**L’écrit professionnel**

L’écrit professionnel est tout document écrit, destiné à la communication d’informations entre acteurs, partenaires d’un système de production.

Il est dit professionnel puisqu’il est utilisé en priorité dans le monde du travail ou dans l’univers de recherche s’y rapportant, comme moyen de présentation, de transmission d’informations, d’éléments de connaissance, destinés à soutenir et favoriser les opérations de production.

Quelques exemples des différents types d écrits professionnels:

1 - Le procès-verbal.

2 - Le compte-rendu.

3 - Le compte-rendu de réunion.

4 - Le compte rendu critique.

5 - Le rapport.

6 - la note informative.

7 - Le résumé

### L’écrit professionnel est un texte pratique

Mail, compte-rendu de réunion, lettre de motivation ou encore article web… Quel que soit le métier que vous pratiquez, les **écrits professionnels** font partie intégrante de votre environnement de travail. Ils sont **vecteurs d’information**, jouent un **rôle de mémoire** et **aident à comprendre**des idées ou des situations.

Mais s’ils servent tous un **objectif commun de communication**, ces écrits possèdent chacun leurs spécificités et leur public cible. Bien les maîtriser, c’est s’assurer que le message passe !

Les écrits professionnels regroupent tous les textes que l’on peut lire et produire **dans le cadre du travail**. Qu’il soit interne ou externe à l’entreprise, il s’agit avant tout d’un **écrit utile**. Il sert à **communiquer sur la structure et ses activités**, de manière claire, simple, pratique.

Si les écrits professionnels peuvent prendre des formes variées, ils **servent tous des objectifs de communication** précis :

* **informer**,
* **expliquer**,
* **convaincre**,
* **vendre**,
* **fidéliser**,
* **conserver** **une trace**, garder en mémoire…

Pour ces raisons, l’écrit professionnel s’adaptera toujours à un **public cible**. Il est fait pour être **lu et** **compris** par un interlocuteur bien identifié. Dans la plupart des cas, il **appelle une action** en retour (réponse, achat, etc.).

### l’écrit littéraire est un exercice de style

L’écrit littéraire cherche quand à lui à **susciter une émotion** de manière originale, dans un « style » particulier. Les textes littéraires, comme les contes ou les romans, réveillent nos **sentiments**. Ils font travailler notre **imagination**, nous permettent de voyager, de rire et parfois même, de pleurer.

Dans les écrits littéraires, les auteurs peuvent jouer sur les mots et travailler leurs phrases de manière à produire des textes plaisants à lire et à réciter. En ce sens, **l’écrit littéraire est une production artistique**.

Bien sûr, certains textes littéraires font passer des messages, mais ils n’ont pas pour vocation d’être « utiles » ou de nous pousser à l’action. Ils sont sujets à **l’interprétation**, tout ce qu’un écrit professionnel n’est pas.

Il n’existe pas de classification officielle des écrits professionnels. Pour beaucoup, il s’agit surtout de documents produits dans les institutions (compte-rendu, synthèse, note…), donc des « écrits institutionnels ».

**Les courriers administratifs** : mail, note de service, CV, lettre de motivation etc.

* **Les documents de communication** : communiqué et dossier de presse, bulletin d’information, journal et magazine d’entreprise etc.
* **Les contenus web** : article de blog, page de site internet, publication de réseaux sociaux, fiche produit, newsletter etc.
* **Les documents commerciaux** : brochure, plaquette d’entreprise, dépliant etc.
* **Les écrits scientifiques** : fiche technique, règlement, mode d’emploi, livre blanc, manuel etc.

Pour écrire des documents professionnels et efficaces, un mot d’ordre : soignez le fond autant que la forme !

Disons le clairement, il n’est pas nécessaire de posséder une « plume » pour écrire un mail ou même un article web. En revanche, même s’il ne s’agit pas d’un exercice de style, écrire un texte professionnel est quand même tout un art.

Le **champ lexical, la syntaxe et la ponctuation**ne sont pas non plus à prendre à la légère. Pour être sûr que le message passe, il faut choisir les bons mots et les assembler correctement de manière à former des phrases cohérentes et adaptées au lecteur.

N’oubliez pas qu’en contexte professionnel, votre destinataire court souvent après le temps. Il n’accordera que quelques minutes à votre mail ou votre lettre de motivation.

C’est pourquoi, quel que soit votre objectif ou votre support, vous devez **aller droit au but**. L’écrit professionnel se doit d’être **court, clair et précis**. C’est le trio gagnant pour que le lecteur comprenne rapidement de quoi il est question, retienne facilement les informations et puisse agir le cas échant.

Si les mots sont importants, sachez qu’en communication professionnelle, le visuel l’est tout autant ! Pensez à respecter les **chartes graphique et éditoriale** de l’entreprise, qui assurent toutes deux un **rôle d’identification de l’auteur**.

Un document qui reprend le **logo, le code couleurs et la typographie de l’entreprise** permet au destinataire de (re)connaître, en un clin d’oeil, l’expéditeur du message.

La charte éditoriale, définie en fonction du public cible, garantit quant à elle une **bonne compréhension du message** et **uniformise la communication** sur tous les supports de l’entreprise. En quelques mots, on peut vite savoir à qui on a à faire !

Enfin, n’oubliez pas que pour être déchiffrés et compris, **vos écrits doivent être lisibles**. Prenez donc soin d’aérer vos paragraphes, de mettre vos informations clés en gras ou encore d’utiliser des listes à puces pour vos énumérations. Vos lecteurs ne vous en seront que plus reconnaissants !

**Exemple type d’écrit professionnel:**

**\* Le compte-rendu**

C’est l’exposé, le récit de faits, d’événements, de propos auxquels l’auteur a assisté, voire participé (exemple réunion).

Son objet principale est l’information puisqu’il est destiné aux personnes présentes (qui pourront retrouver, vérifier, utiliser l’information) et absentes (qui pourront s’informer de ce qui s’est dit ou fait)

Le compte rendu est à la fois descriptif et narratif, il ne comporte pas en général de commentaires personnels de l’auteur. Il est, toutefois fortement recommandé et utile d’éclairer le contexte ou de formuler une impression générale.

\* Le compte-rendu de réunion

Il est rédigé à partir de notes prises sur le vif. Ces notes portent sur :

\* Le déroulement même de la réunion (Mode de conduite, phases/ordre du jour, événements...)

\* Les propos tenus. Il n’est pas nécessaire pour cela de noter tout ce qui s’est dit mais saisir l’essentiel, les divergences de points de vue et, surtout de bien identifier les orateurs

\* La conclusion de la réunion qui doit être consignée avec précision (Décisions prises, répartition des rôles, prochaines échéances s’il y a lieu...)

Il va sans dire que le compte-rendu de réunion doit mentionner :

\* Date, lieu et heure de la réunion

\* L’identité des participants, leurs rôles, les institutions auxquelles ils appartiennent

\* L’objet et l’ordre du jour de la réunion

Le compte-rendu de réunion, destiné essentiellement à la " mémoire collective "

**L A C O M M U N I C A T I O N É C R I T E**

Communiquer: c’est entrer en relation avec l’autre par un échange verbal ou écrit, c’est lui transmettre une information, lui exprimer sa pensée ou ses sentiments. La communication implique un échange entre un émetteur et un récepteur.

La communication verbale permet un échange en temps réel entre deux interlocuteurs. Si le récepteur ne comprend pas le message qu'on lui transmet, il peut réagir et le faire savoir. L'émetteur corrigera sa communication en fonction. De plus, le langage verbal s'accompagne de nombreux autres signes qui accompagne et complète la communication: la position du corps, la position des bras, le ton, l'expression du visage, le regard…

Pour la communication écrite, il n'y a pas de simultanéité dans le temps et dans l'espace entre les deux interlocuteurs. L'écrit supporte donc mal les imperfections, car la correction n'est plus possible en temps réel. De plus, la communication écrite ne s'accompagne d'aucun métalangage (langage autour du langage), les mots doivent donc se suffire à eux-mêmes, être autonomes. La communication demande une très grande rigueur car votre lecteur dépendra de vous pour la compréh ension du message. Il en sera d'autant plus exigeant et critique. Les fautes d'orthographe, de style, de présentation peuvent heurter votre lecteur et vous empêcher d'atteindre votre objectif de communication.

On n'écrit pas comme on parle, et certaines règles de fond et forme doivent être respectées!

**L E S T E C H N I Q U E S D E R É D A C T I O N**

**Rédigez pour le lecteur**

Pour qu’un document atteigne son objectif, il doit forcément tenir compte de son destinataire. Souvenez- vous que rapidité et efficacité sont les exigences du lecteur, en situation professionnelle. Mais, n’oubliez pas non plus que ce même lecteur, très occupé, sera sensible à ce qui le touche. Veillez donc à vous interroger à son sujet. Demandez-vous quelles sont ses motivations, ses contraintes ; prenez en compte son comportement ; analysez son environnement et le contexte dans lequel vous lui écrivez. Vous parviendrez ainsi à susciter son intérêt. Facilitez-lui la tâche et votre écrit produira l’impact souhaité.

**Adoptez un plan pertinent**

Le plan permet d’exprimer de manière cohérente la pensée, de structurer les idées essentielles selon un ordre logique. Dès lors qu’il a été défini, le travail de rédaction devient plus facile.

Il n’existe pas de canevas idéal susceptible d’être appliqué en toutes circonstances. La bonne démarche est celle qui sert le mieux l’objectif fixé. Selon que le rédacteur souhaite informer, analyser, discuter ou donner son avis, il optera pour la structure la plus pertinente. Un certain nombre de plans sont à sa disposition. Citons, par exemple, le plan chronologique (description des faits suivant une évolution dans le temps), le plan thématique (traitement des différents aspects d’un sujet) ou le plan journalistique (information essentielle privilégiée en début de texte).

*Voici les principales étapes à suivre pour élaborer un plan de rédaction:*

- *Si vous avez de la difficulté à commencer, exprimez d’abord vos idées oralement, comme si vous parliez à*

*votre correspondant.*

- *Notez ces idées spontanément sur papier en prenant soin de vous limiter à l’essentiel, le principe de concision*

*et de clarté, si important en correspondance commerciale, nous oblige à éliminer tout ce qui est superflu.*

- *Classez vos idées en suivant une progression logique (chronologique ou thématique).*

- *Regroupez toutes les idées qui s'apparentent; vous aurez ainsi formé différentes catégories d’idées.*

- *Sélectionnez, pour chaque catégorie, une idée directrice et des idées secondaires. Dans une lettre, le groupe idée directrice/idées secondaires occupe généralement un paragraphe, alors que dans un rapport, il peut occuper plusieurs paragraphes ou même tout un chapitre.*

- *Intégrez ce schéma aux trois parties qui caractérisent tout document écrit: l’introduction, ou la présentation du sujet traité; le développement, ou l’exposition des idées principales et secondaires; la conclusion, ou la synthèse des idées analysées dans le développement.*

**Enchaînez vos idées grâce à des paragraphes clairs**

Un paragraphe est un bloc de texte composé d’une ou de plusieurs phrases. Il contient une seule idée clé. N’hésitez pas { découper votre écrit de manière à regrouper plusieurs notions autour d’un même thème. Trop de rédacteurs enchaînent des phrases les unes à la suite des autres sans construction aucune! Évitez cet écueil ! Introduisez également des points de repère c’est-à-dire des mots de liaison et des formules de transition. Sautez une ligne après chaque paragraphe. Les différents sujets évoqués, ainsi mis en valeur, frapperont davantage le lecteur et l’aideront à suivre votre raisonnement.

**Ponctuez correctement**

La ponctuation permet de marquer des pauses et de structurer le discours. Ses règles sont rigoureuses :

chaque signe a une fonction précise et peut changer considérablement le sens de la phrase. N’hésitez-

pas à couper votre texte et à mettre des points. Vérifiez la position des virgules : elles sont souvent mal placées quand l’ordre de la phrase est bouleversé. Quand cela est possible, allégez une expression lourde grâce { l’emploi d’un signe adéquat. Songez, par exemple, { utiliser les « deux points » pour exprimer la cause ou la conséquence. Dans tous les cas, conformez-vous strictement aux règles d’usage: toute liberté vous dessert et nuit à la compréhension du texte.

**Rédigez des phrases courtes et fluides**

Les phrases qui nous viennent { l’esprit de manière spontanée sont souvent longues. La syntaxe est parfois empruntée au langage parlé, plus redondant que le langage écrit. Contrairement au style littéraire, le style professionnel se caractérise par des phrases courtes et sobres. Les fioritures, c'est -à- dire les ornements syntaxiques et lexicaux, n'y ont pas leur place car elles peuvent nuire à la compréhension du texte et, par conséquent, à l'efficacité de la communication. Nous avons, par exemple, tendance à abuser des pronoms relatifs « qui, que » souvent inutiles, des constructions lourdes « lorsque

», « étant donné que ». La concision est l’une des qualités premières de toute rédaction. Identifiez les lourdeurs lors de la relecture de votre travail et allégez votre texte. Plutôt que des phrases kilométriques, ayez le réflexe de couper vos phrases. Trois lignes dactylographiées (26/28 mots) constituent la limite à ne pas dépasser!

*Voici quelques conseils pour un style plus fluide:*

- *Construire des phrases simples, c'est-à-dire composées d'un seul verbe. Dans ce cas, le verbe doit obligatoirement être conjugué (un participe ou un infinitif employé seul ne peut former une phrase complète);*

- *Juxtaposer deux phrases simples à l'aide d'un point-virgule (;), de deux points (:) ou d'une conjonction de coordination (et, ou, mais, car, donc, puis, ainsi, cependant);*

- *Chassez les répétitions et les pléonasmes (utilisation de deux mots qui ont le même sens).*

**Choisissez un vocabulaire précis, concret**

Ce sont les mots simples courants, concrets, connus du lecteur qui frappent le plus. Mieux vaut préférer des termes courts, précis à des mots longs, abstraits ou à des expressions vagues. Chaque fois que vous êtes tenté d’employer un vocabulaire recherché ou un « jargon » professionnel, int errogez-vous sur sa pertinence.

**Nuancez votre expression**

Pour faire passer un message, il est nécessaire de s’exprimer avec « finesse ». Il vous faudra, selon les cas, réagir avec souplesse, manifester votre compréhension, laisser deviner votre colère ou montrer de la rigueur et de la fermeté… L’incapacité { trouver « le ton juste » est une difficulté souvent exprimée par les stagiaires en formation de communication écrite. Vous devez donner une réponse négative? Rejetez les mots { connotation négative susceptibles de provoquer l’inquiétude ou de heurter. N’annoncez pas votre refus sans chercher { atténuer votre propos. Efforcez -vous de trouver l’expression appropriée susceptible de ne pas blesser votre destinataire. Amenez-le à comprendre vos exigences et les raisons de votre décision. Certains procédés permettent de traduire votre pensée avec tact et empathie.

*Voici quelques conseils pour un style "courtois":*

- *Employer le "vous" plutôt que le "nous". Ce qui intéresse notre correspondant, ce n’est pas « notre » opinion sur tel ou tel sujet, produit ou service, mais bien les avantages qu’il pourra, lui, retirer de notre lettre. Il est donc important de lui exposer ces avantages en essayant de nous mettre à sa place et en adoptant « son » point de vue. Remplacer donc "Nous pensons que…" par "Vous conviendrez que…";*

- *Utiliser un vocabulaire objectif, neutre et factuel. Même si l’attitude de notre correspondant nous agace, même s’il a fait une erreur inexcusable, nous ne devons ni manifester notre mauvaise humeur ni porter des accusations. Remplacer "Votre calcul est faux!" par "Notre méthode de calcul diffère de la vôtre.";*

- *Certaines phrases peuvent être adoucies par des adverbes d'apaisement (malheureusement, peut-être…);*

- *Adopter une attitude positive: la négation et les formules à connotation restrictive peuvent susciter chez notre correspondant une réaction négative; elles doivent donc être remplacées par des tournures positives. Remplacer "Nous n'avons plus ce produit en stock et il ne rentrera que le mois prochain" par "Ce produit rentrera en stock dès le mois prochain".*

**Corrigez la langue**

Pour nous assister, les manuels de grammaire, les dictionnaires, les sites Internet fiables sont d’un grand secours. Ne négligeons pas la révision de certaines règles (l’accord du participe passé, par exemple) ; elle s’avère, pour beaucoup d’entre nous, indispensable. Employons - nous aussi à supprimer de notre langage les impropriétés (paronymes, barbarismes, pléonasmes…) ainsi que les constructions verbales incorrectes : elles sont fréquentes dans les écrits professionnels.

**Enrichissez votre style**

Le style professionnel s’appuie sur la structure de base de la langue : sobriété, clarté, concision le caractérisent. Toutefois, veillez à ce que votre langage ne soit pas dépouillé pour autant. Des phrases trop brèves ou trop simples lassent ; elles peuvent, en outre, produire un effet de froideur, de sévérité. Donnez du rythme à votre texte. Alternez des phrases de longueur différente ; rendez-les dynamiques grâce { l’emploi des verbes d’action. Ceux-ci traduisent votre pensée avec précision et apportent vivacité et énergie à votre récit. Utilisez des techniques pour varier la forme : vous supprimerez ainsi la monotonie engendrée par des constructions identiques. Chassez le verbe « polysémique » ("faire", "avoir", "mettre") et traquez les répétitions. Le dictionnaire des synonymes, outil précieux, vous aidera à enrichir votre lexique.

**Soignez la mise en page**

Avant de s’attacher { lire, le lecteur perçoit le document dans sa globalité. Il faut donc qu’il ait envie de découvrir le message. Une présentation aérée facilitera l’identification de l’écrit, le repérage des point s essentiels. Délimitez bien vos paragraphes et privilégiez des titres motivants. Dans les longs documents, introduisez des éléments visuels (tableaux, schémas, graphiques, photos) : les faits concrets, chiffrés sont plus convaincants et plus parlants que du texte. Personnalisez les en-têtes et les pieds de page. Veillez au choix des couleurs, au nombre de polices et à la taille des caractères. Vous souhaitez que les yeux de votre lecteur s’attardent sur votre écrit ? Préservez-le de toute fatigue et cherchez des astuces pour retenir son intérêt.

E X E R C I C E

**Enrichissez votre style en évitant les verbes polysémiques**

1. Il a fait un rôle important dans cette affaire.

2. Sam a fait sa maison en bois.

3. J'ai fait le repas, maintenant vous débarrassez!

4. Léa a fait ses champignons avec de l'huile d'olive.

5. Ce musicien a fait une œuvre de Bach.

6. Cet élève a fait une faute grave.

7. Nous avons fait cette recherche pour vous faciliter la tâche.

8. Vous avez fait un travail de haute qualité.

9. Le commentaire que je vous ai fait sur votre feuille a valeur d'avertissement.

10. trois fois deux font six.

11. Ma mère fait toujours la vaisselle à l'eau chaude.

12. Frédéric a fait sa chambre en bleu.

13. J'ai fait cette dissertation en un temps record.

14. Avec son métier il fait beaucoup d'argent.

15. Lorsque vous aurez fait vos devoirs, vous pourrez aller jouer.

**T Y P O L O G I E D E S D O C U M E N T S P R O F E S S I O N N E L S**

La communication dans l'entreprise a fortement évolué ces dernières années. L'apparition de nouveaux moyens technologiques ont multiplié les moyens de délivrer un message dans le monde de l'entreprise, que ce soit en interne ou vers l'extérieur (clients, fournisseurs…). Aux côtés de la traditionnelle lettre d'affaires, il est à présent possible de communiquer (écrits) par mail électronique avec ou sans accusé de réception, par fax, par chat instantané, par sms, sur des forums électroniques…

Ces nouveaux moyens sont à présent largement répandu et le mail électronique est à présent utilisé très largement dans les entreprises (parfois même abusivement). Néanmoins, la lettre d'affaires garde une importance capitale dans l'entreprise, pour des raisons stratégiques et/ou juridiques. Certains domaines particuliers ne peuvent être traités par mail ou sms, et seule la lettre d'affaires ou le procès - verbal reste d'application.

**L E P O S T - IT**

Petit papier coloré adhésif que l'on place aux endroits stratégiques de passage ou vision. On en trouve de toutes les formes et de toutes les couleurs. C’est un support ludique et pratique qui oblige à être bref et à faire court. Attention de ne pas en abuser car celui-ci n’est pas archivé et ne laisse pas de trace, il est difficile de s’y référer en cas de problème.

Pas de forme particulière, pas d’introduction et pas de conclusion, le message est très bref et centré sur son objectif. Veillez toutefois à respecter quelques règles minimales:

- si le Post-It est destiné { un collègue, indiquer la date, l’heure et le nom de l’auteur du message,

- éviter les fautes d’orthographes qui font toujours mauvais effet,

- ne pas utiliser pour des communications importantes ou convocation officielle.

**L E M A I L**

Le courriel ou mail est devenu aujourd’hui l’écrit le plus fréquent en entreprise. Rédigé trop rapidement, il présente quelquefois des incorrections de langue, des fautes de style et d’orthographe. Il est donc impératif d’appliquer - comme pour tous les documents professionnels - des règles précises.

**Interrogez-vous sur la pertinence de votre envoi**

Il faut d’abord résister { la facilité de l’envoyer { tout propos sans s’assurer du bien fondé de sa transmission. Évitez donc de polluer la messagerie de votre lecteur et soyez attentif à ses attentes. Créer un seul e-mail complet et clair est plus pertinent qu’adresser des messages fréquents ou de nombreuses copies. Certaines entreprises mettent en place des règles d'usage pour éviter les abus d'utilisation des boites mail. Généralement, après 4-5 messages successifs infructueux, il est préférable de décrocher son téléphone et de régler le problème de vive voix, surtout si votre collègue est au bout du couloir !

**Choisissez un titre/objet percutant**

Le courrier électronique est direct. Il permet d’aller droit au but grâce { un échange simple, rapide. La concision et la clarté sont de rigueur dès la rédaction de l’objet. Celui-ci sert d’introduction. L’internaute doit connaître en quelques secondes le contenu du message. Souvenez-vous qu’une dizaine de messages ou plus l’attendent. Facilitez-lui la tâche : une phrase synthétique est préférable à un titre trop générique et imprécis. Ne jamais omettre l'objet du mail, car celui-ci pourrait être considéré comme spam.

**Formulez un message correct, concis et direct**

Quant au texte, il doit tout dire en peu de mots. Les informations principales seront donc contenues dès les premières lignes. Il s’agit de mettre en avant l’essentiel et d’évoquer ensuite les détails, les explications. Pour capter et retenir l’attention de l’internaute - moins attentif que le lecteur d’un document « papier » - des phrases courtes et pertinentes augmentent l’efficacité du message. Prenez le temps de vous relire : veillez { corriger l’orthographe et { éliminer les impropriétés. N’abusez pas des abréviations et renoncez au style télégraphique. N'abusez pas de mise en page trop complexe que votre interlocuteur ne pourra peut être pas voir, en fonction du logiciel qu'il utilisera.

**Restez courtois**

Concision et efficacité ne riment pas pour autant avec dureté ou impolitesse. N’oubliez pas les formules de politesse qui demeurent indispensables dans la rédaction professionnelle. Courtes et conviviales, elles peuvent se limiter à un mot ou un groupe de mots (« bonjour » au début du texte ou « cordialement

» « Bonne journée » avant la signature) ; elles ne sont jamais supprimées sous prétexte que l’échange est dépourvu de formalisme.

**« Aérez » votre texte**

Renoncez également à écrire des messages très condensés. Un texte trop long et compact nuit à la clarté et { la compréhension. L’idéal est de rédiger un paragraphe distinct par sujet. Tapez votre texte de manière { faire figurer la totalité du message { l’écran. Insérez des titres et laissez des marges, si nécessaire. Limitez de préférence votre courriel à 25 lignes ou 1 écran et la longueur des phrases à 20 mots. Prévoyez les blancs nécessaires. Le cas échéant, prévoyez des intertitres ou des énumérations verticales précédées de puces ou de numéros. Si le texte devient trop long, examinez si vous ne faites pas mieux de prévoir un document annexé.

**La signature**

Même si votre nom apparaitra automatiquement comme auteur du mail, il est préférable d'inscrire au minimum votre nom et prénom en bas du mail. Pour faciliter la communication, vous pouvez même ajouter les éléments suivants:

 Prénom + nom

 Fonction + entité

 Entreprise

 Numéro de téléphone / fax

 Adresse électronique

**LE FAX**

Le fax perd de plus en plus de terrain face à l'explosion de l'email en entreprise. Néanmoins, certains secteurs restent encore de fervents adeptes de cette technologie, par exemple, petites entreprises dans le secteur du bâtiment.

Pas de formalisme particulier, mais quelques règles simples à respecter. Le message doit être court, clair et léger. Utilisez des lettres visibles. Utilisez au moins la taille 12 ou plus pour que votre fax soit lu par tous et évitez les fines lettres difficiles à lire après émission. Utilisez de grandes marges afin d’éviter que le contenu ne soit coupé. Prenez au moins 2 cm tout autour. Le format A4 est le seul possible auquel il convient d'ôter les marges. Éviter les fax de nature commerciale dans le seul but de vendre, c'es t généralement un moyen de communication peu apprécié des entreprises.

Pensez au moment de l'envoi: évitez les périodes de vacances, les ponts, les fêtes; évitez les lundis matin et vendredis après-midi.

Voici simplement ci-dessous un exemple d'en-tête de fax.

**FAX**

**À :** [Tapez le nom du destinataire] **De :** Votre nom - Fonction [Tapez le numéro de télécopie du

**Télécopie :** destinataire] **Pages :** [Tapez le nombre de pages]

[Tapez le numéro de téléphone du

**Téléphone :** destinataire] **Date :**

**Objet :** [Tapez du texte] **Cc :** [Tapez du texte]

**Commentaires :**

[Tapez des commentaires]

**L E S M S**

Le SMS peut être parfois utilisé dans la communication en entreprise. Il sera utilisé avec parcimonie, car peut-être rapidement vécu comme une véritable intrusion pour le récepteur. Le SMS sera utilisé uniquement pour les messages très urgents, lorsqu'on sait que l'interlocuteur n'a pas accès sa boite mail.

Pas de forme particulière, mais veillez toutefois à respecter quelques règles minimales:

- message bref et concis,

- vérifier votre orthographe et n'abuser pas des abréviations,

- signer votre sms, tout le monde ne possède pas votre numéro!

- pas besoin de dater, le téléphone portable le fera pour vous.

**L A L E T T R E P R O F E S S I O N N E L L E**

I N T R O D U C T I O N

La lettre d'affaires constitue souvent le premier contact avec une entreprise. Elle fonctionne donc comme un ambassadeur, comme une carte de visite. Voilà pourquoi il est impératif qu'elle soit d'une excellente qualité. Veillez donc à ce que votre correspondance soit soignée, non seulement en ce qui concerne le contenu, mais également au niveau de la présentation. Choisissez un papier à lettre de bonne qualité, et une typographie lisible et adaptée à l'image de l'entreprise. La lettre doit être bien rédigée et ne peut pas contenir de fautes d'orthographe ou de grammaire. Elle respectera toujours le style appelé «professionnel». Il est important de se rendre compte que chaque décision du rédacteur aura son influence sur la réaction du lecteur. Ainsi, la présentation, l'ordre des idées et la formulation finale devront tous contribuer à ce que le lecteur garde à tout instant une image positive de l'entreprise.

C A R A C T É R I S T I Q U E S DE L A L E T T R E D ' A F F A I R E S

La lettre d'affaires se distingue de la télécopie, du message électronique, de la lettre circulaire, du mémo et d'autres, par certaines caractéristiques qui lui sont propres. Voici une énumération des plus importantes de ces caractéristiques, suivies à chaque fois d'un bref commentaire :

**Un but déterminé**

La lettre d'affaires répond toujours à un but bien précis. Celui-ci se détermine avant la rédaction et ne peut pas se perdre de vue, sinon la lettre risque de perdre en clarté et le message de s'obscurcir. Si deux messages distincts doivent être communiqués à un même correspondant, mieux vaut rédiger des lettres séparées. Le but de la lettre peut être mentionné sous la rubrique «Objet» (voir le chapitre sur la présentation) mais ceci n'est pas obligatoire.

Les questions suivantes peuvent vous aider à discerner le but de la lettre :

 Que veut-on obtenir en écrivant la lettre ?

 Quel est donc le message principal à transmettre ?

 Qu'est-ce qui précède ?

Pour vous mettre sur la bonne voie, voici une énumération de bon nombre de buts auxquels une lettre d'affaires peut répondre. Le but de la lettre déterminera dans une large mesure l'ordre des idées et la formulation:

 buts relatifs à la transaction commerciale :

o appel d'offre

o offre

o commande

o accusé de réception d'une commande

o avis d'expédition des marchandises

o livraison et paiement

o réclamation

o réponse à une réclamation

o rappel

 autres buts :

o lettre circulaire

o lettre de vente

o correspondance relative aux ressources humaines (poser sa candidature, convocation à une entrevue, etc.)

o réservation

o demande d'information

 buts de nature confidentielle, en relation avec

o le marché international

o le secteur bancaire

o le transport

o les assurances

**Le respect des données**

Le rédacteur d'une lettre d'affaires doit s'assurer de l'exactitude des données fournies afin d'éviter des malentendus, des délais inutiles ou des problèmes juridiques. Il est important qu'après la lecture de la lettre, le lecteur sache exactement de quoi il s'agit et quelle action il est censé entreprendre. Vérifiez donc à chaque fois si toutes les données nécessaires ont été communiquées et si le destinataire a reçu une réponse complète et surtout précise aux questions suivantes:

 Qui ?

 Quoi ?

 Où ?

 Quand ?

 Comment ?

**Un plan de rédaction déterminé**

L'ordre dans lequel les idées sont exprimées au cours de la lettre est déterminé par des réflexions psychologiques et/ou commerciales et dépend dans une large mesure de la nature du message. En effet, les informations comprises dans une lettre d'affaires peuvent être de nature différente; un message positif, un message négatif, un message neutre. Réfléchissez à chaque fois à l'ordre des idées et tenez compte des attentes du lecteur: le lecteur attend-il la bonne ou la mauvaise nouvelle ?

L'ordre des idées est explicité dans le plan de rédaction. Dressez ce plan détaillé avant de commencer à écrire. Ainsi, l'on évite de se perdre dans un surplus d'idées pendant la rédaction.

**Un formalisme strict**

La lettre d'affaires répond à des conventions bien précises et à une normalisation déterminée. Ainsi, elle est constituée d'un certain nombre d'éléments obligatoires et la façon dont ceux-ci se disposent sur la page est également prédéterminée. Chaque pays a sa propre norme à respecter, La norme NBN Z 01-002 (2002) a été établie par l'Institut Belge de Normalisation. Cette norme est valable partout en Belgique et pour n'importe quelle langue.

Comme tout texte bien structuré, le contenu d'une lettre comprend impérativement trois parties : introduction, développement et fin.

**Le format et la mise en page**

Les lettres d'affaires sont réalisées sur du papier de format **A4**.

Une lettre d'affaires compte en général une page et excède rarement les deux pages. Seulement la première page contient l'en-tête pré-imprimé. Pour marquer qu'une lettre comprend plusieurs pages, le rédacteur peut inclure trois points dans le coin droit en bas de la page. Le numéro d e la page peut également être marqué sur la ligne des références.

Le texte est aligné à gauche ou justifié. L'ensemble du texte commence à la marge gauche. Il existe toutefois d'autres dispositions acceptées.

L'**interligne simple** est de rigueur.

**Les rubriques**

Chaque lettre d'affaires contient différentes rubriques obligatoires:

 **En-tête**

 **Suscription (ou adressage)**

 **Références et date**

 **Objet**

 **La vedette (ou l'appellation)**

 **Corps (incl. formule de politesse)**

 **Souscription (ou signature)**

 **Pièces jointes**

 **Copies**

EN - T ÊT E



L'en-tête peut être pré-imprimé. Il comprend les coordonnées de l'expéditeur:

 la raison sociale ou la dénomination ;

 la forme juridique (S.A., S.P.R.L.(U.), S.N.C.) ;

 l'adresse géographique du siège social et d'éventuelles filiales ou succursales (voir la suscription pour des informations sur comment présenter formellement l'adresse géographique) ;

 l'adresse postale (boîte postale, poste restante, par exemple) du siège social et d'éventuelles filiales ou succursales.

Une entreprise peut également décider d'inclure une ou plusieurs des informations suivantes :

 le numéro de télécopie ;

 le numéro de téléphone ;

 le lieu et le numéro d'inscription au Registre du Commerce (R.C.) ;

 l'adresse courriel ;

 la branche ou le genre d'activité ;

 le numéro d'inscription à la T.V.A ;

 le numéro du compte courant postal (C.C.P.) ;

 un/les numéro(s) des comptes bancaires ;

 l'année de fondation ;

 l'adresse-internet ;

 les heures d'ouverture.

L E S R É F É R E N C E S

 La norme prévoit une ligne sur laquelle vous marquez (si nécessaire) dans l'ordre suivant :

1. "**Votre lettre du**", placé contre la marge de gauche (à 33mm du bord de gauche),

2. "**Vos références**" ou "V/R" ou encore "Vos réf.", placé à marge de 33mm+45mm,

3. "**Nos références**" ou "N/R" ou encore "Nos réf.", placé à marge de 33mm+85mm,

4. **Lieu et Date**, placé à marge de 33mm + 125mm.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Votre lettre du* | *Vos références* | *Nos références* |  |

La ligne de référence se place à **102mm** du bord supérieur de la page. Les 4 rubriques sont complétées directement à la ligne suivante sans interligne.

Les références sont composées des initiales du (des) rédacteur(s) (souvent en majuscules) et de la/du secrétaire (souvent en minuscules) suivi d'un numéro d'ordre, séparés par une barre oblique inverse.

La date est indiquée de la façon suivante: l'année - le mois en deux chiffres - le jour en deux chiffres. Exemple: 2003 - 05 – 12.

 Une seconde ligne de référence est admise contenant des informations additionnelles sur votre gestionnaire de dossier. Elle est séparée par un interligne de la première ligne de référence.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Votre interlocuteur* | *n° de téléphone* | *n° de fax* | *email* |
|  |  |  |  |

 Pour la/les feuilles de suite, la norme prévoit une ligne sur laquelle vous marquez dans l'ordre suivant :

1. «**destinataire**» ;

2. «**Nos références**»;

3. «**date**»;

4. «**page n°**».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Destinataire* | *Nos références* | *date* | *page n°* |

Grâce à la ligne des références, les attaques classiques sont devenues superflues :

 Nous avons bien reçu votre lettre du 30 septembre 2004, qui a retenu notre meilleure attention...

 Nous vous remercions pour votre lettre du 30 septembre 2004…

 Suite à votre lettre du 29 septembre 2004, nous vous confirmons …

Au-dessous de la ligne des références, **un interligne** est inséré.

.

O B J E T

Sous la rubrique «objet», le rédacteur annonce le motif du courrier. L'objet est placé au -dessous des références, en italiques, souligné ou en gras (sans être précédé de la mention «objet»).

La mention "objet" ou "concerne" ne figure jamais, mais peut être mis en évidence (italique, gras, souligné).

Au-dessous de la ligne de l'objet, **deux interlignes** sont insérés.

L A V E D E T T E ( O U L ' A P P E L L A T I O N )

Voici les appellations les plus courantes :

**Possibilité Utilisation**

*Monsieur* Le destinataire est un homme.

*Madame* Le destinataire est une femme.

*Madame*

*Monsieur*

Votre destinataire est une organisation dans laquelle vous n'avez pas d'interlocuteur ou d'interlocutrice.

*Messieurs*

Le destinataire est une entreprise, une administration. Vous n'avez pas de données précises sur votre correspondant. «Messieurs» est légèrement plus formel que «Madame,

Monsieur» et de moins en moins utilisé.

Remarques

 L'appellation commence par une majuscule et n'est pas suivie de ponctuation.

 Dans la lettre d'affaires, l'appellation ne comprend pas de qualificatif, comme «cher» par exemple. L'adjectif «cher, chère» est réservé à la correspondance privée, lorsque l'on connaît bien et personnellement le destinataire.

 Dans certains cas, lorsque le destinataire a une fonction importante dans l'entreprise ou est le supérieur de l'expéditeur par exemple, l'on pourrait considérer de combiner l'appel avec le titre mentionné dans la suscription : Monsieur le Directeur, Madame la Directrice (remarquez l'emploi des majuscules). Or, ces cas sont rares.

Au-dessous de la ligne de la vedette **un interligne** est inséré.

C O R P S

Comme tout texte bien structuré, le corps de la lettre contient une introduction, un développement et une conclusion. La lettre se terminera sur une formule finale de politesse. Il convient de séparer la formule de politesse du reste du texte. Si la formule de politesse n'est pas une phrase, elle peu t être suivie d'une virgule.

Essayez de limiter le nombre d'idées que vous faites apparaître dans un paragraphe : une idée ou deux au maximum suffit largement. Un paragraphe ne devrait pas excéder les 6 lignes. Une telle structure renforce la clarté.

Les lettres professionnelles s'écrivent en général avec un interligne simple. Entre les paragraphes, on laisse à chaque fois un interligne.

**Quelques exemples de formules de politesse:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Veuillez agréer,  Je vous prie d'agréer, | Madame, Monsieur, Monsieur le Directeur, Madame Rolland, | mes sentiments distingués.  l'expression de mes sentiments distingués.  *l'expression de mes sentiments respectueux. (directeur)* |
| Veuillez croire,  Je vous prie de croire, | Madame, Monsieur,  Monsieur le Directeur,  Madame Rolland, | à l'expression de mes sentiments distingués.  en l'assurance de mes sentiments les meilleurs.  en l'expression de mes sentiments distingués. |

S O U S C R I P T I O N ( O U S I G N A T U R E )

En dessous de la formule finale de politesse, le rédacteur prévoira à peu près **6 interlignes** pour la signature. La signature se compose de deux ou de trois parties, disposées l'une au-dessous de l'autre :

1. la signature;

2. le prénom et le nom (si nécessaire en majuscules pour faire la différence avec le prénom) du signataire en toutes lettres (si le prénom ne laisse pas présupposer s'il s'agit d'un homme ou d'une femme, vous pouvez également faire mention de «Monsieur», «Madame») ;

3. la qualité du signataire ou le département par exemple. Attention

 Avec deux signataires, le supérieur signe à droite.

 Le nom du signataire peut être précédé des abréviations suivantes :

o p.o. : par ordre

o p.pon : par procuration

o p.i. : par interim

P I È C E S J O I N T E S

 Le nombre (même s'il n'y en a qu'un seul) et la désignation correcte (brochure, catalogue, contrat, etc.) des annexes figure au-dessous de la signature, **deux interlignes** au-dessous de la signature.

Les annexes sont précédées de la mention «Annexe :», parfois abrégé en «Ann. :».

Parfois l'on les mentionne sous la mention «Pièces jointes :», éventuellement abrégée en «P.J. :».

**P.J. : 1 catalogue**

 Vous pouvez également mentionner les pièces jointes sur la ligne des [références, e](http://www.calliope.be/french/html/topic_7D0BA279-CE9F-453F-8E74-37A75D2E3349_837610DC-A307-4681-9F77-55DADE272438_1.htm)ntre "Nos références" et "Localité".

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

C O P I E S

Tout à fait au bas de la lettre, le rédacteur mentionne les personnes qui ont reçu une copie de la lettre. Ces noms sont précédés de la mention : «Copie à :» ou «c.c. :». Vous pouvez organiser les noms de façon hiérarchique ou alphabétique.

Si un envoi contient des pièces jointes et fait mention de copies, laissez un interligne entre les deux rubriques.

**L A N O T E D E S E R V I C E**

La note de service a pour but de transmettre une information se rapportant à l'activtié de l'entreprise. Elle est transmise par voir hiérarchique descendante et elle s'adresse à une ou à plusieurs personnes, à un service ou à l'ensemble du personnel. La note de service n'est pas envoyée par la poste, c'est une communication interne. Dans certains cas, elle est destinée à l'affichage. Alors, elle ne contient pas de formule de politesse. Celle-ci n'est d'ailleurs jamais indispensable.

Les notes de service peuvent se faire également par courrier électronique.

Note de service

Date: date du jour

Note pour le personnel

Objet: visite médicale

Il est porté à la connaissance de tout le personnel qu'une visite médicale obligatoire et une radiographie du thorax auront lieu le mardi 15 mars 2010, à l'infirmerie de l'usine. Les membres qui ne désirent pas subir cette radioscopie dans notre établissement sont priés d'apporter celle qu'ils feront effectuer à leurs frais, accompagnée d'une attestation médicale. Ces documents seront rentrés au secréta riat ou au service médical avant la date de l'examen. Nous formulons le désir que chacun tienne compte de ces instructions.

Le chef du personnel – La direction

**L A N O T E I N T E R N E**

La note interne a pour but de transmettre une information se rapportant à l'activtié de l'entreprise. Elle est transmise par voir hiérarchique ascendante. La communication par voie ascendante se fait selon le modèle d'une lettre commerciale à l'exception de la suscription. Le nom du destinataire est précédé de la préposition "À". Le titre de la personne est mentionné. Le service de l'entreprise peut être indiqué. L'adresse n'est pas reprise s'il s'agit d'une communication interne circulant sur la même implantation.

Les notes internes peuvent se faire également par courrier électronique.