DUT GEA

1re année

Tout le catalogue sur
www.dunod.com

DUNOD
ÉDITEUR DE SAVOIRS

DUT GEA

1re année

Sous la direction de **Pierre Marquès** *et* **Julien Granata**

DUNOD

Illustration de couverture : © saicle - Fotolia.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

© Dunod, Paris, 2014
ISBN 978-2-10-070624-2

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

INTRODUCTION

Pour bon nombre d'étudiants, rompus à l'enseignement du secondaire, les études supérieures sont l'occasion d'un saut dans l'inconnu. L'enseignement universitaire prend corps dans le cours magistral (CM), majoritairement dispensé en amphithéâtre, durant lequel les étudiants se retrouvent livrés à eux-mêmes dans leur prise de note. Pourtant, à y regarder de plus près, cette prise de note est capitale dans l'organisation pédagogique des Institut Universitaire de Technologie (IUT) dont les travaux dirigés (TD) représentent 75 % de l'enseignement. C'est par la mise en pratique de l'enseignement à l'occasion des TD que l'étudiant assimile les outils et concepts du CM. Une mauvaise compréhension de son contenu ou une mauvaise prise de notes perturbent cette assimilation. Un apport pédagogique externe peut alors s'avérer le complément idéal à la compréhension du cours. Ce constat a motivé la réalisation de cet ouvrage.

Comme bon nombres de contributeurs de cet ouvrage, les coordinateurs de cet ouvrage collectif, Pierre Marquès et Julien Granata, sont diplômés, ont enseigné ou sont enseignant dans un IUT. En combinant les préoccupations pédagogiques d'enseignants et d'élèves, nous sommes heureux de vous livrer ce manuel qui, nous l'espérons, répondra à vos attentes et vous permettra d'entreprendre dans les meilleures dispositions le parcours professionnel de votre choix.

Ce qui fait la spécificité d'un DUT, au sein de l'université, c'est la grande diversité de ses enseignements. Il s'agit d'une formation généraliste « professionnalisante » qui prépare aux métiers de la gestion et, de plus en plus, à la poursuite d'étude en institut de gestion ou école de management. Dès la première année, ce sont plus de vingt matières qui sont abordées telles que le marketing, le management, le droit des affaires ou la comptabilité financière. En seconde année, même si une bonne partie des enseignements de première année sont approfondis, plusieurs matières apparaissent comme la stratégie ou le droit du travail. Un approfondissement personnel de chacune des matières du DUT GEA demanderait à l'étudiant d'investir dans quantité d'ouvrages de référence qu'il n'aurait pas forcément le temps de lire. Notre ouvrage collectif n'a pour vocation que de répondre à cette difficulté fondamentale. En condensant l'ensemble du programme pédagogique dans un seul manuel de référence, l'étudiant trouve là le compagnon idéal à l'enrichissement de ses connaissances et sa réussite.

DUT GEA 1re année, comme son nom l'indique, a été construit autour du programme pédagogique national (PPN) du Diplôme Universitaire de Technologie (DUT) Gestion des Entreprises et des Administrations (GEA). À ce titre, il répond à l'exigence académique de l'assemblée des chefs de département qui ont validé le contenu du programme. Ce PPN est à la disposition de l'ensemble des étudiants sur internet. Il s'organise autour des deux semestres d'enseignement nécessaires à l'obtention de la première année du DUT. Ces enseignements font l'objet de modules. L'ouvrage suit la logique chronologique du PPN, l'ordre des parties correspondant à celui des semestres.

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

L'une des caractéristiques d'un DUT reste son enseignement professionnalisant tourné vers le monde de l'entreprise. Une bonne partie des contributeurs de cet ouvrage sont issus du monde professionnel en tant qu'avocat, manager de terrain ou créateur d'entreprise. Ils s'appuient sur des expériences concrètes pour développer des cas et des exercices que vous retrouverez dans les chapitres. Chacun des chapitres, intitulés « Modules » dans ce livre, débutent d'ailleurs en précisant sa proportion pratique et théorique. La page d'introduction des modules renseigne également sur les compétences visées par le module. Les mots clés des pages d'introduction et l'index de fin d'ouvrage vous permettront de retrouver rapidement les concepts que vous souhaitez approfondir.

Il ne nous reste plus qu'à vous souhaiter tous nos vœux de réussite dans l'obtention de votre DUT. Bonne lecture !

Pierre Marquès

Julien Granata

AUTEURS

Manuela Bardet
Docteur en sciences de Gestion et maître de conférences à l'Université de Nice Sophia-Antipolis. Enseignante à l'Institut d'Administration des Entreprises de Nice Sophia Antipolis et chercheur au Groupe de Recherche en Management, elle a en charge de nombreux cours en gestion des ressources humaines, contrôle de gestion sociale et animation d'équipe entre autres.

Julie Beugnot
Maître de conférences à l'Université de Franche Comté et chercheur au Centre de Recherche sur les Stratégies Économiques depuis 2013. Docteur en Sciences Économiques de l'Université de Montpellier 1 en 2010, elle a occupé un poste de lecturer à la Toulouse School of Economics en 2010/2011 avant d'intégrer le Centre Interuniversitaire sur le Risque, la Politique Économique et l'Emploi à l'Université Laval (Québec) en tant que chercheur postdoctoral durant deux ans.

Rémy Louis Budoc
Membre du Directoire du Grand Port Maritime de Guyane, Directeur de la prospective et du développement et Conseiller économique social et environnemental de la République. Membre associé au Centre d'Etude et de Recherche en Economie, Gestion, Modélisation et Informatique Appliquée (CEREGMIA) de l'Université des Antilles et de la Guyane, il est d'abord vacataire à l'IUT-TC de Kourou, puis y enseigne en tant que Maître de conférences associé depuis 2012.

Christine Chevallier
Docteur en économie, elle est enseignant-chercheur au Groupe Sup de Co La Rochelle et membre de la Fondation du Risque, chaire TDTE de l'Université Dauphine. Ayant une formation initiale en mathématiques, elle est responsable de cours de techniques quantitatives de gestion et de statistiques au sein du Groupe Sup de Co La Rochelle, notamment en 1re année de Bachelor.

Blanche De La Mure
Avocate au sein du département Distribution-Concurrence du cabinet FIDAL, qu'elle a rejoint en janvier 2011. Auteur de nombreux articles en droit des affaires, elle est également chargée d'enseignements en droit des obligations à l'université. Avant de rejoindre FIDAL, Blanche de La Mure a exercé à la Commission européenne et au Secrétariat général des affaires européennes (SGAE, service du Premier ministre). Elle est diplômée du Master 2 Contentieux européens de l'Université Paris II.

Odile Donatien
Maître de Conférences Associé à l'IUT de Kourou, pôle Guyane et dispense les cours de négociation, de Projet Personnel et Professionnel et de méthodologie pour les rapports et les projets tuteurés.

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

Dominique Dufour
Maître de Conférences en Sciences de gestion à l'Université de Nice Sophia Antipolis. Il est titulaire d'un doctorat et de l'habilitation à diriger des recherches. Il est diplômé de l'expertise comptable et a enseigné à l'IUT Cannes.

Antonio Fulleda
Magistrat. Il est vice-président du Tribunal Grande Instance de Narbonne.

Karine Garcia
Intervient depuis 4 ans au sein du département Techniques de Commercialisation de l'IUT de Béziers. Elle enseigne les études et recherches commerciales, le marketing et la distribution. Diplômée d'un DUT, elle prépare actuellement un doctorat en Sciences de Gestion au sein du laboratoire Montpellier Recherche Management.

Irène Georgescu
Professeur des Universités à l'IAE de Nice, rattachée au laboratoire GRM. Diplômée de l'Université de Montpellier 1, elle a été vacataire à l'IUT d'informatique en comptabilité de gestion. Actuellement elle est responsable du cours de contrôle de gestion en Master 1 Finance Comptabilité au sein de l'IAE de Nice.

Mickaël Geraudel
A rejoint le Groupe Sup de Co Montpellier Business School en tant que professeur assistant en septembre 2008. Il est titulaire d'un Doctorat et d'une habilitation à diriger des recherches (HDR) en Sciences de Gestion. Sa recherche se concentre principalement sur le management stratégique et l'entrepreneuriat. Il est fortement impliqué sur les questions de réseau personnel du dirigeant d'une part, et de réseau organisationnel de la petite et moyenne entreprise, d'autre part. Ancien étudiant en GEA et ancien enseignant en DUT, ses enseignements portent aujourd'hui essentiellement sur le management.

Julien Granata
Enseignant chercheur au Groupe Sup de Co Montpellier Business School et membre du laboratoire Montpellier Recherche en Management, il est un ancien Professeur contractuel de l'IUT de Béziers dont il a été diplômé.

Mélanie Jaeck
Enseignant-chercheur au sein du Groupe Sup de Co Montpellier Business School. Titulaire d'un doctorat en sciences économiques, ses travaux de recherche au sein du laboratoire Montpellier Recherche en Management (MRM) portent sur les conditions d'adoption des pratiques responsables en PME du secteur agricole et sur les liens entre diversité et performance. Elle enseigne les statistiques appliquées à la gestion à des étudiants qui peuvent être titulaires d'un DUT GEA.

Célia Jean-Alexis
Maître de conférences en mathématiques à l'Université des Antilles et de la Guyane, chercheur en optimisation au Laboratoire de Mathématiques, Informatique et Applications (LAMIA). Depuis 2004, elle enseigne à l'UAG en tant que moniteur, attaché temporaire d'enseignement et de recherche puis a été recrutée en 2010. Elle a effectué des enseignements portant sur différentes disciplines de mathématiques (analyse, algèbre, probabilités, statistiques, etc.) pour divers publics.

Cédrine Joly
Titulaire d'un doctorat en Sciences de Gestion et précédemment responsable marketing au sein d'un grand groupe français. Elle enseigne aujourd'hui le marketing stratégique au sein du Groupe Sup de Co Montpellier Business School. Membre du laboratoire Montpellier Recherche Management, ses recherches s'intéressent aux liens entre marketing et stratégie, marketing et RSE, ainsi qu'aux marketers.

Chawky Mahbouli
Chawky Mahbouli est docteur, diplomé de l'Université Paris-I-Panthéon-Sorbonne. Enseignant des facultés de droit, il est avocat au barreau de Paris.

Magalie Marais
A rejoint le Groupe Sup de Co Montpellier Business School en tant que professeur assistant en Novembre 2011. Elle est titulaire d'un Doctorat en Sciences de Gestion. Sa recherche se concentre principalement sur le management stratégique et la responsabilité sociétale des entreprises. Elle est impliquée dans des activités académiques et de conseil dans ces domaines. Ses enseignements sont variés et concernent souvent des étudiants suivant ou ayant suivi le parcours du DUT GEA sur des matières telles que la théorie des organisations ou encore la méthodologie.

Pierre Marquès
Maître de conférences en sciences de gestion au sein de l'Université des Antilles et de la Guyane. Il est directeur des études du département Gestion des Entreprises et des Administrations du pôle Guadeloupe de l'IUT de Kourou. Ses recherches portent sur le management stratégique et son terrain de recherche de prédilection est le football professionnel.

Anthony Miloudi
Enseignant-chercheur au Groupe Sup de Co La Rochelle, chercheur au laboratoire CRIEF de Poitiers. Docteur en finance, il enseigne cette matière depuis près de 15 ans tant à l'Université qu'en Ecole de commerce ou d'ingénieur. Actuellement membre du département Finance du Groupe Sup de Co La Rochelle il est responsable des cours de financement de l'entreprise. Par ailleurs, après l'intégration des marchés de capitaux, ses recherches se sont orientées, depuis quelques années, vers le financement des PME à vocation technologique

Guillaume Muller
Enseignant à l'Université Paris 8 et à l'IESEG School of Management ainsi que chercheur au laboratoire d'économie Dyonisien. Diplômé de l'IUT de Montpellier, il en devient vacataire pour intégrer l'équipe pédagogique en tant que professeur contractuel jusqu'en 2010. Il s'est spécialisé dans les domaines de la fiscalité de l'entreprise et du Droit fiscal. Il enseigne également l'analyse financière et l'audit.

Claudya Parize-Suffrin
Enseignant-chercheur à l'Université des Antilles et de la Guyane. Diplômée de l'université Paris-Dauphine, elle enseigne à l'IUT de Kourou.
Actuellement chef du département Techniques de Commercialisation, elle dispense les cours de Théorie des Organisations et de stratégie.

Véronique Pérès
Maître de Conférences à l'Université de Nice-Sophia Antipolis. Diplômée de l'IUT GEA de Grenoble, elle poursuit ses études par l'obtention d'une Maitrise des Sciences et

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

Techniques Comptables et Financières (MSTCF) et d'un diplôme d'Etudes Supérieures Comptables et Financières (DESCF) avant d'intégrer un cabinet international d'audit légal pendant 15 ans. Actuellement membre du laboratoire GRM (Groupe de Recherche en Management), elle est Docteur en Sciences de Gestion et dirige le Master Comptabilité Contrôle Audit (CCA) de l'Institut d'Administration des Entreprises de Nice (IAE) et un Diplôme Universitaire préparant les étudiants au DSCG (Diplôme Supérieur de Comptabilité et de Gestion). Elle enseigne la comptabilité en normes françaises, en normes internationales et l'audit légal ou contractuel.

Koulani Rezaire
ATER au Département Techniques de Commercialisation de l'IUT de Kourou. Diplômé de l'ESC Toulouse, de l'INTEC de Paris, de l'IAE de Toulouse et de l'IAE d'Aix-en-Provence, il assure les enseignements de marketing, de communication, comptabilité et de gestion financière. Ses travaux de recherche s'axent sur l'intégration stratégique du Développement Durable et la différentiation concurrentielle de la RSE en Sciences de Gestion. Ayant commencé ses études supérieures par un DUT GEA option FC à l'IUT « A » de Toulouse, Il entend renforcer les connaissances et compétences des étudiants dans tous les domaines de la Gestion.

Angélique Rodhain
Maître de conférences à l'IUT de Béziers, au sein du département Techniques de commercialisation. Elle intervient dans les cours d'études et recherches commerciales, de PPP, de simulation de gestion et de marketing. Ses travaux de recherche, publiés dans des revues scientifiques nationales et internationales, s'inscrivent dans le cadre du laboratoire Montpellier Recherche Management.

Emilie Soufflet
Doctorante en Sciences de Gestion au Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix Marseille Université. Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche à l'Institut de Management Public et de Gouvernance Territoriale d'Aix-en-Provence, elle y enseigne principalement la Gestion des Ressources Humaines et le Management public depuis 2008.

Larissa Valmy
Attaché temporaire d'enseignement et de recherche à l'Université des Antilles et de la Guyane (UAG), chercheur en statistique au Laboratoire de Mathématiques, Informatique et Applications (LAMIA, EA4540) de l'UAG. Depuis 2010, elle intervient à l'UAG en tant que vacataire, puis attaché temporaire d'enseignement et de recherche. Sa spécialisation en statistique lui a permis d'être responsable de modules de Probabilités-Statistiques pour différentes filières.

Laurent Vassallo
Docteur en droit et maître de conférences associé à l'Université de Montpellier II. Enseignant à l'Institut Universitaire Technologique de Béziers et chercheur associé au CRIDEAU (Université de Limoges) et au CREAM (Université de Montpellier I).

TABLE DES MATIÈRES

Introduction V

Auteurs VII

PARTIE 1 – Semestre 1 1

Sous partie 1 – UE 1 Environnement des organisations 3

Module 1. Expression-communication, éléments fondamentaux

1 Les enjeux de la communication et ses principes de base 5

2 Les communications verbale et non verbale 13

Module 2. Environnement numérique d'information et de communication

3 Introduction à l'utilisation d'un poste de travail informatique 22

4 Utilisation d'un logiciel de traitement de texte : Microsoft Word 25

5 Utilisation d'un logiciel de présentation : Microsoft Powerpoint 31

Module 3. Projet personnel et professionnel (approche des métiers)

6 Quels parcours puis-je suivre après mon DUT GEA ? 38

7 Quels métiers puis-je exercer après mon DUT GEA ? 41

8 Comment puis-je m'informer sur les parcours et les métiers après mon DUT GEA ? 45

Module 4. Économie

9 Introduction à l'analyse économique 50

10 Les grands courants de la pensée économique 53

11 Le circuit économique et les données macroéconomiques 58

12 Enjeux économiques et sociaux contemporains 67

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

Module 5. Introduction au droit

13 La notion de droit et la classification des règles de droit 72
14 La formation du droit objectif 75
15 Le fonctionnement de la justice 77
16 La preuve des obligations en droit objectif 82
17 La personnalité juridique 84
18 Le patrimoine et les biens 86

Module 6. Psychologie sociale et sociologie des organisations

19 La psychologie sociale 89
20 La sociologie des organisations 97

Sous partie 2 – UE 2 Outils et techniques de gestion 101

Module 1. Droit des obligations

21 Les sources des obligations 103
22 La formation du contrat 105
23 L'efficacité du contrat 111
24 L'exécution du contrat 113

Module 2. Introduction au management

25 Les fonctions d'une organisation 117
26 La structure organisationnelle 121
27 L'identité et l'approche systémique des organisations 127

Module 3. Comptabilité financière

28 Connaître les objectifs de la comptabilité 133
29 Comprendre la comptabilité, c'est comprendre la normalisation comptable 139
30 Expérimenter la méthode comptable 144
31 Enregistrer les opérations courantes de l'entreprise 163

Module 4. Initiation à la fiscalité et TVA

32 La notion d'impôt 180
33 L'impôt principal sur la dépense, la TVA 183

Module 5. Mathématiques pour la gestion et statistiques

34 Fonctions et optimisation 191
35 Calcul matriciel et applications 201
36 Statistiques 208

Module 6. Marketing

37 Le diagnostic en marketing 221
38 Stratégies de segmentation, ciblage et positionnement 231

PARTIE 2 – Semestre 2 235

Sous partie 1 – UE 1 Environnement des organisations 237

Module 1. Expression-Communication, information et argumentation

39 Se documenter 239
40 Décrypter 245
41 Synthétiser 250

Module 2. Environnement informatique

42 Introduction à l'utilisation de Microsoft Excel 254
43 Les formules fréquemment utilisées 259
44 Fonctionnalités avancées 262

Module 3. Projet personnel et professionnel (identification des compétences métiers)

45 Quelles sont mes compétences ? 267
46 Comment mettre en œuvre mon projet professionnel ? 271

Module 4. Économie

47 Fondements théoriques de la microéconomie 277
48 L'étude du comportement du consommateur 283
49 L'étude du comportement du producteur 291

Module 5. Institutions publiques françaises et européennes

50 Les institutions politiques françaises 298
51 Les systèmes électoraux 301
52 L'administration française et l'Union européenne 303

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

Module 6. Conception et méthodes d'enquêtes

53 Conception et méthodes d'enquêtes 308

Sous partie 2 – UE 2 Outils et techniques de gestion 323

Module 1. Droit des affaires

54 Histoire du droit commercial 325

55 Les sources du droit commercial 328

56 La justice commerciale : l'organisation des Tribunaux de commerce et leurs compétences 332

57 La qualité de commerçant 335

58 Les obligations des commerçants 337

59 Les actes de commerce 340

60 Le fonds de commerce 342

61 Approche juridique de la notion d'entreprise 345

62 Les sociétés commerciales 347

63 Initiation à la société européenne 353

Module 2. Gestion des ressources humaines

64 Les éléments clés de la gestion des ressources humaines 356

65 La politique d'emploi des ressources humaines 360

66 La politique de rémunération des ressources humaines 364

67 La politique de valorisation des ressources humaines 366

Module 3. Travaux d'inventaire et analyse des documents de synthèse

68 Les écritures d'ajustement des comptes d'actif et de passif 369

69 La régularisation des comptes de gestion 380

70 L'établissement des documents de synthèse : le bilan, le compte de résultat et l'annexe 384

71 L'analyse des documents de synthèse 391

Module 4. Fiscalité des personnes physiques

72 Le champ matériel et territorial 394
73 La détermination des revenus nets catégoriels 396
74 L'évaluation des revenus nets catégoriels 398
75 La liquidation et le recouvrement de l'impôt 399

Module 5. Calcul et analyse des coûts

76 Le coût complet par la méthode des centres d'analyse 404
77 Méthode du coût partiel ou *direct costing* 414
78 Méthode du coût marginal 419

Module 6. Probabilités

79 Probabilités 422

Module 7. Mathématiques financières

80 Principe du calcul financier 438
81 Calcul financier et série de flux 442
82 Rôle du calcul financier 445

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

PARTIE 1

Semestre 1

1 UE 1 Environnement des organisations 3

2 UE 2 Outils et techniques de gestion 101

UE 1

Environnement des organisations

1 Module 1 : Expression - communication, éléments fondamentaux .. 4

2 Module 2 : Environnement numérique d'information et de communication 21

3 Module 3 : Projet personnel et professionnel (approche des métiers) 37

4 Module 4 : Économie 49

5 Module 5 : Introduction au droit 71

6 Module 6 : Psychologie sociale et sociologie des organisations 88

Module 1

Expression-communication, éléments fondamentaux

75% théorie	25% pratique

Objectifs du module

- Prendre conscience des enjeux de la communication.
- Consolider les bases de l'expression et de la communication écrite et orale.

Compétences visées

- Connaître et maîtriser les fondements et les codes de la communication.
- Comprendre le monde contemporain.
- S'exprimer clairement.
- Rechercher et sélectionner les informations et savoir en rendre compte.
- S'adapter à la situation de communication dans différents contextes (universitaire, professionnel, autre…).
- Avoir confiance en soi et s'affirmer dans un groupe.

Mots clés

Communication – Culture – Éthique de la communication – Écrit et oral – Verbal et non verbal – Visuels – Recherche documentaire – Rédaction – Développement personnel – Rédaction technique.

Auteurs

Docteur Claudya Parize-Suffrin est enseignant-chercheur à l'Université des Antilles et de la Guyane. Diplômée de l'université Paris-Dauphine, elle enseigne à l'IUT de Kourou. Actuellement chef du département Techniques de Commercialisation, elle dispense les cours de Théorie des Organisations et de stratégie.

Odile Donatien est Maître de Conférences Associé à l'IUT de Kourou, pôle Guyane et dispense les cours de négociation, de Projet Personnel et Professionnel et de méthodologie pour les rapports et les projets tuteurés.

Les enjeux de la communication et ses principes de base

Le simple fait d'être là nous inclut dans le phénomène communicatif. Notre personnalité se développe à travers notre tradition, l'héritage du passé, notre culture, notre environnement. Ce que nous faisons, nous l'avons d'abord réceptionné. Nous l'interprétons ensuite pour l'émettre vers de nouveaux récepteurs. Nous nous adaptons aux situations présentes par rapport à celles du passé. Nous sommes des êtres qui sommes des mimes par nature. Nous sommes à la fois miroir et écho : miroir de ce que nous avons vu et de ce que nous voyons et écho de ce que nous avons entendu et de ce que nous entendons.

1 La communication, c'est quoi ?

1. Les concepts

La communication est propre à toute activité humaine. Elle se déroule dans le cadre de transactions interpersonnelles ou professionnelles, avec une ou plusieurs personnes ou même des objets.

Toute communication implique un émetteur, un récepteur, un message et un canal de communication. Ces différents éléments sont souvent représentés de la manière suivante :

Émetteur → Message → Récepteur

Cependant, d'autres éléments interviennent comme le **canal de communication** (voix, téléphone, écrit, image, etc.), le **codage** (car l'information passe par les mots, les gestes, les sons) et la **rétroaction** ou ***feed-back*** (car le message implique toujours une réaction à prendre en compte).

a. Entendre peut être passif, écouter doit être actif

L'écoute active est ce qui nous manque le plus pour une bonne communication. Il faut savoir laisser de l'espace à l'autre. Les journalistes ont l'habitude de ce fait et préparent leurs questions à l'avance en attendant un silence approprié pour rebondir sur la question suivante.

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

b. Le « bruit » en communication

On appelle « bruit » le son qui perturbe et qui empêche une bonne transmission du message. Une mauvaise écoute provoquera des évaluations actives ou superficielles, des distorsions et des conclusions fausses.

2. La communication pour informer

L'émission d'un bon message passe par des qualités incontournables que sont l'entropie (nombre d'informations contenu dans le message) et la lisibilité (qui facilite la compréhension d'un message).

Pour qu'un message intéresse l'autre, il doit répondre à deux critères : un désir et une résonnance, c'est-à-dire avoir une conséquence pour celui qui reçoit le message.

La communication passe donc par deux modes d'expression :

- le **mode informationnel** : c'est le contenu ;
- le **mode relationnel** : ce sont des indices contextuels non verbaux.

Remarque

Les principales fonctions du langage sont :

- la **fonction référentielle** : le message est centré sur le référent, le sujet même du message. Il s'agit bien souvent de la fonction primordiale du langage ;
- la **fonction expressive** : le message est centré sur l'émetteur (exemple : lettre intime) ;
- la **fonction conative** : la fonction est centrée sur le destinataire. Le message peut faire naître un certain comportement chez l'interlocuteur (exemple : la publicité) ;
- la **fonction métalinguistique** : le message est centré sur le langage. Le langage sert à parler de lui-même. Exemple : « *je veux dire* », « *c'est-à-dire* », « *en d'autres termes* » ;
- la **fonction phatique** : le message cherche juste à établir ou maintenir le contact. Exemple : « *allo* ! », « *n'est-ce-pas ?* », « *patientez s'il vous plait* » ;
- la **fonction poétique** : le message est centré sur lui-même et sur sa forme esthétique.

3. Le fond et la forme du message

La forme (l'habillage) doit servir le fond (le message). Ces deux aspects influencent nos communications. C'est le choix du canal de communication qui permettra d'adapter au mieux le message à la situation et à l'objectif. Un registre de langue (niveau de langue ou style) est l'utilisation d'un langage afin de l'adapter à une situation particulière. Certains choix, notamment lexicaux et syntaxiques, permettent d'ajuster la communication à un texte. On ne s'exprime pas de la même façon selon que l'on s'adresse à un enfant ou à un supérieur hiérarchique.

Tout message écrit doit permettre d'identifier rapidement : l'émetteur (qui l'envoie) ; le destinataire (à qui il est destiné) ; la date de création ; le lieu de création et l'objet (la cause). Dès lors ils doivent être mis en évidence dans le document.

La mise en forme doit être au service du message et le rendre facile à lire et à comprendre :

- l'écriture doit être claire, précise et directe et ne doit pas faire perdre de temps à son lecteur ;
- les fautes d'orthographes perturbent, distraient et détournent le lecteur du fond du message. Il faut corriger les courriers ;
- la mise en page et les paragraphes doivent être aérés, pour aider le lecteur à lire et à respirer.

a. Le contenu du message

Le contenu du message doit être organisé en trois temps : une introduction qui prépare et met en place le message ; le développement qui formule l'objectif du message ; la conclusion qui met fin au message.

L'introduction

Lorsque le message concerne une affaire technique, il ne faut jamais entrer directement dans le vif du sujet sans quoi le lecteur risque de ne pas comprendre ce qui est écrit. Le message doit être amené de façon progressive de façon à le préparer au contenu principal du message. Il faut pour cela resituer l'écrit dans son contexte, rappeler les faits et préparer le récepteur à ce qui va lui être dit qui est la cause essentiel du message. L'introduction explique souvent les causes de l'écrit.

Exemple

Une lettre concernant une erreur de facturation commencera par un rappel concernant la commande et la facturation.

Le développement

Tout message à un objectif. Le développement explique l'objectif pour lequel il a été conçu. Les idées sont hiérarchisées de façon logique et chronologique afin que le destinataire du message ait toutes les réponses aux questions qu'il peut se poser. Pour rendre le message clair, précis et compréhensible, la solution consiste à utiliser la méthode du QQOQCP (qui, quand, où, quoi, comment, pourquoi ?) qui élimine les oublis.

Exemple

Dans la lettre concernant une erreur de facturation vous expliquez l'erreur de la façon la plus précise possible (QQOQCP).

La conclusion

Il convient de mettre fin à la communication de façon progressive pour rester sur une bonne impression. Le message à faire passer est terminé. Une phrase de médiation plus générale prépare la fin, avant de placer la phrase qui met fin à la communication (formules de politesse entre autre).

Exemple

Dans la lettre concernant une erreur de facturation, vous utiliserez une formule de remerciement pour les modifications qui seront réalisées.

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

b. Les registres de langue

Il existe trois principaux registres de langue : le registre soutenu ou soigné, le registre courant et le registre familier.

Le registre soutenu ou soigné
Il utilise des phrases qui peuvent être longues avec une syntaxe complexe, un vocabulaire rare, une conjugaison inhabituelle.

> **Exemple**
> Un repas délicieux => un met délectable.

Le registre courant
Il correspond à un langage correct. On l'emploie dans les conversations de type professionnel lorsqu'il existe une distance entre interlocuteurs.

> **Exemple**
> Le langage du professeur par rapport à celui des étudiants.

Le registre familier
Il est employé entre proches (membres de la famille, entre amis, entre camarades de classe, collègues de travail, etc.). Ce registre utilise un vocabulaire familier, une syntaxe simplifiée, des abréviations.

> **Exemple**
> *Ouais... t'es là ?*

2 Les types et techniques de communication

Communiquer, c'est être en relation. C'est également mettre en commun des informations reçues, émises, transmises, codées, décodées et interprétées.

1. La communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle regroupe les interactions entre êtres humains qui permettent d'échanger des informations, des idées et des émotions. Elle est verbale ou non-verbale. Dans le cadre professionnel, la communication interpersonnelle a une grande importance au niveau managérial mais aussi au niveau de l'individu lui-même. Une bonne communication interpersonnelle repose sur l'intérêt porté par le message d'un individu à une autre personne.

a. La communication consommatoire

Elle ne prend en compte que l'état de l'émetteur.

b. La communication incidente

C'est une information parallèle donnée sans s'en rendre compte.

Exemple
Je saisis une assiette brûlante et je crie. La personne qui est avec moi modifie alors sa façon de prendre l'assiette.

Le non-verbal, le paralangage, l'expression corporelle nous renseignent souvent sur les autres : sur leurs motivations, leurs réactions, leurs statuts et parfois même sur ce qu'ils voudraient cacher.

c. La communication instrumentale

C'est une information qui est volontairement transmise. Elle vise un objectif et implique une relation interactive.

Exemple
Je saisis une assiette brûlante et je préviens : « *Faites attention, les assiettes sont brulantes* ».

Ces trois types de communication entrent dans notre communication. Il n'y a qu'une partie de la communication instrumentale que l'on maîtrise.

2. Les techniques de communication

De nombreuses techniques de communication ont été créées pour améliorer les relations au travail, notamment la PNL (programmation neurolinguistique) ou l'analyse transactionnelle.

a. La PNL

La PNL signifie que nos comportements résultent d'automatismes et de programmations mentales. Les techniques de PNL ont vocation à modifier les routines à visée de développement personnel et afin de mieux communiquer avec son environnement immédiat.

La PNL est une méthode ayant pour objectif de : mieux communiquer avec les autres en négociant dans une optique de partage ; augmenter sa confiance en soi ; identifier des situations de réussite pour les reproduire ; contrôler ses émotions.

b. L'analyse transactionnelle

L'analyse transactionnelle est une théorie basée sur l'étude de la personnalité (comportements, attitudes, réactions) et de la communication. Elle est connue pour son concept nommé « les états du moi » dans lequel trois personnalités sont définies : enfant, adulte et parent. Chaque individu adopte l'une de ces personnalités dans son mode de communication en fonction de la situation dans laquelle il se trouve.

3. La communication et les interactions

Il ne peut y avoir communication que dans une situation d'interréaction. Nos capteurs relationnels nous informent :

– au niveau de la **dimension** : plus le volume de ce qui nous entoure est important, plus nous le remarquons ;
– au niveau de l'**intensité** : plus un bruit est fort, plus il attire notre attention ;

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

– au niveau de la répétition : nous mémorisons mieux ce qui est dit et fait plusieurs fois ;
– au niveau du **contraste** : un gris sur du gris sera difficilement perçu. C'est par contraste que les choses se voient mieux ;
– au niveau de l'**originalité** : ce n'est nous surprend suscite notre intérêt mieux que le banal du quotidien ;
– au niveau du **mouvement** : le mouvement capte notre attention.

La transmission du message

Un message n'existe que dans sa réception. Ce n'est pas parce qu'un message a été émis qu'il est forcément entendu et compris par l'interlocuteur. Si un message est mal passé, c'est peut-être parce que l'émetteur ne met l'accent que sur la seule émission du message. Or, dans une situation de communication à sens unique, si les mots choisis n'ont pas été les bons pour l'autre, si le comportement est mal adapté, la cible est manquée.

La communication est interdépendante. L'émetteur est à fois récepteur et émetteur, et *vice-versa*. Les réponses sont simultanées. Nous sommes à la fois cause et effet, c'est-à-dire qu'il y a une transaction. La théorie de la transaction implique la communication dans sa globalité en considérant à la fois le verbal et le non-verbal.

Remarque

Il faut veiller à ne pas monopoliser la parole et à empêcher l'interlocuteur d'intervenir. « *Laissez-moi finir de parler, après, ce sera à vous* » : cela signifie que nous serions émetteur puis récepteur.

3 Les outils de l'écrit

La communication écrite consiste à transmettre un message à un interlocuteur sur un support physique. Celle-ci doit d'être complète, lisible et compréhensible. Le vocabulaire utilisé dans ce cadre est plus élaboré que dans une communication orale de type classique. Pour entendre et comprendre le message, le récepteur est obligé d'écouter ou de lire ce qui est dit ou montré. Il en résulte des règles quant à la forme et au contenu (fond) du message.

1. Le mel (courriel)

Il convient à toutes les communications qui n'exigent pas de formalité particulière. C'est la raison de son large succès dans les entreprises entre les cadres et les salariés. Il doit être rejeté pour les communications officielles ou doublé d'un courrier plus formalisé de confirmation. C'est un support quasi-instantané, pratique et relativement informel dans lequel les formules de politesse sont réduites au strict minimum (bonjour, cordialement). Les méls doivent être archivés et classés pour pouvoir être imprimés en cas de litige (logiciels adaptés tels que Outlook Express, Lotus Notes ou Thunderbird).

– En-tête : émetteur, destinataire, objet, date (indiquée par le logiciel).
– Pas de mise en forme particulière, cependant, attention au style trop direct et familier et aux fautes d'orthographes qui font toujours mauvais effet.

– Pour les mels importants il est possible d'attribuer un niveau d'importance pour attirer l'attention du destinataire et l'inciter à le lire. Par ailleurs, pour savoir si un message a été lu, il est possible de demander un accusé réception au message.

2. La lettre professionnelle

Le courrier reste le support écrit traditionnel par excellence qui peut être archivé et servir de preuve. Il doit indiquer le lieu d'émission, la date et être signé. La lettre doit être centrée sur son objectif. Elle est composée d'un rappel des faits qui sert d'introduction et de l'énoncé de son objectif rédigé de façon claire, directe et précise. Sa présentation doit être particulièrement soignée et claire car elle véhicule l'image de l'entreprise.

Le contenu de la lettre est le suivant :

- l'introduction est souvent un rappel des faits qui motivent la lettre ;
- le développement explique ce qui motive le courrier ;
- la conclusion est souvent une formule de transition avant la formule de politesse : « *Nous restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire* »/« *Nous espérons que ces explications vous seront utiles* »/« *Nous espérons qu'il vous sera possible de répondre favorablement à notre demande* ».

La formule de politesse doit rester simple et sobre. Les deux formules suivantes couvrent tous les cas possibles :

« *Je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations distinguées* » convient à toutes les situations où les personnes sont sur un pied d'égalité. « *Je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations respectueuses* » convient aux situations où l'on s'adresse à un supérieur qui apprécie d'être reconnu dans ce statut.

Les formules suivantes sont à éviter ou à utiliser de façon consciente :

« *Je vous prie d'agréer, Madame, mes salutations affectueuses* », « *Veuillez recevoir, Madame, mes meilleurs sentiments* » convient uniquement vis-à-vis de personnes auprès desquelles ont souhaite témoigner de l'affection.

- En-tête : émetteur, destinataire, objet, date, lieu en haut et signature au bas.
- Le haut de la page est souvent utilisé par l'en-tête de page. Prévoir des marges de 2 cm minimum sur les quatre côtés. Le bloc d'adresse doit être situé de 6 à 7 cm du haut de la feuille et de 11 à 13 cm de la gauche de la feuille pour être imprimé en face de la fenêtre de l'enveloppe.
- « Nos réf. », indique la référence utilisée pour l'archivage du courrier. L'objet précise en quelques mots le contenu de la lettre. « PJ » indique la présence éventuelle de pièces jointes au courrier. « Recommandé AR » indique que le courrier est envoyé en recommandé avec accusé de réception.
- Utiliser tout l'espace de la lettre afin et ne pas laisser de grands espaces vides en bas de la feuille. Placez la signature au bas de la page dans la moitié droite de la page.

3. Le rapport

C'est un document de travail qui est remis à une ou plusieurs personnes. Par nature, ce document peut être assez long et peut contenir des avis personnels de l'émetteur.

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

Le rapport désigne des réalités variées selon les entreprises, révélées par des problématiques différentes. Il ne se contente jamais de transmettre une information, mais analyse des faits ou une situation ; déduit des conséquences ; exprime un avis ; suggère une décision à prendre, une action à entreprendre ; est tourné vers l'avenir. Le plan du rapport est propre à chaque sujet et fonction des circonstances.

L'expression suit également toutes les contraintes de l'écrit en soignant particulièrement les transitions, les liaisons et les juxtapositions qui toutes articulent la conduite du raisonnement.

Le document doit faire apparaître : la nature du document (note d'information...), l'émetteur (qui l'envoie), le destinataire (à qui il est destiné), la date de création, le lieu de création, l'objet (la cause). Dès lors ils doivent être mis en évidence dans le document.

Les qualités d'un bon rapport sont : organisation et clarté, précision et réflexion, engagement personnel et correction de la langue.

Application

Rédigez l'en-tête d'une lettre professionnelle et analysez la situation de communication.

Corrigé

Monsieur Xavier DULAC
1 rue Eugène Delaplui
37000 Tours

Tours, le 11/01/2014

Monsieur le directeur de l'IUT
(Adresse)

Objet : demande de diplôme

P. J

Analysons la situation de communication :

Emetteur	Situation de communication				Réception
Qui parle ?	**Où ?**	**Quand ?**	**Quoi ?**	**Comment ?**	**À qui parle-t-on ?**
Xavier Dulac 1, rue E. Delaplui	à Tours (37000)	le 11 janvier 2014	demande de diplôme	par une lettre	Monsieur le Directeur de l'IUT

Les communications verbale et non verbale

Le comportement physique (la kinésique) est à la base de toute communication. Avant même d'utiliser le verbe, c'est par le jeu de mimiques que l'homme a transmis ses acquis. Nous vivons dans un système fait de rites comportementaux divers. C'est par nos expériences, nos postures, nos manifestations kinésiques que nous entrons d'abord en communication. À l'intérieur de ces rites, nos figures gestuelles expriment notre ressenti, nos besoins, notre culture personnelle.

Les mots viennent enrichir un vocabulaire plus ou moins évolué, plus ou moins technique, quelquefois même dans une langue étrangère – ceci pour donner un sens à la phrase. Chaque mot a un sens particulier par rapport à un contexte particulier. Plus le code de communication correspond à celui de notre interlocuteur et mieux le message passera.

1 La prise de parole

La communication verbale passe par la parole et est un ensemble de sons émis dans le but d'établir une communication avec les autres. La communication verbale est une infime partie de ce qui est perçu par un individu, contrairement à la communication non-verbale révélée par les mouvements, l'expression, la façon de parler et le regard.

1. La voix et l'articulation

Nous entendons notre propre voix à longueur de journée grâce à notre oreille interne mais lorsque nous l'entendons de l'extérieur, nous ne la reconnaissons pas. Bien articuler est la première des politesses que l'on doit à celui qui nous écoute. C'est au prix de cet effort que l'individu éclaire son image sonore.

Exemple

Les lèvres vont vers l'avant :

musc – rustre – cruche – lustre – turc - dune - frustre – juste – rhume - buste – plus

Les lèvres vont vers l'arrière :

sec – texte – presque – geste – terre – fresque – elle – benne – herbe – pic – tic

Mixte des lèvres (par exception faire sonner le « e » final) :

tige – bridge – type – guide – grippe – crise – brise – éclipse – liste – lettre – palme

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

Détacher chaque syllabe (tion = si – on) :

Accessoire – restitution – ébullition – obstruction – abstraction – décoction – inspecter

Mobilité de la langue :

Si Liza s'enlise dans les liserons, Liza salira ses lisses lacets.

2. Être écouté

La conversation, le dialogue entre amis, la discussion font partie de la vie relationnelle quotidienne. Il convient de ne pas réciter son texte, d'éviter la monotonie, de parler en respectant la ponctuation et les silences.

Le silence est la clé du savoir dire. Il est d'abord une respiration et ponctue l'expression personnelle. Selon l'endroit où l'on décide d'introduire un silence, une même phrase peut avoir plusieurs sens. Par ailleurs, un silence volontairement exécuté et bien assumé donne aux autres une impression de maîtrise et d'assurance.

3. Être compris

Afin d'être compris par son interlocuteur, il convient d'employer un vocabulaire simple, adapté à la situation, connaître ce dont on parle en évitant les mots techniques, avoir un parlé court et éviter les périphrases et les paraphrases.

Exemple

Une périphrase : « *le commandant du sous-marin plongea son œil dans l'instrument optique formé de lentilles et de prismes qui lui permettait de voir au-dessus de l'eau* » (=> le commandant regarda dans le périscope).

Une paraphrase : « *j'avais pris rendez-vous avec mon neveu. J'étais son oncle du côté de son père, c'est-à-dire le frère de son père* ».

Remarque : Il ne faut pas toujours éviter la répétition. Si elle est un défaut de l'écriture, elle est une qualité du parler. Elle permet de mettre en valeur les éléments de la phrase jugée importants mais la répétition doit se faire en variant le ton.

Exemples

« *Je te dis que c'est impossible ! Impossible, tu m'entends !* »

Remarque : La scansion consiste à appuyer sur le mot, à lui donner du relief, mais également à donner à la phrase un sens particulier.

Dans la phrase « j'ai le meilleur produit », on peut mettre la scansion sur « produit » ou « meilleur » ou « le » ou « j'ai » (c'est moi qui l'ai !).

2 Le non verbal

Tout facteur entrant dans le phénomène communicatif qui ne concerne pas directement l'oral et l'écrit constitue le non-verbal. Généralement, on pense uniquement aux gestes mais le non-verbal englobe bien d'autres éléments. Ils influencent notre communication sans que nous en prenions réellement conscience : la distance qui nous sépare les uns