

PARTICULARITÉS DE LA COMMUNICATION EXTERNE DE L'ENTREPRISE

LECT. UNIV. DR. DANIELA-ELENA BARBONIE

LECT. UNIV. DR. IULIANA-MARIA CEBUC

Universitatea "Constantin Brâncoveanu" - Pitești

Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice – Rm. Vâlcea

e-mail: daniela_28_ro@yahoo.fr

En dépit du développement des nouvelles technologies, l'utilisation de lettres commerciales accrocheuses et efficaces reste la principale méthode de communication utilisée par les entreprises dans leurs relations avec les partenaires extérieurs. Il est nécessaire d'apporter un soin particulier à cette correspondance, car la rédaction d'une lettre commerciale peut impliquer l'entreprise et engager sa responsabilité.

De façon générale et traditionnelle, l'entreprise est définie comme une unité économique de production à but commercial. Composée d'hommes et de moyens réunis en vue de produire des biens et / ou des services destinés à la vente, l'entreprise est aussi une institution qui occupe une place importante au cœur de la société. C'est pourquoi la maîtrise des techniques de communication est devenue le principal facteur qui fait valoir la force sociale de toute entreprise.

En ce qui concerne les flux d'informations, il est important de préciser qu'ils circulent aussi à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. On peut donc considérer l'entreprise comme un système composé de deux types de communication: interne et externe.

La communication interne représente les liens qui relient les groupes et les sous-groupes au sein de l'entreprise. Son objectif est de faire circuler l'information nécessaire à la prise des décisions et à l'équilibre des relations à l'intérieur de l'entreprise.

La communication externe est la communication de l'entreprise vers ses partenaires extérieurs (économiques, financiers, sociaux, politiques) en vue d'établir des contacts, maintenir, ranimer ou intensifier les relations commerciales mais aussi d'entretenir sa réputation sur le marché.

A cet effet, malgré le développement des nouvelles technologies, le moyen le plus utilisé par l'entreprise pour transmettre ses messages est l'écrit, notamment la lettre commerciale. La place prépondérante que la correspondance écrite tient dans les échanges peut être expliquée par le fait qu'à l'époque de la globalisation l'entretien de personne à personne devient difficile, vu que les transactions se multiplient, qu'elles prennent un rythme rapide et qu'elles se déroulent, quelquefois, à l'échelle mondiale. De même, une décision prise lors d'une entrevue ou par téléphone doit être immédiatement suivie d'une confirmation écrite, car tout accord verbal peut donner lieu à des contestations. C'est pour cette raison que les clauses de tout arrangement doivent être précisées par écrit, même dans les cas où la loi ne l'exige pas.

Tout en étant une forme de publicité directe, la correspondance joue un rôle considérable du point de vue commercial. En outre, du point de vue juridique, toute lettre d'affaires constitue un document de valeur, car elle est une preuve susceptible d'être retenue en justice. C'est par le courrier que le commerçant fait connaître à son correspondant tous les éléments d'une transaction et la lettre commerciale est le plus souvent un contrat entraînant pour les parties des droits et des obligations précis, dont elles ne doivent rien ignorer. Cela étant, on comprend que la valeur juridique de la lettre commerciale est prouvée dans les litiges entre les entreprises ou entre les commerçants. Enfin, un dossier de correspondance constitue pour les associés et les actionnaires un excellent moyen de contrôler le déroulement d'une affaire, ainsi que la marche de l'entreprise. Par conséquent, les commerçants sont légalement tenus de conserver le courrier d'arrivée et les copies du courrier de départ.

En raison du rôle qu'elle joue dans la pratique des affaires, la correspondance commerciale doit respecter un certain nombre de règles.

Pour ce qui est de la présentation, les correspondanciers doivent tenir compte de tous les éléments d'une lettre commerciale et prêter une attention particulière à la mise en page d'un texte, c'est-à-dire à l'arrangement des différentes parties de la lettre. Selon la norme NFZ 11.001 recommandée par l'AFNOR (Association française de normalisation), la lettre commerciale doit comporter plusieurs parties:

L'en-tête - les entreprises se servent de papier à lettre à en-tête qui est un emblème de la société, car il contient le logo, le nom ou le sigle, la forme juridique de la société et les couleurs de celle-ci, et qui comporte toutes les indications concernant les coordonnées de l'expéditeur: l'adresse, le e-mail et les numéros de téléphone et fax. Certaines sociétés y indiquent aussi le montant du capital social, ainsi que le numéro d'immatriculation au Registre du Commerce.

La suscription ou la vedette - indique le nom et l'adresse complète du destinataire, écrits en haut à droite de la lettre. On réserve une ligne à chacun de ses éléments.

Les références - qui se composent de signes conventionnels (lettres ou chiffres, selon les habitudes de l'entreprise) rappellent, d'une manière codifiée ou par simple mention de la correspondance antérieure, le dossier où la lettre doit être classée. Les références sont placées en haut à gauche de la lettre et indiquent la personne qui a dicté ou signé la lettre, la personne qui l'a dactylographiée et le numéro du dossier, tant pour l'expéditeur ("*Nos références*"), que pour le destinataire ("*Vos références*").

L'objet - placé sous les références, il indique au destinataire, de façon succincte, le motif de la lettre, pour faciliter le tri du courrier. Soulignée ou écrite en gras, cette mention ne doit pas être confondue avec les références.

Les pièces jointes - marquées par l'abréviation P.J. ou par la mention "Annexes", sont mentionnées au-dessous de "l'objet" au 3-4 cm. plus bas que le texte, à gauche et précisent les documents joints à la lettre, leur nombre et leur nature.

Le lieu et la date sont indiqués à la droite de la lettre, le nom de la localité étant toujours placé devant la date. La virgule qui sépare le nom de la localité de la date est l'unique signe de ponctuation maintenu par l'usage actuel. On n'abrège ni le nom du mois ni le millésime. Le mois est indiqué en lettres, rarement en chiffres arabes. Les caractères romains qu'on peut aisément falsifier, ne sont pas admis. Si le nom de la ville est précédé d'un article on ne met pas d'article devant la date (ex.: Le Havre, 5 mai 2005).

L'appel est le titre de civilité de la personne à laquelle s'adresse le message. Il doit concorder avec le titre placé dans l'adresse du destinataire. Si on ne connaît pas le titre de civilité exact de la personne ou des personnes auxquelles on s'adresse, on utilise l'appel *Monsieur* ou *Messieurs*. Dans le cas contraire, on s'adresse en employant le titre le plus complet du destinataire: *Monsieur le Directeur, Monsieur le Président, Madame le Maire*. L'appel n'admet aucune abréviation du titre ni de *Monsieur* ou *Messieurs, Madame, Mademoiselle*, qui s'écrivent en toutes lettres et avec une majuscule dans l'appel comme dans les formules de politesse. On doit éviter l'emploi abusif de la formule *A qui de droit*, l'usage familier des adjectifs *cher, chère* (qui ne s'emploient qu'avec les personnes que l'on connaît bien), ainsi que la mention du nom de famille.

Le corps de la lettre - c'est la lettre proprement dite qui est divisée en trois parties principales:

a) *l'ouverture* qui constitue un bref rappel des circonstances qui ont conduit à l'écriture de la lettre;

b) *le développement* - un paragraphe regroupe les phrases d'un même ordre d'idées: l'exposé des faits, les argumentations, les propositions et éventuellement les exigences se rapportant à la situation qui fait l'objet de la lettre;

c) *la conclusion* - formule de politesse qui varie selon la nature de l'affaire, le rang et même la personnalité du destinataire. Il faut éviter les formules brèves telles que "*Toutes mes amitiés*", "*Bien à vous*", "*Cordialement*" et autres, qui sont réservées aux lettres à caractère personnel. On répète exactement la formule d'appel et on emploie les verbes *adresser, agréer, recevoir* - avec salutations, le verbe *croire à* - avec sentiments, le verbe *assurer* avec sentiments, considération, dévouement:

- Nous vous prions d'agréer, Madame, (l'expression de) nos salutations distinguées.
- Veuillez agréer, Monsieur le Directeur, (l'expression de) nos salutations cordiales.

- Veuillez croire, Messieurs, à (l'expression de) nos sentiments les meilleurs.
- Nous vous prions de croire, Messieurs, à l'assurance de nos sentiments dévoués.

En fonction du contenu de la lettre, la formule de politesse peut être précédée par quelques précisions ayant trait au message communiqué au partenaire: "*Dans l'attente de votre réponse...*" ("*En attendant...*"), "*Dans l'espoir de vous lire prochainement...*" ("*En espérant...*"), "*Toujours à votre disposition...*", "*Vous remerciant par avance...*".

Les salutations ne doivent pas être isolées sur la dernière feuille.

La signature est toujours présente en bas d'une lettre. Seule la signature manuscrite est valable en cas de litige. Dans la signature, le titre est précédé de l'article et se place au-dessus de la signature quand le poste est unique dans l'organisme. En revanche, il se place sous le nom dactylographié quand plusieurs personnes ont la même fonction (*Marie Dupont, agente d'information*). On remarquera l'emploi de la virgule dans les deux cas.

A la fin de la lettre on peut utiliser l'abréviation "*c.c.*" qui indique que des copies de la lettre sont adressées à d'autres personnes. Elle est suivie des noms des personnes, précédés de M. ou de Mme. Les noms peuvent être présentés dans l'ordre alphabétique et accompagnés des titres de fonction et au besoin du nom de l'entreprise. (exemple: *c.c. M. Paul Lefèvre, directeur de la francisation*).

Ecrire une lettre commerciale suppose un savoir-faire ayant trait aussi bien à la forme qu'au contenu. **Pour ce qui est du style**, tout courrier commercial aura en vue quelques particularités, à savoir les cinq "C" qui s'appliquent à une correspondance idéale:

- **claire** – il faut utiliser un vocabulaire précis, sans ambiguïtés qui peuvent avoir des conséquences préjudiciables à la bonne marche des affaires. La lettre commerciale utilise *le français classique* (sans tournures cérémonieuses ou images pittoresques), *le vocabulaire spécifique à l'activité de l'entreprise et la terminologie* relative aux opérations et aux techniques commerciales (par exemple, *une réduction* sur le prix d'un article peut être, selon le motif qui la détermine: *une remise, un escompte, une ristourne, un rabais*).

- **correcte** - il faut respecter les règles de grammaire, d'orthographe et de ponctuation (une virgule mal placée ou mise à la place d'un tiret peut entraîner des conséquences financières redoutables). De même, un attachement rigoureux à la vérité est une nécessité absolue. L'inexactitude ou le mensonge, même par omission, peuvent faire perdre la confiance de la clientèle;

- **courte** – une lettre trop dense ou trop longue devient illisible et suscite assurément l'agacement du lecteur;

- **concise** - la lettre doit se borner à l'essentiel, sans se perdre en superfluités. Donc, la loi suprême de la correspondance commerciale c'est la concision. D'où la nécessité de supprimer, dans la rédaction, toutes les formules de remplissage qui font perdre du temps à tous ceux entre les mains desquels passera la lettre et qui ne servent qu'à discréditer les responsables;

- **courtoise** – il ne faut pas utiliser des mots familiers ou discourtois même lorsqu'on annonce des choses désagréables. Certaines personnes trouvent discourtois et même agaçant le fait que le rédacteur multiplie les "*Je*" et les "*Nous*", surtout en début de paragraphe: "*Je vous ai fait savoir ...*" "*Nous tenons à vous dire ...*". On peut tourner cette difficulté en plaçant en tête du paragraphe le correspondant lui-même: "*Vous recevrez*" au lieu de "*Nous vous enverrons*".

Le ton d'une lettre dépend de la situation par rapport au correspondant. Une difficulté fréquente est d'éviter une tonalité inutilement sèche ou agressive. Pour marquer le ton de la lettre, il y a de nombreuses possibilités:

- remplacer des expressions comme "*C'est urgent...*" par "*Il est urgent ...*", "*Ça*" par "*cela*", "*peut-être que*" par "*il se peut que*";

- préférer l'inversion du sujet et du verbe au "*est-ce que*": "*Serait-il possible ...*", "*Pourriez-vous nous renseigner sur ...*";

- ne pas utiliser "*les gens*" et éviter le "*on*";

- ne pas employer des mots imprécis tels que "*choses*", "*personne*" mais préciser ce dont il s'agit;

- des verbes tels que "*faire*", "*dire*", "*mettre*", "*voir*", "*aller*" peuvent être remplacés suivant le contexte par des verbes plus précis;

- utiliser plutôt le présent et le passé composé et non pas l'imparfait ou le passé simple;

- ne pas employer les formes interrogatives et négatives;
- éviter les répétitions etc.

Comme la lettre commerciale implique la grande responsabilité de tous ceux qui parlent officiellement, il faut toujours faire attention aux nuances et aux circonstances qui la déterminent. Dans ce contexte, il est utile de rappeler que la lettre commerciale met en jeu cinq des six fonctions que Roman Jakobson a attribuées au langage (la seule bannie étant la fonction poétique, centrée sur l'élaboration formelle du message):

- **La fonction expressive ou émotive** est centrée sur l'émetteur de la lettre commerciale (ce que l'on appelle "destinateur" dans une perspective communicationnelle). Elle rend compte de l'attitude que l'émetteur de la lettre a vis-à-vis de ce qu'il dit (ses réflexions concernant le marché, la marchandise, les conditions de vente etc.) et de son interlocuteur (pour lequel le rédacteur s'identifie à l'entreprise).

Cette fonction joue un rôle très important dans les offres, ses marques spécifiques étant: la 1^{ère} personne du pluriel (le "nous" représente l'entreprise), les affirmations sans équivoque, les exclamations, les adjectifs et les adverbes exprimant des jugements de valeur.

- **La fonction conative ou impressive** est spécifique à toute lettre commerciale, car le but du rédacteur est de faire agir ou réagir son correspondant (obtenir une offre, solutionner une réclamation etc.). On utilise la 2^e personne du pluriel, l'impératif (de politesse), le vocatif, le constituant interrogatif (de type oratoire), le futur d'atténuation (de politesse).

- **La fonction phatique ou de contact** a le rôle de faciliter la communication interpersonnelle commerciale et de simplifier la compréhension du message. En employant la mise en page, les formules de politesse, les caractères de forme et de fond etc. spécifiques à toute lettre commerciale, le rédacteur ne doit pas donner des explications sur le code utilisé et s'assurer que son correspondant comprend bien son message.

- **La fonction référentielle ou dénotative** vise le contexte commercial. Les messages sont purement informatifs, sans valeur affective et sans nécessité d'interprétation (description de la marchandise, quantité commandée, prix, délai de livraison etc.).

- **La fonction métalinguistique** est centrée sur le code utilisé par le rédacteur de la lettre pour transmettre son message. Tenant compte que dans une lettre commerciale il n'est pas nécessaire de donner des explications ou de faire des commentaires, la fonction métalinguistique est rarement utilisée dans la correspondance commerciale.

Une lettre bien rédigée peut défendre les intérêts de l'entreprise et lui assurer le succès. C'est pourquoi la rédaction d'une lettre commerciale peut être considérée à la fois une science et un art, un savoir-faire dont l'essentiel est l'instruction consciente et tenace.

Bibliographie:

1. Bondrea E.-Pragmasémantique de la correspondance commerciale, Ed. Fundației "România de Mâine", 2001
2. Constantinescu A.S., Barbonie D. (coord.)-Les affaires en français (vol. II), Ed. Independența Economică, 2002
3. Xxx - www.worldwidewriting.com/Francais/documents/lettrecommerciale.pdf
4. xxx - www3.sympatico.ca/bernard.limoges/lettre_commerciale.html