » it is a guarantee of quality that also a duty towards our customers that we assure control throughout the process: from the first material to the finished product.</p> <p style="text-align: center;"></p> <h4 style="text-align: center;">Respect</h4> <p>Des contraintes, des exigences et des délais imposés par ses clients. SACARDI vise l'excellence en matière de satisfaction client.</p> <p style="text-align: center;"></p> <h4 style="text-align: center;">Compétences / Skills</h4> <p>SACARDI met un point d'honneur à maîtriser tous les processus dans les nombreuses étapes liées à la fabrication des produits pour les marques les plus exigeantes. Ainsi, elle dispose de ses propres services R&amp;D, Qualité, Méthodes, Analytique, Peausserie.</p> <p style="text-align: center;"></p> <h4 style="text-align: center;">Adaptabilité/Adaptability</h4> <p>La structure de production, l'organisation et la compétence de ses équipes, permettent à l'entreprise de bénéficier d'une adaptabilité à toute épreuve, que ce soit en termes de délais comme de création de nouveaux produits via le développement de processus spécifiques.</p> <p style="text-align: right;">5</p>	<h4 style="text-align: center;">Performance</h4> <p>Le savoir-faire historique de SACARDI et la rigueur de ses analyses dans les multiples étapes de production lui permettent de garantir un haut niveau de performance.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;"><i>SACARDI's historical know-how and the rigor of its analyses in the multiple stages of production enable it to guarantee a high level of performance.</i></p> <h4 style="text-align: center;">Engagement / Commitment</h4> <p>C'est l'assurance de Sacardi dans ses forces et sa conviction de l'efficacité du modèle artisanal et fabrication industrielle que SACARDI ose s'engager à vos côtés pour une pleine réussite de vos projets.</p> <p style="text-align: center;"></p> <h4 style="text-align: center;">Luxe / Luxury</h4> <p>Les marques les plus prestigieuses de l'industrie du Luxe nous confient leurs productions depuis plus de 20 ans. Nous les accompagnons dans la réalisation de leurs projets, des plus classiques aux plus exigeantes. Nous élaborons des processus industriels répondant à leurs nouvelles attentes : utilisation de nouveaux matériaux, amélioration permanente des finitions, usage de nouvelles techniques.</p> <p style="text-align: right;">6</p>	<p>The most prestigious brands in the luxury industry have entrusted us with their productions for more than 20 years. We accompany them in the production of their projects, from the most classic to the most demanding. We develop industrial processes to meet their new expectations, use of new materials, perpetual improvement of finishes, use of new techniques... Every day Sacardians intend to meet the demanding codes of the World of Fashion and Luxury.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;"><i>The work of exceptional skins and noble materials is the daily life of our 450 employees, on our 5 French production sites.</i></p> <h4 style="text-align: center;">Savoir-faire / Know-how</h4> <p>Notre compétence artisanale associée à notre organisation industrielle nous permet d'assurer la fabrication de vos produits avec une qualité irréprochable sur de grandes séries. Cette organisation nous permet une réactivité certaine. L'héritage de décennies de travail du cuir, de fabrication de divers composants comme les poignées, godaques, et de produits finis de maroquinerie (sac-à-main, articles de voyages en cuir, petite maroquinerie) font de SACARDI un prestataire de choix pour vos réalisations nécessitant l'excellence.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: right;">7</p>	<h4 style="text-align: center;">Index des mots clés</h4> <table border="1"> <tr> <td><b>A</b></td> <td>Adaptabilité</td> <td>5</td> <td>Luxe</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Historique</td> <td>3</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Ateliers Bressans</td> <td>3</td> <td><b>M</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Made in France</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Maroquinerie</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Compétences</td> <td>5</td> <td>Mot du dirigeant</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td><b>D</b></td> <td></td> <td></td> <td><b>P</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Dirigeant</td> <td>4</td> <td>Performance</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Process</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td><b>E</b></td> <td></td> <td></td> <td>Production</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Engagements</td> <td>7</td> <td><b>R</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Excellence</td> <td>4</td> <td>Respect</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><b>H</b></td> <td></td> <td></td> <td><b>S</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Héritage</td> <td>7</td> <td>Savoir-faire</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Historique</td> <td>3</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: right;">8</p>	<b>A</b>	Adaptabilité	5	Luxe	6		Historique	3				Ateliers Bressans	3	<b>M</b>					Made in France	4				Maroquinerie	3		Compétences	5	Mot du dirigeant	4	<b>D</b>			<b>P</b>			Dirigeant	4	Performance	6				Process	4	<b>E</b>			Production	4		Engagements	7	<b>R</b>			Excellence	4	Respect	5	<b>H</b>			<b>S</b>			Héritage	7	Savoir-faire	7		Historique	3		
<b>A</b>	Adaptabilité	5	Luxe	6																																																																										
	Historique	3																																																																												
	Ateliers Bressans	3	<b>M</b>																																																																											
			Made in France	4																																																																										
			Maroquinerie	3																																																																										
	Compétences	5	Mot du dirigeant	4																																																																										
<b>D</b>			<b>P</b>																																																																											
	Dirigeant	4	Performance	6																																																																										
			Process	4																																																																										
<b>E</b>			Production	4																																																																										
	Engagements	7	<b>R</b>																																																																											
	Excellence	4	Respect	5																																																																										
<b>H</b>			<b>S</b>																																																																											
	Héritage	7	Savoir-faire	7																																																																										
	Historique	3																																																																												

**Doc. 1** Charte graphique de l'entreprise.

Nom style	Mise en forme
A1 – Titre brochure	<b>Calibri, 16, Gras, centré.</b>
A2 – sous-titre	<b>Calibri, 14, Gras, centré.</b>
A3 – Texte français	Calibri, 11, aligné à gauche, espace de 6 pts avant et après paragraphe.
A4 – Texte anglais	<i>Calibri, 10, italique, justifié retrait de 1 cm.</i>

**Doc. 2** Texte brut de la plaquette en français

**Historique** : La société SACARDI fabrique de la maroquinerie de Luxe depuis 1980 à Bourg En Bresse. En 2010, la société comptait 30 personnes. La société qui fabriquait historiquement des composants de maroquinerie, s'est peu à peu dirigée vers la fabrication de produits finis. En 2012, la société s'agrandit à nouveau et s'implante sur un nouveau site de production dans le Haut Doubs Cet atelier, situé sur la commune de Louhans est appelé Les Ateliers Bressans. À ce jour, SACARDI emploie 50 personnes.

**Quelques chiffres** : 30 gammes de produits gérées ; 50 outillages développés chaque année ; 15 000 M<sup>2</sup> de cuir transformé par an ; 20 ans que notre 1<sup>er</sup> client nous confie ses fabrications

**Capacité de production** : Grace aux divers sites de production de l'entreprise et à son bureau d'études, Sacardi est capable de répondre aux exigences de ses donneurs d'ordres : de la tête de série (10 pièces) à la série industrielle (10 000 pièces).

Le matériel de production haut de gamme est renouvelé fréquemment afin de répondre au mieux aux attentes de nos clients qui sont en perpétuelle évolution.

**Le mot du dirigeant** : « La véritable richesse de SACARDI réside dans les compétences individuelles des maroquinières et des équipes d'encadrement dans une volonté de rechercher toujours l'excellence et avec le souci permanent de la satisfaction de nos clients » Gilles Sacardi

**Excellence** : L'ensemble du process de maroquinerie est complètement maîtrisé par nos équipes. Depuis plus de 25 ans, nous optimisons nos méthodes et apportons la qualité irréprochable que vos produits manufacturés exigent. C'est parce que l'excellence du « Made in France » est un gage de qualité mais aussi un devoir à l'égard de nos clients que nous assurons des contrôles tout au long du process : de la matière 1<sup>re</sup> au produit fini.

**Respect** : Des contraintes, des exigences et des délais imposés par ses clients. SACARDI vise l'excellence en matière de satisfaction client.

**Compétences** : SACARDI met un point d'honneur à maîtriser tous les process dans les nombreuses étapes utiles à la fabrication des produits pour les marques les plus exigeantes. Ainsi, elle dispose de ses propres services R&D, Qualité, Méthodes, Analytique, Peausserie.

**Adaptabilité** : La structure de production, l'organisation et la compétence de ses équipes, permettent à l'entreprise de bénéficier d'une adaptabilité à toute épreuve, que ce soit en termes de délai comme de création de nouveaux produits via le développement de process spécifiques.

**Performance** : Le savoir-faire historique de SACARDI et la rigueur de ses analyses dans les multiples étapes de production lui permettent de garantir un haut niveau de performance.

**Engagement** : C'est l'assurance de Sacardi dans ses forces et sa conviction de l'efficacité du modèle Artisanat et Fabrication industrielle que SACARDI peut s'engager à vos côtés pour un pleine réussite de vos projets.

**Luxe** : Les marques les plus prestigieuses de l'industrie du Luxe nous confient leurs productions depuis plus de 20 ans. Nous les accompagnons dans la réalisation de leurs projets, des plus classiques aux plus exigeants. Nous élaborons des process industriels répondant à leurs nouvelles attentes : utilisation de nouveaux matériaux, amélioration perpétuelle des finitions, usages de nouvelles techniques... Chaque jour Sacardi se réinvente pour répondre au mieux aux codes exigeants du Monde de la Mode et du Luxe. Le travail de peaux d'exception et de matières nobles est le quotidien de nos 450 collaborateurs, sur nos 5 sites de productions français.

**Savoir-faire** : Notre compétence artisanale associée à notre organisation industrielle nous permet d'assurer la fabrication de vos produits avec une qualité irréprochable sur de grandes séries. Cette organisation nous permet une réactivité certaine. L'héritage de décennies de travail du cuir, de fabrication de divers composants comme les poignées, enclappes... et de produits finis de maroquinerie (sac-à-mains, articles de voyages en cuir, petite maroquinerie) font de SACARDI un prestataire de choix pour vos réalisations nécessitant l'excellence. En tant qu'artisan du Luxe, nous sélectionnons les meilleurs cuirs, nous utilisons les savoir-faire les plus adaptés (piqure bord franc, piqure retournée, cousu main, gagnage, coloration) qui nous permettent d'intervenir dans des domaines d'activités très variés. Notre objectif : vous offrir le meilleur du savoir-faire artisanal français.

<b>Mission 7 – Concevoir une plaquette</b> Entraînement à l'épreuve e6		
Durée : 50'		 Source – Texte plaquette

### Ce travail doit être réalisé sans IA et sans ordinateurs

#### Contexte professionnel



Spécialisée dans l'univers du café, la société **Malabar-Café** importe et commercialise une large gamme de cafés d'exception (appelé également café de spécialité), ainsi que des cafetières et accessoires dédiés. Son siège social et son magasin sont situés à Grenoble, au 15 rue Lachenal. L'entreprise est dirigée par M. Chatagnier, passionné par le monde du café et soucieux d'offrir des produits de qualité.

Face à la concurrence accrue de la grande distribution et des marques de distributeur, Malabar-Café mise sur une stratégie de différenciation en proposant des crus rares et haut de gamme ainsi que le développement de nouveaux réseaux de distribution.

Dans cette optique, l'entreprise lance une nouvelle gamme de dosettes « Premium », compatibles Nespresso, élaborées à partir de six cafés d'exception soigneusement sélectionnés. Ces nouveautés seront officiellement présentées lors du Salon de l'Hôtellerie et de la Restauration de Genève.

À cette occasion, M. Chatagnier prévoit de distribuer un prospectus au format carte postale, mettant en avant l'identité et les valeurs de Malabar-Café sur une face, et présentant en détail les **six cafés d'exception** disponibles en dosettes Nespresso sur l'autre.

Ce support de communication vise à séduire les professionnels du secteur et à faire découvrir aux amateurs de café des saveurs uniques, issues des meilleurs terroirs.

#### Travail à faire

Rédigez le texte de la plaquette à partir des documents 1 et 2 qui vous sont remis.

#### **Doc. 1** Les six crus de la collection « Prémium »

Voici six des plus grands crus de café d'exception au monde que nous avons sélectionnés pour les amateurs de cafés rares. Véritables trésors du monde du café, il se distinguent par leur qualité exceptionnelle, leur rareté et leurs profils aromatiques uniques. Leur production limitée et leur terroir spécifique en font des produits d'exception, prisés des connaisseurs en quête d'une expérience gustative raffinée et inégalée.

##### 1. Jamaica Blue Mountain (Jamaïque)

Ce café est cultivé dans les montagnes Blue Mountains, à une altitude comprise entre 900 et 1700 mètres. Cette région bénéficie d'un climat frais, d'une forte humidité et d'un sol volcanique riche, idéal pour la culture du café. C'est un café équilibré et rond, avec une acidité douce et une grande finesse.

Il offre des notes de chocolat, de noisette et parfois une touche florale. Il est réputé pour sa pureté et son faible niveau d'amertume. Il est également l'un des cafés les plus chers du monde en raison de sa production limitée et de sa forte demande, notamment au Japon.



##### 2. Hacienda La Esmeralda (Panama) – Café Geisha

Ce café est cultivé dans la région de Boquete, au Panama, à des altitudes supérieures à 1500 mètres. Il s'agit d'une variété rare, le Geisha, originaire d'Éthiopie mais parfaitement adaptée aux conditions climatiques du Panama. Il est très floral avec des notes de jasmin, de bergamote et de pêche, accompagné d'une acidité vive et d'une douceur remarquable. Il a remporté de nombreuses compétitions et atteint des prix records lors des enchères. Son profil aromatique unique en fait un des cafés les plus recherchés des connaisseurs.

### 3. Kopi Luwak (Indonésie)

Ce café est produit principalement à Sumatra, Java et Bali. Il est récolté après que les grains ont été partiellement digérés par la civette asiatique. Les enzymes digestives de l'animal modifient la structure du grain et réduisent son amertume. Il est très doux, avec des notes de chocolat noir, de caramel et une texture veloutée. Il est l'un des cafés les plus rares et les plus chers du monde en raison de son mode de production unique. Cependant, il est souvent critiqué en raison des conditions d'élevage des civettes en captivité.

### 4. Hawaiian Kona (Hawaï, États-Unis)

Ce café est produit sur la côte ouest de la grande île d'Hawaï, sur les pentes volcaniques du Mauna Loa et du Hualalai. Le sol volcanique fertile et le climat tropical de l'île offrent des conditions idéales pour la culture du café. C'est un café doux et équilibré avec une acidité moyenne, des notes de miel, de noix et de fruits tropicaux. Seule une petite région produit ce café, ce qui en fait un produit rare et recherché. Les grains de 100 % Kona sont particulièrement précieux (il existe des mélanges avec seulement 10 % de Kona, moins qualitatifs).

### 5. Sidamo (Éthiopie)

Ce café est produit dans la région de Sidamo, en Éthiopie, considérée comme le berceau historique du café arabica. Il est cultivé à haute altitude (entre 1500 et 2200 mètres), il bénéficie d'un traitement naturel ou lavé qui influence ses arômes. Il se caractérise par des notes florales et fruitées (jasmin, agrumes, baies), avec une acidité vive et un corps léger à moyen. L'Éthiopie étant le pays d'origine du café, les cafés Sidamo sont parmi les plus authentiques et les plus complexes au monde. Leur diversité aromatique est très appréciée des amateurs.

### 6. Saint-Hélène (Île de Saint-Hélène, Atlantique Sud)

Ce café est issu de l'Île de Saint-Hélène, une île volcanique isolée où Napoléon Bonaparte a été exilé. Il est produit en petite quantité. Il pousse dans un climat tempéré avec des conditions idéales pour une maturation lente des grains. Il se caractérise par des notes subtiles de cacao, de fruits rouges et d'épices, avec une douceur marquée et une acidité légère. La rareté de ce café, associée à son histoire et à son terroir unique, en fait un des cafés les plus prisés et les plus chers du marché.

## Doc. 2 Historique de la société Malabare Café

**Malabar-Café** - 15 rue Lachenal, 38000 Grenoble

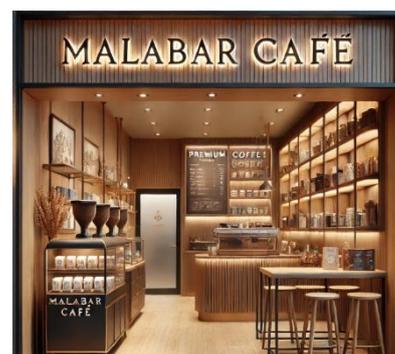
Tél. : 04 78 50 35 13 - Mel : Info@malabarcafe.fr - site : www.malabarcafe.fr

SIRET : 75336842566212 ; APE/NAF : 7425A

#### 2005 : Création et ambitions initiales

Fondée en 2005, la société Malabar-Café voit le jour avec une ambition claire : offrir aux amateurs de café une gamme complète de produits, allant du café d'origine aux cafetières et accessoires spécialisés. Dès ses débuts, l'entreprise mise sur des cafés soigneusement sélectionnés auprès de producteurs de qualité et se positionne comme un acteur de confiance dans le secteur.

La direction de la société est assurée par M. Chatagnier, un passionné de café qui entend allier qualité, tradition et innovation pour répondre aux attentes des consommateurs.



#### 2006 - 2015 : Expansion et affirmation sur le marché

Durant ses dix premières années d'existence, l'entreprise ouvre un point de vente direct à Grenoble et développe son réseau de fournisseurs et affine sa sélection de cafés en important des produits en provenance des meilleurs terroirs. L'entreprise se forge une clientèle fidèle, constituée à la fois de particuliers, de commerces spécialisés et de professionnels (hôtels, restaurants, salons de thé).

Pendant cette période, la société élargit également sa gamme de produits en intégrant des cafetières et accessoires :

- Machines à café classiques et automatiques ;
- Moulins à café pour les amateurs d'expresso fraîchement moulu ;
- Accessoires tels que des tasses, filtres et kits d'entretien pour machines à café.

Grâce à un service client de qualité et une offre premium, Malabar-Café se distingue des grandes surfaces en mettant en avant une expérience café unique et authentique.

## 2016 - 2020 : Un marché en pleine mutation et l'arrivée de nouveaux défis

À partir de 2016, l'entreprise est confrontée à une évolution majeure du marché. L'essor de la grande distribution et des marques de distributeur bouleverse les habitudes de consommation et fragilise les acteurs indépendants.

Plusieurs défis émergent :

- Les grandes enseignes lancent leurs propres gammes de café et d'accessoires, souvent à des prix très compétitifs.
- Les capsules et dosettes deviennent le mode de consommation dominant, reléguant le café en grains ou moulu au second plan.
- Les plateformes en ligne et les abonnements café prennent de l'ampleur, forçant Malabar-Café à repenser ses canaux de distribution.

Face à cette pression concurrentielle croissante, Malabar-Café doit impérativement trouver un nouvel axe de différenciation pour continuer à prospérer.

## 2021 - 2023 : Une nouvelle stratégie orientée vers l'excellence et la diversification

Sous l'impulsion de M. Chatagnier, l'entreprise adopte une nouvelle stratégie axée sur :

- Des cafés rares et d'exception : L'accent est mis sur des grands crus soigneusement sélectionnés, capables de séduire les amateurs de café les plus exigeants.
- De nouveaux réseaux de distribution : En plus des circuits traditionnels, l'entreprise explore de nouveaux canaux de vente, notamment le commerce en ligne et les partenariats avec des hôtels, restaurants et coffee shops.
- Une montée en gamme : Malabar-Café décide d'abandonner progressivement les cafés standards pour se concentrer sur une offre premium, mettant en avant des terroirs spécifiques, des méthodes de culture respectueuses et des arômes uniques.

L'entreprise amorçe également un virage vers le marché des dosettes et capsules, une tendance incontournable dans le secteur.

## 2024 : Lancement des dosettes Nespresso « Premium » et participation au Salon de Genève

Un moment clé dans l'histoire de Malabar-Café est l'annonce du lancement de dosettes compatibles Nespresso, élaborées à partir de six cafés d'exception soigneusement sélectionnés :

1. Jamaica Blue Mountain (Jamaïque) – Un café d'exception rare et équilibré aux notes de chocolat et de noisette.
2. Hacienda La Esmeralda (Panama) – Un Geisha haut de gamme aux arômes floraux et fruités.
3. Kopi Luwak (Indonésie) – Un café unique issu d'un procédé naturel qui lui confère une douceur incomparable.
4. Hawaiian Kona (Hawaï) – Un café soyeux aux notes de miel et de fruits tropicaux.
5. Sidamo (Éthiopie) – Un café aux saveurs florales et d'agrumes, typique des grands cafés éthiopiens.
6. Saint-Hélène (Île de Saint-Hélène) – Un café rare au profil cacaoté et épicé.



Ces nouveautés seront présentées lors du Salon de l'hôtellerie et de la restauration de Genève, un événement stratégique pour l'entreprise. Cette présence marque une volonté forte de se faire connaître à l'international et d'attirer des partenaires professionnels, notamment dans le secteur de la restauration haut de gamme.

En parallèle, l'entreprise travaille sur une expansion digitale, avec le développement d'un site e-commerce dédié aux amateurs de cafés rares et la mise en place d'un service d'abonnement premium permettant aux clients de recevoir régulièrement des cafés d'exception chez eux.

## Perspectives

Avec cette nouvelle orientation haut de gamme, Malabar-Café ambitionne de :

- ✓ S'imposer comme une référence du café d'exception, en proposant des crus rares et un savoir-faire unique.
- ✓ Développer son réseau de distribution auprès des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration.
- ✓ Pérenniser son offre de dosettes haut de gamme, en misant sur la qualité et l'exclusivité.
- ✓ Accroître sa présence digitale, avec un e-commerce performant et un service d'abonnement attractif.

Grâce à ces évolutions stratégiques, nous entendons non seulement résister à la pression de la grande distribution, mais aussi nous démarquer en devenant un acteur incontournable du café premium et des expériences gustatives haut de gamme.

## Ressources

### 1. Être rigoureux et rationnel

#### Un écrit rationnel

**Identifiez les objectifs, les enjeux, les destinataires** de l'écrit à réaliser

**Listez puis hiérarchisez les idées** : La technique du QQQQCPC peut s'avérer utile. Les cartes heuristiques (ou schéma visuel) aident à organiser et à visualiser leurs enchaînements.

**Organisez vos idées** avec une **introduction** qui rappelle le contexte, un **développement** logique et une **conclusion** qui clôt le message. La formule de politesse et facultative selon le type d'écrit. Utilisez un vocabulaire adapté, un ton neutre et restez correct.

#### 1.1. Bien argumenter

L'écrit doit être convaincant avec des arguments rationnels et exacts pour prouver et donner du poids aux propos.

Arguments	Explications
<b>d'autorité</b>	L'émetteur utilise une référence culturelle ou scientifique irréfutable qui impressionne le lecteur et le pousse à adhérer à l'idée avancée.
<b>de cadrage</b>	L'émetteur présente l'argument sous un nouvel angle, en amplifiant certains aspects et en minimisant les autres.
<b>de communauté</b>	L'émetteur fait référence à des croyances, ou des valeurs qui sont partagées par tous.
<b>d'analogie</b>	L'émetteur cherche l'accord en présentant des faits qui ont provoqués le consentement d'une majorité.

#### 1.2. Structurer l'écrit

Un message structuré de manière logique est plus facile à comprendre. Les idées doivent s'enchaîner de façon fluide, claire et cohérente. Généralement, un message bien construit comprend une introduction, un développement et une conclusion. Plusieurs méthodes permettent d'organiser un argumentaire de manière efficace :

Méthodes	Mise en œuvre
<b>QCQO</b>	<b>Quoi, Comment, Quand et Où.</b> C'est une méthode descriptive et logique.
<b>ESPRIT</b>	<b>Entrée en matière, Situation</b> (précisions sur le thème), <b>Problème</b> à solutionner ou sujet, <b>Résolution</b> avec propositions de solutions, <b>Informations</b> sur les solutions et les moyens de les appliquer, <b>Terminaison</b> (conclusion).
<b>OPERA</b>	<b>Observation</b> de la situation, <b>Poser le problème, Expérimentations, Résultats, Actions.</b>
<b>AIDA</b>	<b>Attention, Intérêt, Désir, Action.</b> Consiste à attirer l'attention du lecteur et à éveiller son intérêt, pour provoquer le désir et l'inciter à l'action. Cette méthode est principalement utilisée pour les argumentaires commerciaux.
<b>FOR</b>	Présenter les <b>Faits</b> dans une introduction, puis développer les <b>Opinions</b> et terminer par des <b>Recommandations.</b>
<b>Plan chronologique</b>	Faire un bref historique, puis expliquer les points importants, et proposer des solutions. On parle aussi de <b>Passé, Présent et Futur.</b>
<b>Plan thématique</b>	Les paragraphes sont conçus et organisés en fonction des divers thèmes à traiter

## 2. Choisir l'écrit adapté à la situation

### 2.1. La note d'information

<p>Elle communique aux salariés une simple information sur la vie de l'entreprise. Elle doit être courte et claire.</p> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En-tête simplifié ;</li> <li>- Expéditeur ou service ;</li> <li>- Destinataire ou service ;</li> <li>- Date, lieu ;</li> <li>- Titre : Note d'information ;</li> <li>- Objet ;</li> <li>- Pas de civilité ;</li> <li>- Pas de formule de politesse mais une signature suivie de la fonction de l'émetteur.</li> </ul>	<p><b>Albedo SA</b></p> <p>De : <b>Louise Berchet</b> Directrice 04 78 25 xx xx <a href="mailto:louise-berchet@albedo.fr">louise-berchet@albedo.fr</a></p> <p>À : <b>l'ensemble du personnel</b> Lyon, le 15 mars 20XX</p> <p style="text-align: center;"><b>Note d'information</b></p> <p><b>Objet : Vente chocolats pâques.</b></p> <p>À l'occasion des fêtes de Pâques, le chocolatier Bernichon fera une vente en salle 120 le lundi 25 mars. Il sera possible d'acheter ou de passer commande de chocolats.</p> <p style="text-align: right;">Louise Berchet PDG</p>
--	---

### 2.2. La note de service

<p>Elle donne une consigne qui à force de loi dans l'entreprise. Pour cette raison elle est signée par un responsable de service ou un dirigeant. Son contenu ne doit laisser la place à aucune interprétation. Les salariés doivent s'y conformer.</p> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En-tête simplifié ;</li> <li>- Expéditeur et destinataires (On peut indiquer pour chaque personne, si elle est concernée par une action ou pour information) ;</li> <li>- Date et lieu ;</li> <li>- Titre : Note de service et <b>numéro</b> (Elle est numérotée et archivée car elle a une force de loi en cas problèmes) ;</li> <li>- Objet ;</li> <li>- Pas de civilité ;</li> <li>- Elle est courte et claire ;</li> <li>- Pas de formule de politesse ;</li> <li>- Signature, suivie de la fonction de l'émetteur.</li> </ul>	<p><b>Albedo SA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Note de service n° 853</b> <b>Utilisation du monte-charge</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Lyon</td> <td>Le 20/03/20XX</td> </tr> <tr> <td><b>Émetteur :</b> Direction générale</td> <td><b>Destinataires :</b> <i>Pour action et pour information :</i> Ensemble du personnel</td> </tr> </table> <p>Pour des raisons de sécurité, le monte-charge des ateliers est exclusivement réservé au transport des palettes et ne doit pas être utilisé pour le transport de personnes.</p> <p style="text-align: right;">Louise Berchet PDG</p>	Lyon	Le 20/03/20XX	<b>Émetteur :</b> Direction générale	<b>Destinataires :</b> <i>Pour action et pour information :</i> Ensemble du personnel
Lyon	Le 20/03/20XX				
<b>Émetteur :</b> Direction générale	<b>Destinataires :</b> <i>Pour action et pour information :</i> Ensemble du personnel				

### 2.3. Le courrier

<p>Il est de moins en moins utilisé en interne, sauf pour les documents qui ont force juridique et dont il faut garder une trace ou pour des contacts personnalisés (contrat, lettre d'engagement...)</p> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En-tête simplifié (si interne) ;</li> <li>- Expéditeur et destinataire ;</li> <li>- Date et lieu ;</li> <li>- Références ;</li> <li>- Objet ;</li> <li>- Pièces jointes (si nécessaire) ;</li> <li>- Civilité ;</li> <li>- Introduction ;</li> <li>- Développement ;</li> <li>- Conclusion, ou formule de politesse ;</li> <li>- Signature et fonction.</li> </ul>	<p><b>Albedo SA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Albedo SA</b> <b>2' rue Soutine – 69000 Lyon</b> 04 78 25 xx xx <a href="mailto:accueil@albedo.fr">accueil@albedo.fr</a></p> <p style="text-align: right;"><b>SAPAD</b> 15 rue des Teppes 69002 LYON</p> <p>Vos références : AV78 Nos références : SR/45 Objet : Demande de devis PJ : nos tarifs</p> <p>Monsieur,</p> <p>Veillez trouver, ci-joint, notre documentation sur notre nouvelle gamme de produits, ainsi que nos tarifs.</p> <p>Nous restons à votre disposition pour toutes informations supplémentaires.</p> <p>Nous vous remercions pour votre confiance et nous vous prions d'agréer, Monsieur, nos meilleures salutations.</p> <p style="text-align: right;">Pierre Rémy Resp. Commercial</p>
---	--

## 2.4. Le courriel ou mél

Son usage facile, rapide et relativement informel, justifie son succès dans les entreprises. Il doit être évité pour les communications officielles ou doublé d'un courrier plus formalisé.

- Les méls doivent être archivés et classés pour être utilisés en cas de litige ;
- Attention au style trop direct, familier et à l'orthographe ;
- Attribuez un niveau d'importance aux méls, pour attirer l'attention du destinataire ;
- Demandez un accusé réception du message dont vous souhaitez contrôler la lecture.

<b>Contenu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- À: destinataire(s) ;</li> <li>- De : expéditeur ;</li> <li>- CC (copie conforme) et CCI : Copie invisibles (des autres) ;</li> <li>- Objet Pièce(s) jointe(s) ;</li> <li>- La date est indiquée par le logiciel ;</li> <li>- Civilité et/ou « Bonjour » ;</li> <li>- Pas de longue formule de politesse, mais une formule abrégée (« Cordialement », « Bien à vous ») ;</li> <li>- Utilisez les signatures automatiques, qui s'inscrivent automatiquement sur les méls.</li> </ul>
----------------	---

## 2.5. Le Fax

Toujours présent dans les entreprises, il est moins en moins utilisé. Il permet l'envoi rapide d'un document papier.

<b>Contenu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo noir exclusivement ;</li> <li>- Expéditeur et destinataire ;</li> <li>- Date et lieu ;</li> <li>- Objet ;</li> <li>- Civilité ;</li> <li>- Formule de politesse abrégée ;</li> <li>- Signature .</li> </ul>
----------------	---

## 2.6. La note ou le rapport de synthèse

<p>Elle est généralement adressée à un supérieur hiérarchique. Sa rédaction doit être objective et complète.</p> <p>La note est rédigée sans avis personnel alors que le rapport de synthèse peut contenir des avis personnels.</p> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En-tête simplifié ;</li> <li>- Emetteur et destinataire ;</li> <li>- Date et lieu ;</li> <li>- Titre ;</li> <li>- Objet ;</li> <li>- Développement, avec avis personnel si rapport de synthèse ;</li> <li>- Conclusion ;</li> <li>- Signature.</li> </ul>	<p style="text-align: right;"><b>Albedo SA</b> <span style="float: right;">Le 15 mars 20XX</span></p> <p><b>De : Emilie Revet</b> <span style="float: right;"><b>À : Louise Berchet</b> PDG</span></p> <p><b>Sources :</b> Citer l'origine des documents utilisés.</p> <p style="text-align: center;"><b>Note de synthèse</b> <b>Objet du travail de synthèse</b></p> <p><b>Introduction :</b> elle annonce et situe le sujet analysé.</p> <p><b>Développement :</b> Il structure de façon hiérarchique, des chapitres et sous-chapitres pour faciliter la compréhension.</p> <p><b>Conclusion :</b> Elle reprend de façon claire les idées annoncées.</p> <p><b>Pas de formule de politesse.</b></p> <p style="text-align: right;">Emilie Revet Collaboratrice de gestion</p>
--	--

## 2.7. Le rapport

<p>Il peut être volumineux en nombre de pages. Il doit être rédigé de façon très <b>structurée</b> avec un plan rigoureux.</p> <p>Il se termine par une conclusion qui doit être forte et répondre aux attentes du destinataire. Elle résume rapidement le contenu du rapport et propose souvent une ouverture.</p> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinataire et expéditeur ;</li> <li>- Date et lieu ;</li> <li>- Titre ;</li> <li>- Objet ;</li> <li>- Pièces jointes ;</li> <li>- Introduction ;</li> <li>- Développement structuré avec numérotation des parties et sous-parties ;</li> <li>- Conclusion ;</li> <li>- Signature.</li> </ul>	<p style="text-align: right;"><b>Albedo SA</b> <span style="float: right;">Lyon, le 20/03/20XX</span></p> <p><b>Émetteur :</b> Emilie Revet Collaboratrice de gestion <span style="float: right;"><b>Destinataire :</b> Louis Berchet Directeur Général</span></p> <p style="text-align: center;"><b>RAPPORT</b> <b>Sujet du document</b></p> <p><b>Introduction :</b> elle précise le but du rapport.</p> <p><b>Développement hiérarchisé :</b> les parties et sous-parties sont numérotées :</p> <p><b>1. Les faits</b> 11. 12.</p> <p><b>2. Analyse des faits</b> 21. 22.</p> <p><b>3. Propositions de solutions</b> 31. 32.</p> <p><b>4. Conclusion</b></p> <p style="text-align: right;">Emilie Revet Collaboratrice de gestion</p>
---	--

## 2.8. Le compte rendu

<p>Il restitue une réunion, un évènement, une visite, un entretien. Il existe trois types de comptes rendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sténographique</b> : il déroule les faits et reproduit les propos de chaque intervenant, sans les déformer. Il doit être complet, clair, précis et respecter la réalité sans avis personnel ;</li> <li>• <b>Analytique</b> : Il récapitule les idées sans retranscrire les paroles ;</li> <li>• <b>Synoptique</b> : Il visualise dans un tableau le contenu.</li> </ul> <p>Le compte rendu à caractère juridique est appelé <b>procès-verbal</b>.</p> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un en-tête simplifié ;</li> <li>- Émetteur et destinataire ;</li> <li>- Date et lieu réunion ;</li> <li>- Heures de la réunion ;</li> <li>- Liste des présents ;</li> <li>- Liste des absents ;</li> <li>- Liste des excusés ;</li> <li>- Titre, objet ;</li> <li>- N° compte rendu ;</li> <li>- Signature.</li> </ul>	<p><i>Albedo SA</i> <span style="float: right;">Lyon, le 18/03/20XX</span></p> <p style="text-align: center;"><b>Compte-rendu n° xxx</b></p> <p>Ordre du jour :</p> <p>Date et lieu de l'évènement :</p> <p>Heure de début de séance </p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Présents</th> <th>Absents</th> <th>Excusés</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Développement</b> : Il doit être neutre, l'utilisation de la 3<sup>e</sup> personne est recommandée.</p> <p>Le compte-rendu rapporte les propos de chaque participant ou regroupe les idées générales de la réunion.</p> <p>Heure de fin de séance.</p> <p>Prévoir une date et heure pour la prochaine réunion.</p> <p style="text-align: right;">Emilie Revet Collaboratrice de gestion</p>	Présents	Absents	Excusés						
Présents	Absents	Excusés								

## 2.9. Le Post-it

<p>C'est un support pratique qui oblige à être bref. N'en abusez pas afin de ne pas sombrer dans la GPP (Gestion par Post-it) car il n'est pas archivé et ne laisse pas de trace.</p>	
<b>Attention</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si le post-It est destiné à un collègue, indiquez la date, l'heure et votre nom ;</li> <li>- Veillez à la qualité de l'écriture et à l'orthographe ;</li> <li>- Le côté informel et décontracté du support le réserve à des messages peu importants. Une convocation à une réunion par Post-it, par exemple, peut être perçue comme un manque de considération et vexer le destinataire.</li> </ul>

## 2.10. La messagerie instantanée et le réseau social interne

<p>La messagerie instantanée permet une conversation directe, écrite et en temps réel. Il faut la réserver pour des situations qui exigent de la réactivité et qui ne nécessitent pas de traces écrites.</p>	
<b>Attention</b>	<p>Un réseau social d'entreprise n'est pas un réseau d'amis, il reste un réseau professionnel. Évitez le style direct et familier, faites attention à l'orthographe, évitez le langage SMS codé...</p>

## 2.11 – Les posts sur les réseaux sociaux

<p>La communication sur les réseaux sociaux est incontournable pour toucher un large public et notamment les jeunes.</p> <p>Le message doit être direct, court</p>	
<b>Attention</b>	<p>Quelques règles à respecter :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définissez l'objectif du post (informer, promouvoir, engager) et la cible (clients, partenaires, employés...).</li> <li>2. Structurez le post de manière percutante afin de capter l'attention et terminez par un appel à l'action.</li> <li>3. Soigner le ton et le style, les adapter à l'audience et être authentique et humain pour créer de l'engagement.</li> <li>4. Intégrez des images, vidéos, infographies ou GIFs de qualité en accord avec la charte graphique.</li> <li>5. Utilisez des phrases courtes et aérez le texte, utilisez les émojis avec modération et mettez en avant les points clés avec des puces ou des hashtags (#) sans en abuser (3 à 5 hashtags bien choisis suffisent).</li> <li>6. Adaptez le format à la plateforme : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur Facebook : storytelling ;</li> <li>• Sur Instagram : visuels impactant, légendes inspirantes ;</li> <li>• Twitter (X) : des messages courts ;</li> <li>• TikTok : privilégiez les vidéos courtes et engageantes ;</li> </ul> </li> <li>7. Interagissez avec votre audience, répondez aux commentaires et messages pour créer du lien ;</li> <li>8. Planifiez et analysez les performances.</li> </ol>

### 3. Valoriser l'écrit par la mise en forme

L'écrit reflète l'image de son auteur et de l'entreprise. Il est donc essentiel de respecter les normes professionnelles, la charte graphique de la société et de veiller à une orthographe irréprochable.

#### 3.1. Les normes professionnelles

Les écrits professionnels sont régis par des normes. Par exemple, la norme AFNOR NF Z 11-001 définit des règles de formatage et de mise en forme des documents (marges, position du bloc d'adresse, du bloc de signature, etc.). Ces normes sont de moins en moins respectées.

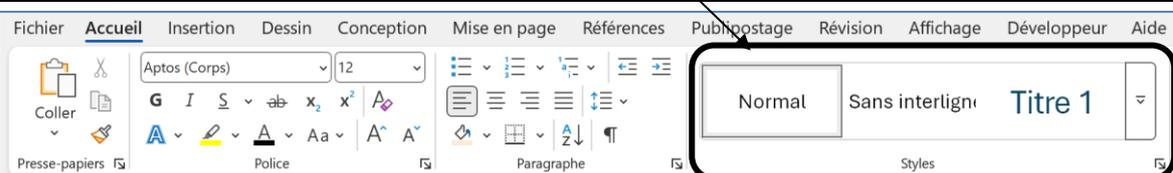
Norme AFNOR standard français	La lettre commerciale anglaise						
<p style="text-align: center;"><b>Marge de 2 à 2,5 cm sur 4 côtés</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;"><b>En-tête expéditeur</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;"><b>Info expéditeur</b> Texte aligné à gauche</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;"><b>Info destinataire</b> Texte aligné à gauche</td> </tr> </table> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">Date : 21-04-20xx Lieu :</p> <p>Objet :</p> <p>Monsieur ou Madame</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;"><b>Référence et corps de la lettre</b></p> <p style="margin-top: 20px;">Formule de politesse</p> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">Fonction Signature</p> <p style="text-align: center; border-top: 1px solid black; padding-top: 5px;"><b>Siret, NAF, RCS, N° TVA intracommunautaire</b></p> </div>	<b>Info expéditeur</b> Texte aligné à gauche	<b>Info destinataire</b> Texte aligné à gauche	<p style="text-align: center;"><b>Marge de 2 à 2,5 cm sur 4 côtés</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;"><b>En-tête expéditeur</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; padding: 2px;"><b>Info expéditeur</b> Texte aligné à droite</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;"><b>Info destinataire</b> Texte aligné gauche</td> <td></td> </tr> </table> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">Date : March 17, 20xx</p> <p>Référence :</p> <p>Dear mister ou Dear madam</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;"><b>Référence et corps de la lettre</b></p> <p style="margin-top: 20px;">Yours sincerely</p> <p>Hall Watts Marketing Manager</p> <p style="text-align: center; border-top: 1px solid black; padding-top: 5px;"><b>Siret, NAF, RCS, N° TVA intracommunautaire</b></p> </div>		<b>Info expéditeur</b> Texte aligné à droite	<b>Info destinataire</b> Texte aligné gauche	
<b>Info expéditeur</b> Texte aligné à gauche	<b>Info destinataire</b> Texte aligné à gauche						
	<b>Info expéditeur</b> Texte aligné à droite						
<b>Info destinataire</b> Texte aligné gauche							

#### 3.2. La charte graphique de l'entreprise

Chaque entreprise possède ses propres usages, son identité et sa culture, auxquels il est essentiel de s'adapter, surtout lorsqu'ils visent à se démarquer ou à affirmer une image visuelle forte. Ces normes internes sont souvent réunies dans une charte graphique, qui définit et uniformise les règles de mise en forme des documents officiels de l'entreprise. Elle précise notamment l'utilisation du logo, la mise en page, les styles de paragraphes et les polices de caractères. Le respect de ces règles par l'ensemble du personnel est indispensable.

##### ➤ Les styles de caractères et de paragraphes

Les styles regroupent les éléments visuels de la communication écrite de l'entreprise. Ils enregistrent les attributs de mise en forme des caractères, tels que la police, la taille, l'espacement, le retrait et la couleur. Appliqués en un clic sur un mot ou un paragraphe, ils permettent d'uniformiser et d'accélérer la mise en forme des documents.

<b>Styles prédéfinis</b>	Les texteurs proposent des styles prédéfinis, conçus par des professionnels. Leur utilisation permet d'assurer une mise en forme cohérente et d'éviter les fautes de goût.
	

<b>Styles personnels</b>	Il est possible de créer des styles personnalisés. Avant de les configurer, définissez la structure du document afin d'identifier les niveaux de titres et de sous-titres. Cette organisation permet d'harmoniser les attributs de chaque niveau de titre pour garantir une mise en forme cohérente et structurée.	<b>Exemple</b>	
		Titre 1	<b>Arial 12 gras</b>
		Titre 11	<b>Arial 10 gras</b>
		Titre 111	<b>Arial 9 gras</b>
		Texte	Arial 9

### ➤ Sommaire et index

Les tables automatisées sont des champs avancés qui synthétisent des informations issues d'un fichier de données externe et les restituent à l'endroit souhaité dans le document. Elles facilitent la navigation et garantissent une mise en forme structurée.

- **Table des matières** : Elle récapitule les titres et sous-titres avec leur pagination et est placée en début ou en fin de document.
- **Table de l'index** : Elle regroupe les mots-clés du texte (ou entrées d'index) avec les numéros de page où ils apparaissent. L'index est généralement placé en fin d'ouvrage.
- **Table des citations ou bibliographie** : Elle recense toutes les citations et références bibliographiques citées dans le document. Elle est également placée en fin d'ouvrage.
- **Table des références** : Sur Word, cette table est libre et permet de compiler diverses références autres que celles mentionnées ci-dessus, comme les références d'illustrations, de photographies ou encore juridiques.

Les versions récentes des logiciels de traitement de texte intègrent des hyperliens dans ces tables, permettant d'accéder directement aux données sources. Par exemple, un clic sur un mot dans l'index renvoie automatiquement à la page correspondante, et il en va de même pour une référence d'illustration.

#### Points clés à retenir :

- ⇒ La table est insérée à l'endroit du curseur au moment de sa génération.
- ⇒ Elle doit être mise à jour après toute modification du fichier source pour garantir l'exactitude des références (pages, index, illustrations, etc.).
- ⇒ Dans la création d'un document long, l'insertion des tables est la dernière étape une fois l'ouvrage finalisé.

## 4. Rédiger des documents professionnels avec un IA générative

Si vous rédigez des documents professionnels à l'aide d'une IA générative, il est important de suivre certaines bonnes pratiques pour obtenir des résultats pertinents et adaptés au contexte.

### ➤ Rédiger le prompt

Utilisez l'IA comme un assistant et pas comme un rédacteur unique. L'IA doit être un outil d'aide à la rédaction et elle ne peut pas se substituer pas à votre réflexion. La qualité de la réponse dépend toujours de la qualité du prompt que vous allez rédiger.

- **Définir clairement l'objectif du document** : Identifiez le type de document à produire (rapport, courrier, compte rendu, offre commerciale, communiqué de presse, contrat...), précisez le public cible (clients, partenaires, collaborateurs...) et déterminez le ton et le niveau de formalité requis.
- **Fournir des informations détaillées à l'IA concernant le travail à réaliser et le résultat attendu** : indiquez les points essentiels à couvrir, mentionnez les contraintes spécifiques (registre du langage, format, etc.) et précisez si des références, des chiffres ou des sources doivent être inclus.
- **Utiliser des modèles et des exemples** : fournissez éventuellement un exemple de document similaire et donnez des instructions précises sur la structure souhaitée.

### ➤ Adapter la réponse de l'IA

N'ayez pas une confiance aveugle dans l'IA, vérifiez toujours la logique et la pertinence des réponses afin d'éliminer les erreurs, les approximations, ou les hallucinations.

- **Relire et adapter le contenu** : vérifiez la cohérence et la pertinence du texte généré, adaptez le style au contexte professionnel de l'entreprise et corrigez les éventuelles erreurs ou imprécisions.
- **S'approprier le contenu en le personnalisant** : ajoutez une touche humaine en adaptant certaines phrases, insérez des références spécifiques à l'entreprise ou au secteur d'activité.

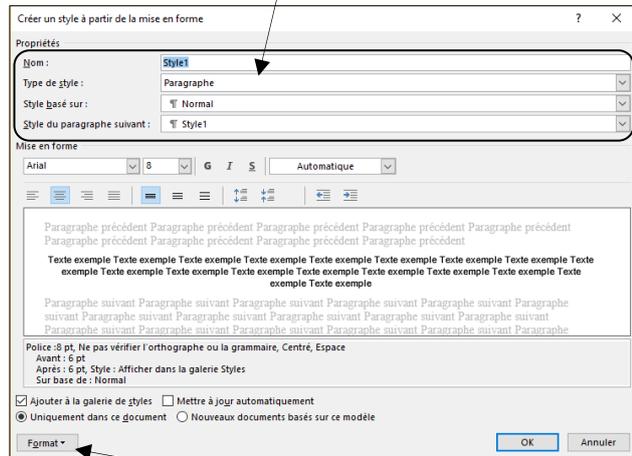
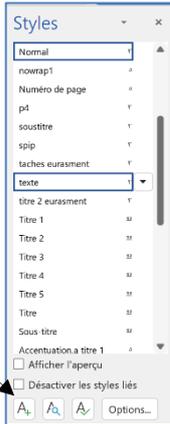
# 5. Mettre en œuvre la charte graphique avec Word

## 1. Les styles

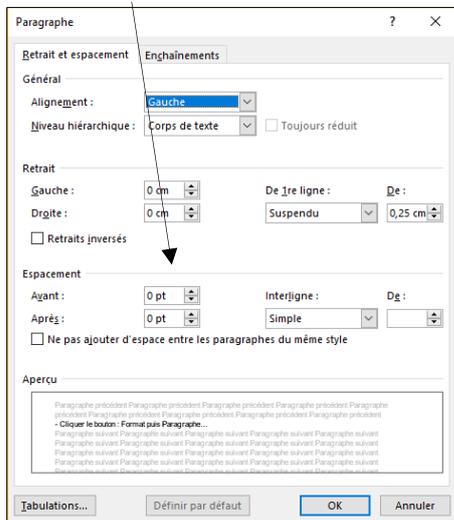
- Activez l'onglet **Accueil**.
- ⇒ Les styles sont affichés dans le ruban :



- **Afficher la fenêtre des styles**
- Cliquez sur le bouton d'affichage de la fenêtre des styles.
- **Créer un style**
- Cliquez sur l'outil **Nouveau style** puis saisissez le nom du style et paramétrez la police, le style, l'alignement.



- Cliquez sur le bouton **Format** puis **Paragraphe...**
- Paramétrez l'espacement avant et/ou après paragraphe.



- Cliquez sur **OK**.
- Cliquez sur **OK**.
- **Appliquer un style**
- Sélectionnez le texte auquel affecter un style puis cliquez sur dans le ruban le style à appliquer.



- **Modifier un style**
- Cliquez-droit dans le ruban le style à modifier – **Modifier**.
- Paramétrez le style.
- Cliquez sur **OK**.
- Cliquez sur **OK**.

- **Modifier un style à partir d'une mise en forme existante**
- Mettez en forme le texte tel que le style doit être créé.
- Cliquez-droit dans le ruban le style à modifier - **Mettre à jour....**
- **Renommer un style**
- Cliquez-droit dans le ruban le style à modifier - **Renommer....**
- Saisissez le nom du style puis cliquez sur **OK**.
- **Supprimer un style**
- Cliquez-droit dans le ruban le style à supprimer.
- Cliquez sur l'option **Supprimer de la galerie de styles**.

## 2. Numérotation des pages

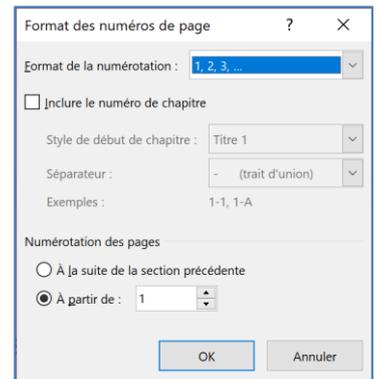
*La numérotation est réalisée dans l'en-tête ou le pied de page.*

- Activez l'onglet **Insertion**.
- **Ajouter un numéro de page**
- Cliquez sur l'outil **Numéro de page** puis sélectionnez la position du numéro et le format souhaité.

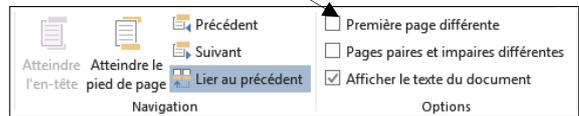


- **Modifier le format de numérotation**
- Cliquez sur l'outil **Numéro de page** puis sur l'option **Format Numéro Page...** et sélectionnez le format à appliquer.
- Cliquez sur **OK** ou validez par **[Entrée]**.

- **Modifier le numéro de la 1re page**
- Cliquez sur l'outil **Numéro de page** puis sur l'option **Format Numéro Page...**
- Saisissez le nombre à partir duquel commencer la numérotation.



- Cliquez sur **OK** ou validez par **[Entrée]**.
- **Ne pas afficher le numéro sur la 1re page**
- Double-cliquez sur le numéro de page.
- Activez la case **Première page différente** dans le ruban d'outils.



- **Supprimer un numéro de page**
- Cliquez sur l'outil **Numéro de page**.
- Cliquez sur l'option : **Supprimer le numéro de page**.

## 3. Gestion des pages

### ● Sauts de pages

#### Insérer un saut de page

- Pointez la ligne qui apparaîtra sur la nouvelle page.
- Activez l'onglet **Insertion** puis l'option **Saut de page**.



#### Supprimer un saut de page

- Activez l'onglet **Accueil**.
- Cliquez sur l'outil pour afficher les caractères cachés.
- Sélectionnez le saut de page par cliqué-gléissé - **[Suppr]**.

#### ● Insérer une page

- Cliquez sur le lieu où insérer une page.
- Activez l'onglet **Insertion** puis **Page Vierge** ou **Page de garde**.
- Sélectionnez la présentation à utiliser.



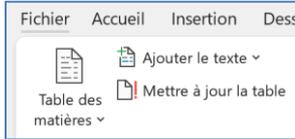
### 4. Tables des matières (Sommaire)

Par défaut, la table des matières est créée à partir des styles. Si vous n'utilisez pas les styles, procédez en deux étapes : 1 - Sélectionnez les titres à afficher dans la table ; 2 - Générez la table des matières.

- Activez l'onglet **Référence**.

● **Paramétrer les titres du sommaire**

- Sélectionnez le titre à placer dans le sommaire.
- Cliquez sur l'outil **Ajouter le texte**.



- Sélectionnez le niveau du titre.

● **Créer la table de matières**

- Cliquez sur le lieu où insérer le sommaire.
- Cliquez sur l'outil **Table des matières** puis sélectionnez dans la liste le format de la table de matières.



● **Mettre à jour la table des matières**

- Cliquez sur la table des matières.
- Cliquez sur l'outil **Mettre à jour la table**.



● **Supprimer la table des matières**

- Cliquez sur l'outil **Table des matières** puis **Supprimer la table des matières**.

Le sommaire intègre des hyperliens qui permettent d'accéder directement aux pages référencées dans le sommaire. Pour activer ce lien cliquez sur le lien en appuyant sur la touche **[Ctrl]**.

### 5. Index

- Activez l'onglet **Références**.

● **Créer une entrée d'index**

- Sélectionnez le mot à placer dans l'index.
- Cliquez sur l'outil **Marquer entrée**.
- Corrigez éventuellement le mot en y ajoutant une majuscule par exemple.

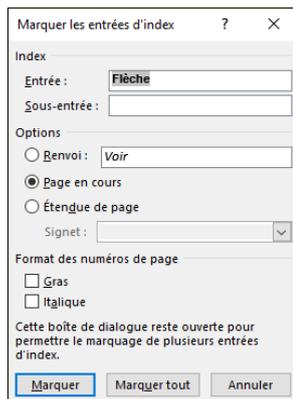


- Cliquez sur le bouton **Marquer**.

- Cliquez sur le bouton **Fermer**.

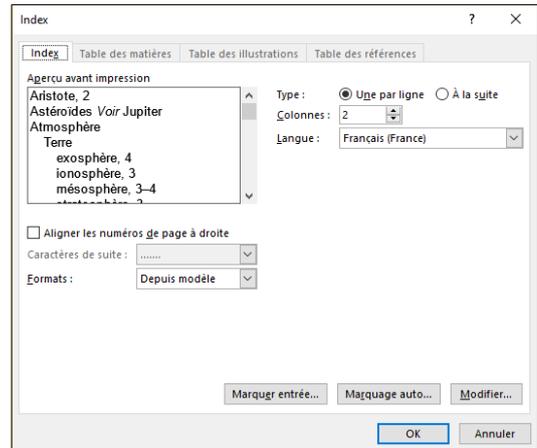
- Recommencez avec chaque mot à insérer dans l'index.

Le bouton **Marquer tout** permet de sélectionner toutes les occurrences du mot qui se trouvent dans le document.



● **Créer l'index**

- Cliquez sur le lieu où insérer l'index.
- Cliquez sur l'outil **Insérer l'index**.
- Sélectionnez le format de l'index.



- Activez éventuellement la case **Aligner les numéros de page à droite**.

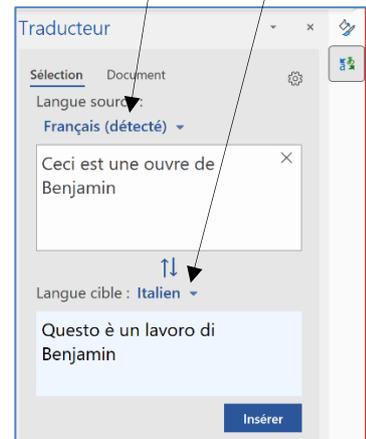
- Sélectionnez le type de point de suite à afficher.
- Paramétrez le nombre de colonnes sur lequel afficher l'index.
- Cliquez sur **OK**.

### 6. Traduire un texte

- Sélectionnez le texte à traduire.
- Activez l'onglet **Révision**.
- Cliquez sur l'outil **Traduire** sur l'option souhaitée.



- Sélectionnez les langues source et destination.



- Cliquez éventuellement sur le bouton **Insérer**.

<b>Chapitre 5 – Rédiger des documents professionnels</b>			
<b>Bilan de compétences</b>			
<b>Compétences</b>	<b>Non acquis</b>	<b>Partiellement acquis</b>	<b>Acquis</b>
J'identifie les caractéristiques d'une note d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques d'une note de service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques d'un courrier commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques d'un rapport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques d'une note de synthèse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques d'un mél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques d'un compte rendu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les 7 méthodes de structuration d'un écrit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques d'un bon écrit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les normes AFNOR française	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les normes anglaises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>