

## Document 1 :

<b>Emetteur :</b> (service, nom, fonction)	<b>Destinataires :</b> (service, nom, fonction) <input type="checkbox"/> Pour action <input type="checkbox"/> Pour information <input type="checkbox"/> Pour archivage
<b>Objet :</b> (peut être placé en titre)	<b>Date :</b>
<b>NOTE DE SERVICE N°</b>	
(pas de titre de civilité, ni formule de politesse)	
<b>ton impératif :</b> emploi du présent ou du futur (jamais de conditionnel) utiliser des <b>termes fermes</b> tels que « devoir » « vouloir bien », « être prié de », « être invité à... » mais jamais de formules agressives.	
<b>style impersonnel :</b> évitez nous et je, préférez la forme impersonnel à la troisième personne. annonce l'action à exécuter et si nécessaire les modalités d'application	
rédaction : claire, précise et concise : pas plus d'une page.	
Signature : (obligatoire)	
Pièces jointes :	

## Document 2 :

**COMPTE RENDU DU CONSEIL D'ADMINISTRATION**  
**DU VENDREDI 2 FÉVRIER 2007**

Monsieur le Proviseur ouvre la séance à 18 h 15. 15 membres sont présents ; ont prévenu qu'ils rejoindront la séance avec retard : M. D..., M. K... et M. P... . 5 membres sont excusés : Mme M... en arrêt maladie, M. J..., Mme C... en arrêt maladie, Mme M... et M. S... empêchés.

Le compte rendu du Conseil d'administration du 14 décembre 2006 rapporte en page 4 l'intervention de M. D..., laquelle doit être confirmée par l'intéressé. Monsieur le Proviseur propose de reporter à plus tard l'approbation de ce compte rendu, report accepté par les membres présents.

Monsieur le Proviseur rappelle l'ordre du jour figurant sur la convocation :

1. Modification de deux articles du règlement intérieur du lycée
2. Gestion des trop-perçus sur les contributions des familles, lors des sorties pédagogiques de classes
3. Contrat de reproduction d'œuvres protégées, avec le C.F.C. (Centre Français d'exploitation du droit de Copie).

et précise que des questions diverses pourront être posées pour le prochain C.A. pour lequel seul le point concernant la « répartition de la Dotation Horaire Globale » pour l'année scolaire 2007-2008 est prévu. Le Conseil d'Administration aura lieu le jeudi 1<sup>er</sup> mars, la Commission Permanente le vendredi 23 février.

L'ordre du jour est adopté.

**POINT 1 : Modification de deux articles du règlement intérieur du Lycée.**

Monsieur le Proviseur rappelle que ce point a fait l'objet d'une étude en Commission Permanente

.../... 1/5

## Document 3 :

## Document 4:

**Boulangier**

Ligne adresse perso  
Ligne adresse perso  
00000 Pervinville  
Tél. : 00 00 00 00 00

Faire plaisir  
ou se faire plaisir,  
c'est le moment d'en profiter !

MME NOMDEVINGTCHARACTÈRES  
LIGNE ADRESSE PERSO 1  
LIGNE ADRESSE PERSO 2  
LIGNE ADRESSE PERSO 3  
XXXXX NOMDELAVILLE

le X septembre 2007

Chère Madame Nomdevingtcaractères,

Avec la fin d'année qui approche, c'est le temps des cadeaux qui arrive à grands pas. Téléphonie, informatique, électroménager mais également DVD et jeux... faire plaisir ou vous faire plaisir n'a jamais été aussi simple !

Il est encore plus grand quand il s'accompagne de prix et de garanties... Nous sommes en effet heureux de vous compter depuis peu parmi nos clients Partenaires ! Pour fêter l'ouverture de votre Carte Partenaires, nous sommes heureux de vous adresser :

**60 points supplémentaires**  
crédités sur votre carte valables jusqu'au 31/12/07

Un bonus qui fera grandir votre total de points et vous permettra de recevoir rapidement votre premier Chèque Cadeau !

De plus, je vous invite à profiter dans le livret ci-joint, de l'ensemble des offres spéciales Partenaires de nous avons spécialement sélectionnées pour vous. Vous y retrouverez également le nouveau calendrier des sorties jeux et DVD.

Et comme une bonne nouvelle n'arrive jamais seule, vous pouvez bénéficier d'offres de financement sur mesure pour tous vos achats importants. Découvrez les vite dans le document ci-joint !

À très bientôt dans votre magasin Boulangier.

*[Signature]*  
Directeur de votre magasin Boulangier

PS : Je vous rappelle que votre *Requ* est valable jusqu'au 31 décembre 2007 !  
Voyez vite au dos le rappel des avantages de votre Carte Partenaires.

www.boulangier.fr

**VOTRE CHÈQUE CADEAU**

**60 points**

Offert contre ce chèque : 60 points dans votre magasin Boulangier

de >Ville Perso<

A l'ordre de : Madame Prénom Nomdevingtcaractères

N° de client : XXXXXXXXXX

Validité de l'offre : jusqu'au 31 décembre 2007

Fait à : Villeperso

Le : XX/XX/2007

*[Signature]*

**Boulangier**

Document 5 :

Que faites-vous  
de votre talent ?

Un job dans la mode vous intéresse ? Rejoignez-nous !

Carniveau vous propose, dans le cadre de votre formation, un **stage** ou un **emploi étudiant** dans l'un de nos 360 magasins.

Au sein d'une équipe de vente, vous vivrez votre passion pour la mode à 100 %.

Vous êtes reconnue pour votre aisance relationnelle et votre capacité à travailler en équipe. Ces qualités vous permettront de contribuer à la performance.

En permanence, nous vous proposons des postes de :

**Vendeuse**

Vos responsabilités seront :

- Accueillir et conseiller les clientes
- Implanter et mettre en valeur les produits
- Participer à la vie de l'équipe et la réussite du magasin

Cette proposition vous intéresse - merci de vous présenter à notre responsable de magasin muni(e) d'une lettre de motivation - CV - photo (adresses consultables sur notre site [www.carniveau.com](http://www.carniveau.com)) ou d'envoyer au :

Service Recrutement - 211 avenue Bruno - 59100 ROUBAIX sous référence P102

**Carniveau**

**L'ORÉAL**  
RAPPORT ANNUEL  
2010



En 2010, l'aventure L'Oréal  
entre dans une nouvelle dimension,  
celle de la beauté pour tous

2010 est une grande année de conquête pour L'Oréal, en particulier dans les Nouveaux Marchés où le groupe prend des positions clés pour l'avenir. L'Oréal tire ainsi parti des nouvelles directions stratégiques prises dès fin 2008. L'année marque aussi le passage de L'Oréal à une nouvelle étape de son universalisation, avec pour ambition de satisfaire deux milliards de consommateurs dans les années à venir. La dynamique est en marche, une énergie nouvelle irrigue toutes les activités du groupe, qui s'est transformé en profondeur pour aborder cette nouvelle phase d'expansion.

**SOMMAIRE**

- MESSAGE DU PRÉSIDENT 04
- INTERVIEW DU DIRECTEUR GÉNÉRAL 06
- CONSEIL D'ADMINISTRATION 09
- GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE 10
- COMITÉ EXÉCUTIF 12
- L'ORÉAL 2010 EN CHIFFRES 14
- ENGAGEMENTS 16
- MÉCIENAT 20
- RECHERCHE ET INNOVATION 22
- INTERNATIONAL 26
- ACTIVITÉS 34
- EXPERTISES 60
- BOURSE ET AUTONOMIES 60
- CHIFFRES CLÉS 62
- EN PRATIQUE 66



**UNE DÉMARCHÉ PARTAGÉE POUR UNE CROISSANCE DURABLE**

L'objectif de conquête d'un milliard de consommateurs est un défi ambitieux de l'industrie de L'Oréal. Le groupe vise les entreprises les plus ambitieuses du "CIC" mondial. Avec un engagement fort, responsable et engagé, les initiatives de développement durable.

- ENGAGEMENTS 16
- INDICATEURS 18
- INITIATIVES INNOVATION DURABLE 27
- INITIATIVES SOLIDAIRES 56, 65
- INITIATIVES ENVIRONNEMENTALES 40, 45, 62, 65, 70

“  
**EN ROUTE VERS DEUX MILLIARDS DE CONSOMMATEURS**  
”

**JEAN-PAUL AGON**  
Directeur Général

Quel bilan faites-vous de l'année 2009 ? L'année a été difficile, la crise est clairement venue nous et nous avons bien senti en 2010. La forte croissance de notre chiffre d'affaires témoigne d'une performance à la fois solide et globale, puisque le groupe progresse dans tous les domaines, toutes les régions, toutes les grandes régions du monde. Dans un marché complexe qui a connu sa dynamique L'Oréal met en position de leaders le monde de la beauté.


Malgré la crise, nous avons une belle année en termes de résultats. La performance en profondeur du groupe, initiée il y a deux ans, porte ses fruits et nous permet de faire une belle année de progression. Nous sommes fiers de notre modèle de "spirale vertueuse".

Commentaires avec vous à l'avenir de la croissance ? Nous sommes fiers de notre modèle de croissance durable. La première clé de succès est de continuer à investir dans nos métiers à forte valeur ajoutée mais aussi à prix accessible, ce qui nous a permis de toucher davantage de consommateurs. A l'origine du succès, il y a une innovation constante et un engagement fort envers nos consommateurs, de produits, comme les essences pour hommes ou les déodorants, de manière à répondre à la demande de consommateurs et à générer de la croissance.

Commentaires sur l'emploi, la qualité de vos résultats ? Les bons résultats de 2010 traduisent une entreprise en mouvement, qui progresse. Tout est action et mesure et toutes les opérations stratégiques depuis deux ans pour améliorer la performance et le retour à la profitabilité ont été réalisés. La modernisation de l'entreprise a permis de réduire les coûts de 200 millions d'euros en matière de dépenses opérationnelles et de 100 millions d'euros en matière de dépenses de recherche et développement. Les investissements en R&D ont permis de développer de nouveaux produits et de renforcer notre positionnement dans les marchés clés. Nous sommes fiers de nos résultats et de nos perspectives.

Document 6 :

Etaphotel.com news.etaf@accor-mail.com à moi [afficher les détails](#) 18:12 (Il y a 10 minutes) [Répondre](#)



**Une visite virtuelle en un clic!**  
Venez visiter la nouvelle chambre cocoon & design.  
Le confort garanti, toujours à petits prix!

Recherchez et réservez un hôtel | Découvrez Etap Hotel | Les bons plans

Bonjour pascal

**Vivez l'expérience cocoon & design**

Une avant première! Accordez-vous une pause bien méritée et découvrez les nouveaux Etap Hotel cocoon & design! En un clic, plongez dans l'univers de notre mini-site dédié.

Vous serez séduits par le confort et design de nos nouvelles chambres, notre douche XL, nos TVs écrans plats, l'ambiance lumineuse et notre petit déjeuner gourmand...

De jour comme de nuit, ce mini-site ludique vous invite à explorer les "plus" du concept dans les moindres recoins. cocoon & design même son prix va vous relaxer!

**Cliquez, visitez !**

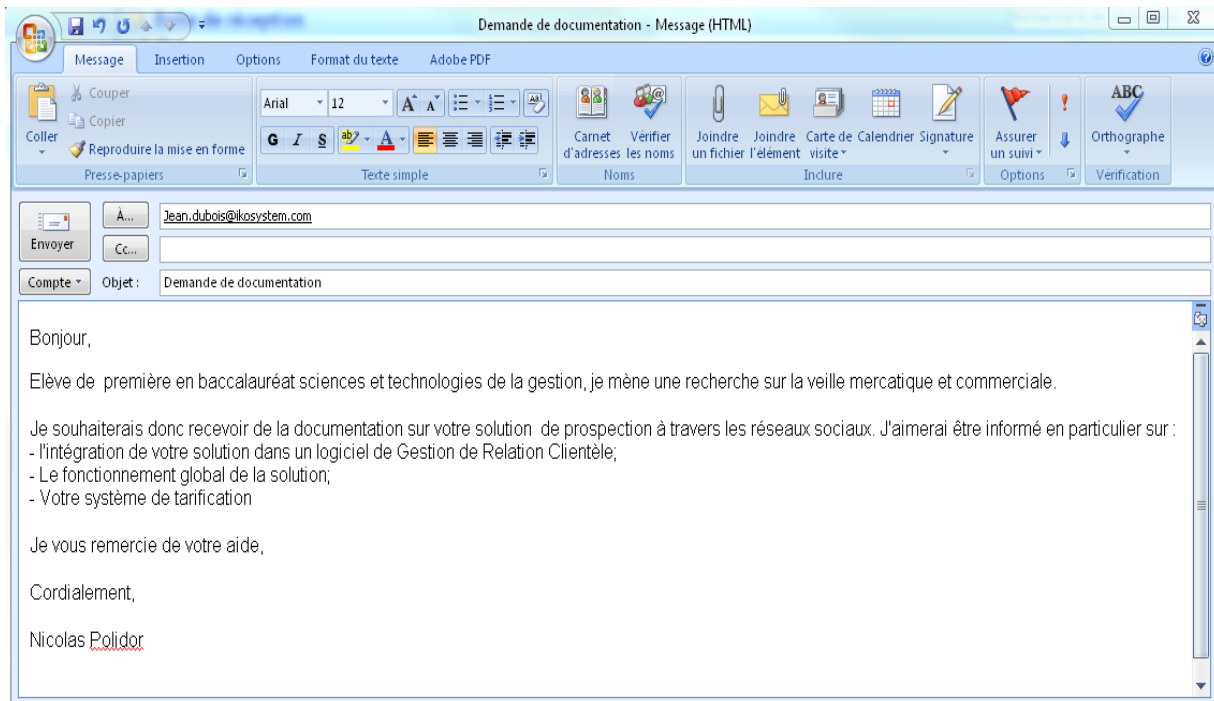
Envoyer à un ami | Contact | Gérer vos données personnelles | Se désabonner  
Sécurité & Confidentialité | Meilleur prix garanti

© 2011 [etaphotel.com](http://etaphotel.com) - Tous droits réservés  
Crédits photo : Photothèque Accor

**Travail : Vous observez les documents 1 et 6, pour chaque document :**

- De quel type de communication s'agit-il ? Qui est l'émetteur ?**
- Quel est le message transmis ? Quel est son objectif ?**
- la présentation du document est-elle en cohérence avec sa fonction ? expliquez.**

**Document 7 :**



Demande de documentation - Message (HTML)

Message Insertion Options Format du texte Adobe PDF

Couper Copier Reproduire la mise en forme Presse-papiers

Arial 12

Texte simple

Carnet d'adresses Vérifier les noms Joindre un fichier Joindre l'élément Carte de visite Calendrier Signature Assurer un suivi Orthographe

Envoyer Cc... Compte

Objet : Demande de documentation

Bonjour,

Elève de première en baccalauréat sciences et technologies de la gestion, je mène une recherche sur la veille mercatique et commerciale.

Je souhaiterais donc recevoir de la documentation sur votre solution de prospection à travers les réseaux sociaux. J'aimerais être informé en particulier sur :

- l'intégration de votre solution dans un logiciel de Gestion de Relation Clientèle;
- Le fonctionnement global de la solution;
- Votre système de tarification

Je vous remercie de votre aide,

Cordialement,

Nicolas Polidor

**Document 8 :**

Nicolas Polidor  
3 rue du bac  
95000 CERGY

Société IKO SYSTEM  
A l'attention de M. Jean Dubois  
3, rue de la paix  
78230 LE PECQ

Cergy, le 3 novembre 2011

Objet : demande de documentation

Monsieur,

Elève de première en baccalauréat sciences et technologies de la gestion, je mène une recherche sur la veille mercatique et commerciale.

Je souhaiterais donc recevoir de la documentation sur votre solution de prospection à travers les réseaux sociaux. J'aimerais être informé en particulier sur :

- l'intégration de votre solution dans un logiciel de Gestion de Relation Clientèle;
- Le fonctionnement global de la solution;
- Votre système de tarification

Je vous remercie par avance de votre aide et vous prie de recevoir, Monsieur, mes respectueuses salutations.

N.POLIDOR

**Travail : Vous comparerez les documents 7 et 8**

**b. Relevez les différences au en terme de présentation / rédaction**

**Document 9:**

### **Comment rédiger une lettre de vente efficace ? Le modèle AIDA**

#### **A comme ATTENTION**

Pour avoir une chance d'être lu jusqu'au bout, votre courrier doit d'abord commencer par éveiller l'attention de la personne qui le reçoit. Dès les toutes premières secondes ! Vous n'avez donc que très peu de temps pour convaincre votre destinataire de poursuivre la lecture de votre message. D'où la nécessité d'une accroche forte et personnalisée, dont la fonction exclusive sera justement de retenir l'attention de votre prospect. De le persuader qu'il est directement concerné par votre offre.

#### **I comme INTÉRÊT**

Une fois l'attention éveillée, reste à susciter l'intérêt. À transformer la simple curiosité en une véritable envie d'en savoir plus. C'est l'objectif de cette deuxième étape. À ce stade, vous devez donc exposer le contenu précis de votre offre. Insister sur le caractère exceptionnel de l'avantage promis. Il ne faut surtout pas décevoir le lecteur que vous avez appâté par une accroche séduisante. Maintenant, vous devez " assurer " en lui dévoilant l'intérêt réel de votre offre.

#### **D comme DÉSIR**

C'est la phase d'argumentation. Le moment où vous allez défendre votre proposition. Objectif, cette fois : déclencher le désir d'achat. Créer ou réveiller le besoin chez votre prospect. Pour vous, il s'agit d'apporter des preuves tangibles du caractère irrésistible de votre offre. En utilisant des arguments concrets, chiffrés, rationnels. Surtout, pas de bla-bla. Si vous voulez que le lecteur de votre courrier devienne acheteur de vos produits ou services, il faut le rassurer. Le convaincre que son intuition est bonne en multipliant les arguments favorables à une prise de décision rapide.

#### **A comme ACTION**

La prise de décision, c'est, bien sûr, le passage à l'action. La réalisation de l'intention d'achat. Pour vous, c'est la dernière ligne droite. Votre prospect est intéressé, séduit, convaincu ? Il doit passer commande. Logique. Mais, si vous ne l'aidez pas dans cette dernière étape, vous risquez encore de le perdre. .

Facilitez-lui, par tous les moyens, ce passage à l'action (coupon-réponse, numéro de téléphone, informations pratiques...). Accélérez sa décision en lui offrant un avantage supplémentaire, un cadeau ... (c'est le rôle du post-scriptum - PS).

<http://www.btsac.com/>

Document 10:

### Comment rédiger une lettre de vente efficace ? Check-up d'une lettre de vente efficace

- Une accroche
- La date et le lieu
- Une signature avec mention du nom et du prénom
- Un PS
- Plus de vous que de nous
- Des verbes précis
- La majorité des noms communs accompagnés d'un adjectif
- Début de phrase avec "alors, bien sûr, en effet, oui"
- Utiliser les mots "gratuit, réduction, cadeau"
- L'offre doit être présentée de façon imagée
- Le premier paragraphe doit tout de suite intéresser le lecteur
- Le dernier paragraphe pousse le lecteur à agir rapidement
- Principe "A.I.D.A" pour : Attention, Intérêt, Désir, Action

<http://www.le-marketing-direct.com>

Document 11:



**DERMOSCULPTURE**  
3 RUE DE PARIS  
95000 CERGY

Olivia Ruiz  
6 rue du Bac  
95000 CERGY

**Cergy, le 10 janvier 2012**

**Imaginez le plaisir de rentrer dans une boutique et d'en ressortir avec un habit d'une ou deux tailles en dessous de votre taille actuelle !**

Madame,

C'est une chose qui pourrait vous arriver dans très peu de temps grâce à une nouvelle méthode appelée la **DERMOSCULPTURE**.

**Sans régime ni produit qui pourrait nuire à votre santé**, en étant confortablement installé(e) dans une de nos cabines, **vous perdrez centimètre après centimètre** en profitant également de l'agréable effet anti-stress qui découle de ce procédé et qui ne peut être que bénéfique à notre époque de constant surmenage.

Bien sur, ce système est également applicable au visage pour en atténuer les cernes, les rides et même le double menton par une action de lifting naturel.

Oui, essayez vous aussi et vous aurez très vite la joie de voir la surprise et l'envie dans les yeux de vos amis et connaissances.

Venez nous voir et, pour faire connaissance, **profitez du bon pour une séance d'essai GRATUITE**.

Dans l'attente du plaisir de vous compter parmi les fidèles adeptes de la dermo-sculpture, nous vous présentons, Madame, nos respectueuses salutations.

*Isabelle Fernandez*

PS. Un cadeau surprise vous attends si vous vous venez avec ce courrier avant le 20 février 2012

Travail : Vous observez les documents 9 à 11, pour chaque document :

- a. De quel type de communication s'agit-il ?
- b. A quel type de communication le modèle AIDA est-il adapté ?
- b. Vous remplacez chaque paragraphe de la lettre ci-dessous dans le modèle AIDA .

## 1. Les principaux messages de communication interne

Leur fonction est essentiellement de relater des faits, d'échanger et de transmettre des informations dans le cadre du travail. Leur structure est donc souvent sobre: du texte, peu ou pas d'image

### 1.1 La note

C'est un document qui transmet hiérarchiquement des instructions (note de service) ou des informations sur l'entreprise (note d'information).

La note de service circule toujours dans le sens descendant et est suivie d'une mise en exécution.

### 1.2. Le compte rendu

Il relate, fidèlement et objectivement, soit des activités (compte rendu d'activité des représentants), soit des propos échangés (compte rendu de réunion, de conférence). Il assure la mise en mémoire des informations.

Il n'y a pas de mise en page officielle, mais les comptes rendu de réunion contiennent souvent les éléments suivants :

- titre de la réunion et le numéro du compte rendu le cas échéant ;
- date, heure et lieu de la réunion
- liste des personnes présentes, absentes et invitées (par ordre alphabétique), comprenant leurs statuts ;
- vérification du quorum (nombre minimal de membres), lorsque cette condition est requise ;
- nom de la personne qui assume la présidence et du responsable du compte rendu ;
- points à l'ordre du jour ;
- les prochaines étapes ;
- heure de levée de la réunion

### 1.3. Le rapport

Il fait le point de manière synthétique sur un thème donné. Le rapport peut être demandé par un supérieur hiérarchique ou être rédigé à l'instigation d'un subordonné.

## 2. Les principaux messages de communication externe

Leur fonction est non seulement d'informer, mais aussi de séduire et de convaincre. Leur structure est davantage construite à partir d'un texte et d'illustrations. La recherche d'esthétique contribue à valoriser l'image de l'entreprise.

### 2.1 La lettre commerciale

Elle assure l'échange d'informations entre l'entreprise et les différents publics externes. C'est un document de preuve qui engage l'entreprise. La lettre remplit plusieurs fonctions.

*Exemple. Une lettre de proposition commerciale, de relance, de demande ou d'acceptation de devis, une facture de doit ou d'avoir, un bon de commande.*

### 2.2 Le message publicitaire

Il transmet une information à caractère commercial pour séduire et inciter le destinataire à l'action.

*Exemple. Un prospectus, une affiche publicitaire.*

### 2.3 L'annonce de recrutement

Elle transmet des informations sur l'entreprise mais cherche aussi à séduire. L'objectif est de convaincre les candidats de rejoindre l'organisation..

### 2.4. Les rapports annuels

Ils sont obligatoires et donnent des informations sur la situation sociale, comptable et financière de l'entreprise. Ils sont destinés aux actionnaires (communication interne), mais les informations qu'ils contiennent intéressent aussi les banquiers, les clients ou les futurs actionnaires et investisseurs (communication externe).

### 3. La qualité rédactionnelle

Toute action de communication dans une organisation est le résultat d'une analyse préalable rigoureuse qui prend en compte :

#### 3.1 Les règles générales

La plupart des écrits comportent :

- une introduction, qui doit attirer l'attention du lecteur (il s'agit de l'**accroche**) et fixer le cadre de référence ;
- un développement, qui argumente et suscite l'intérêt afin de maintenir l'attention du lecteur ;
- une conclusion, qui invite à la prise de décision ou à l'action.

Des paragraphes ordonnent les idées (une seule idée par paragraphe) et les phrases sont courtes et précises. Les titres et les sous-titres facilitent le repérage des idées.

Des articulations logiques (termes de transition, mots et expressions de coordination) rendent le message plus fluide.

#### 3.2 L'expression écrite

Il n'existe pas vraiment de langage particulier au courrier d'entreprise, mais le langage adopté doit exclure le langage familier et s'adapter au destinataire et aux circonstances.

#### 3.3 Les titres de civilité

Ils sont obligatoires dans les lettres commerciales. Par contre, une note de service ou d'information en est dépourvue.

#### 3.4. Les formules de politesses

Les formules de politesse **dépendent des relations entre l'émetteur et le destinataire.**

*Exemple. Vous écrivez à un supérieur : « Je vous prie d'agréer, Monsieur le Directeur, l'expression de mes sentiments respectueux. » ou « Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments dévoués. »*

#### 3.5 Les mentions obligatoires

Tout message professionnel doit permettre d'identifier l'émetteur et le(s) destinataire(s), de préciser l'objet, les références, le lieu et la date d'émission. Certains documents doivent respecter des règles de présentation spécifique.

*Exemple . La lettre commerciale doit être présentée sur papier à en-tête de l'entreprise. Elle doit comporter la signature de l'émetteur avec une indication de son nom et de sa fonction.*

#### 3.6 Taille, orientation du texte

Les formats de papier sont normalisés mais leur choix est conditionné par le type de message. Les plus courants sont les formats A4 (21 cm x 29,7 cm), A5 (14,8 cm x 21 cm) et A3 (29,7 cm x 42 cm).

De même, la disposition du texte sur la page peut être de deux types :

- en paysage ou « à l'italienne » ;
- en portrait ou « à la française ».

*Exemples. Pour une lettre commerciale : pleine page (format A4) et disposition en portrait ; pour un prospectus : demi-page (A5) en paysage.*

#### 3.7 La typographie

Des règles typographiques sont à respecter pour la coupure des mots en fin de ligne, les abréviations ou encore la ponctuation.

*Exemples. Ne pas couper un mot au milieu d'une syllabe ; utiliser l'abréviation « cm » pour « centimètres » ; mettre un espace avant un point-virgule.*

La typographie met en valeur certaines informations en créant des contrastes. Le développement de l'utilisation des logiciels de traitement de texte a permis, par la puissance de leurs fonctions, de renforcer les exigences de qualité. Par exemple :

- le choix du type de police doit être pertinent et adapté à la nature de l'écrit ;

*Exemple. Les polices classiques (Arial, Times...) sont utilisées pour les lettres, les notes alors que des polices plus fantaisie (Comic Sans MS...) peuvent être adoptées pour un carton d'invitation ou un prospectus.*

- la taille de police 12 est recommandée pour le corps du texte, alors qu'une taille supérieure est réservée aux titres et sous-titres ;
- le style « gras » est préféré au soulignement, qui alourdit le message.

## 4. Les spécificités de la communication électronique

Le courrier électronique a bouleversé certaines pratiques professionnelles, surtout en communication interne, car il facilite les communications informelles et simplifie les communications latérales et ascendantes.

### 4.1 Les avantages et les inconvénients

**Les avantages sont nombreux et significatifs :**

- un gain de temps : la transmission du message est rapide et directe ;
- un coût faible : prix d'une communication téléphonique ou prix forfaitaire ;
- la possibilité de communiquer en temps réel ou en différé, 24 heures sur 24 ;
- une diffusion sélective ou au contraire très élargie.

**Les inconvénients sont limités mais conséquents :**

- un sentiment de surcharge et un risque de saturation provoqués par le flux d'informations ;
- des problèmes liés à la confidentialité et à la sécurité des communications.

### 4.2. Les règles de présentation et de rédaction

Moins formel que le courrier sur support papier, le message électronique professionnel doit **néanmoins respecter certaines règles** :

- l'**objet** du message est très précis ;
- Penser au "bonjour" au début du message
- le texte du message est concis et le style direct, mais sans utilisation du langage SMS ;
- Pas de smileys ;
- l'écriture est en minuscules (les majuscules connotent un message « crié ») ;
- la mise en pages est sobre ;
- la formule de politesse est simplifiée (« Cordialement », « Courtoisement »...) mais elle existe.

## 5. La communication visuelle

Pour assurer la lisibilité et la cohérence de sa communication, l'entreprise choisit d'adopter une chartre graphique pour l'ensemble de ses supports de communication qui contient au minimum :

➤ **Un logotype** : C'est une représentation graphique qui sert à **identifier** de manière unique et immédiate les sociétés, associations, institutions, produits, services, événements, ou toute autre sorte d'organisations dans le but de **différencier** le propriétaire du logotype des autres entités. Il doit être : . Lisible . Evocateur .Unique

➤ **Un logotype** : Il est choisi en fonction des sentiments que l'on cherche à exprimer

➤ **Des couleurs**: Elles ont un pouvoir symbolique et suggestif important

### 5.1 La symbolique des formes et des couleurs

<b>ARRONDIE</b>	Féminité, douceur	<b>ROUGE</b>	Force, Passion, Puissance, Interdiction, danger, Virilité, Courage, Action, Force
<b>HORIZONTALE</b>	Calme, stabilité	<b>BLEU</b>	Paix, Vertu, Immatérialité, Méditation, Sagesse, Rêverie, Confiance, Bonté, Calme, Sécurité, Foi, Féminité
<b>VERTICALE</b>	Force, dignité, vérité, rigidité, immobilisme	<b>VERT</b>	Espérance, Nature, Immortalité, Repos, Foi, Jeunesse, Fécondité, Satisfaction, Calme
<b>OBLIQUE</b>	Mouvement, dynamisme	<b>JAUNE</b>	Science, Conscience, Idéalisme, Action, Luminosité, Orgueil, Jalousie, Calme, Sécurité
<b>ANGULEUSE</b>	Virilité, fermeté	<b>BLANC</b>	Pureté, innocence, Chasteté, Richesse, Silence
<b>CERCLE</b>	Perfection, absolu, infini	<b>OR/ARGENT</b>	Immortalité, Richesse, Gloire(or), Respect (argent), Dignité (argent)
<b>CARRE</b>	Solidité, sécurité, objectivité	<b>ORANGÉ</b>	Energie, Ambition, Enthousiasme, Imagination, Richesse, Honneur
<b>RECTANGLE</b>	Dynamisme, progrès	<b>GRIS</b>	Sobriété, Tristesse, Modernisme, Peur, Monotonie
<b>TRIANGLE</b>	Harmonie sécurité	<b>VIOLET</b>	Politesse Jalousie, Mystère, Spiritualité, Mélancolie, Tristesse, Modestie, Religion, Inconscient, Secret, Ténèbres, Mort, Piété, Noblesse
<b>FLECHE</b>	Mouvement	<b>NOIR</b>	Mort, Deuil, Nuit, Mystère, Monotonie, Tristesse, Détresse, Angoisse, Noblesse, Distinction, Éléance, Silence