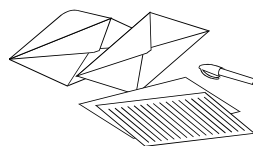


BIEN COMMUNIQUER PAR ÉCRIT...

J'ai certes apprécié l'effort de chacun pour rendre plus cordiales nos relations avec les clients, comme je vous l'avais demandé... Cependant, certaines formules ne sont peut-être pas utilisées dans leur véritable contexte... Ainsi, il ne me paraît pas indispensable de terminer vos lettres par "Salut Loulou, grosses bises et à la prochaine", surtout lorsque Loulou est Monsieur Louis Giraud, l'un de nos plus importants clients...

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir (ou presque....) sur

la communication écrite



Sommaire

1 – La langue commerciale.....	p. 1
2 – La lettre commerciale.....	p. 5
3 – La note.....	p. 10
4 – Le compte rendu.....	p. 14
5 – Le rapport.....	p. 18

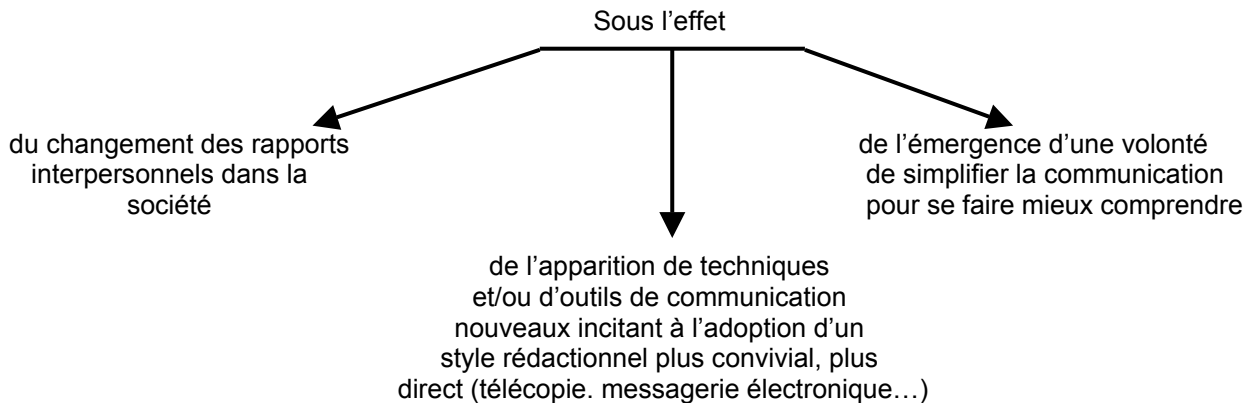
1 - LA LANGUE COMMERCIALE

1.1 La langue commerciale a évolué dans le temps... p. 2

1.2. Les tendances actuelles en matière de rédaction p. 3

1.3. Les pièges à éviter p. 4

1.1 - La langue commerciale a évolué dans le temps...




Un exemple ?

Voici une lettre de rappel de règlement...

En 1850.....

De nos jours...



Monsieur,

Je vous ai fait, le 18 avril dernier, un envoi s'élevant à la somme de 180 F. Depuis ce temps, je suis privé de vos nouvelles.

Veuillez avoir la bonté de me faire tenir le montant de cette facture qui était payable au comptant.

Objet :
N/facture n° 2087 du 12.09.2....
PJ
Copie de la facture



Messieurs,

En procédant à la vérification de nos écritures, nous constatons que votre compte affiche un solde débiteur de 6 748,43 F. Cette somme correspond à la facture citée en objet dont vous trouverez ci-joint photocopie.

Nous sommes persuadés qu'il s'agit d'un simple oubli de votre part et que nous ne tarderons pas à enregistrer votre règlement.

Nous vous en remercions par avance et vous prions de croire, Messieurs, en nos sentiments dévoués.

PS
Si votre règlement était intervenu entre-temps, il y aurait lieu de considérer cette relance comme sans objet.

Alors, faisons le point sur...

1.2. - Les tendances actuelles en matière de rédaction

1 – Rédiger des phrases courtes (pas plus de 25 mots par phrase), en limitant l'emploi :

- des participes présents (surtout en début de phrase),
- des pronoms relatifs,
- des conjonctions de subordination.

NB : limiter ne signifie pas proscrire absolument... !

2 – S'exprimer « positivement » !

Les formules négatives ou restrictives (*ne... pas, ne... plus, ne... que*) répétées dans un même courrier donnent une impression de fatalité, de soumission aux événements. Par exemple :

Évitons d'écrire...

*En conséquence, je **ne peux que** vous conseiller*

*Nous pourrions **peut-être** alors donner...*

Écrivons plutôt...

En conséquence, je vous conseille ou je vous suggère

Nous pourrions sans doute alors...

3 – S'adresser directement au correspondant, l'impliquer...

Comme on le ferait au téléphone... en recourant, chaque fois que possible, au sujet « **vous** » et à l'adjectif possessif « **votre** » ou « **vos** », plutôt que « nous » et « notre » ou « nos ». Par exemple

Évitons d'écrire... (bien que ce soit correct)

Nous vous prions de nous retourner cette lettre de change acceptée.

Nous avons étudié votre proposition avec attention .

Écrivons plutôt...

Vous voudrez bien nous retourner cette lettre de change acceptée.

Votre proposition a retenu toute notre attention.

1.3. - Les pièges à éviter

1 – Les archaïsmes

Ce sont les expressions stéréotypées, vestiges du 19e siècle, qui ont perdu toute signification de nos jours, quand elles ne sont pas tout simplement ridicules. Par exemple :

Nous avons l'honneur de...)
Nous avons l'avantage de...)

Notons que ces expressions sont encore en usage dans le courrier échangé entre fonctionnaires...

Nous sommes dévoués à vos ordres...

Imagine-t-on un fournisseur qui ne le serait pas ?

Ces formules sont à la correspondance actuelle ce que seraient des manches de lustrine à un cadre d'entreprise !!

2 – Le vocabulaire affectif

Certaines expressions, certains mots n'ont pas leur place en rédaction commerciale parce qu'ils expriment d'une façon trop intense l'impression ressentie, la réaction suscitée, l'émotion éprouvée. Par exemple...

Évitons...

Votre offre nous a séduits

Nous sommes absolument navrés de ce...

Écrivons plutôt...

Votre offre nous a vivement intéressés

*Nous regrettons vivement ce... ou
Nous déplorons ce...*

3 – Le style recherché ou les « effets de style »

La langue commerciale n'est pas la langue littéraire. La tendance est à la **simplicité**, à l'utilisation d'un style direct, proche du langage parlé. Le souci est de se faire comprendre, en privilégiant le vocabulaire et les constructions de phrases propres au registre professionnel courant.

4 – La recherche à tout prix de synonymes

Encore une fois, la langue commerciale n'est pas la langue littéraire et il vaut mieux répéter un mot déjà utilisé que de rechercher à tout prix (et à n'importe quel prix) un synonyme, au risque de se faire mal comprendre ou de se rendre ridicule ! D'autant qu'il n'existe pas, en français, de synonyme absolu. Ainsi :

- le mot « *facture* » n'a pas de synonyme courant et actuel ;
- le mot « *lettre* » peut à la rigueur être remplacé par « courrier » (terme générique) mais certainement pas par « missive » ou « épître » qui sont pourtant des synonymes littéraires !

2 - LA LETTRE COMMERCIALE

- 2.1. La lettre commerciale : caractères et typologie p. 6
- 2.2. Présentation de la lettre commerciale p. 7
- 2.3. La lettre commerciale... document normalisé ou non ? p. 8
- 2.4. Structure et rédaction de la lettre commerciale p. 9

2.1. – La lettre commerciale : caractères et typologie

La lettre commerciale participe à la diffusion de l'image de l'entreprise. Elle obéit donc à des règles de présentation, de structure et d'expression. A la différence de la lettre privée, elle se caractérise par :

- un **objet** : ce qui motive la rédaction ;
- un **contexte contraignant** : l'entreprise (son intérêt, sa politique), le type de relations qui s'est instauré entre elle et le correspondant, l'historique de ces relations ;
- un (ou des) **objectif(s)** : informer, proposer, confirmer un accord...

On distingue

1 – La lettre individualisée

- Elle traite les situations à caractère non répétitif.
- Elle fait l'objet d'une rédaction spécifique, adaptée à la situation.

2 – La lettre type à personnaliser

- Elle traite les situations qui, dans l'organisation, ont un caractère fréquent ou répétitif.
- **Exemples** : les lettres de relance de règlement, les lettres d'accompagnement de chèques....

• **Principe** : le corps de la lettre, invariable, prévoit l'insertion d'informations à caractère variable, propres au destinataire. Ces informations sont généralement **introduites au clavier**. (Autrefois, elles étaient ajoutées à la main ou à la machine à écrire ; aujourd'hui, une fonction de traitement de texte permet de réaliser cette opération de façon absolument transparente pour le destinataire.) La suscription (nom et adresse du destinataire) constitue également une zone de variables.

NB : pour les lettres de relance, certains logiciels comptables prévoient l'insertion automatique des variables relatives au débiteur concerné à partir d'informations extraites de sa situation comptable. (La rédaction est souvent à revoir...)

3 – Le publipostage à caractère non publicitaire

- Envoi à de nombreux correspondants d'une lettre identique dans sa rédaction mais personnalisée dans sa présentation. Ce type de lettre était appelé autrefois « **lettre-circulaire** ».

• **Exemples** : lettre d'accompagnement d'un nouveau tarif, avis de changement d'adresse, avis de modification de conditions de règlement...

• **Principe** : le corps de la lettre appelé « **canevas** » est identique pour tous les destinataires. Il peut comporter quelques éléments variables (peu nombreux). La suscription est définie elle aussi comme une zone de variables. L'insertion de ces variables qui vont personnaliser la lettre pour chaque destinataire s'effectue **automatiquement** (sans saisie au clavier) par **fusion du « canevas » avec un fichier de variables** créé pour la circonstance ou déjà existant. L'opération est rendue possible grâce au traitement de texte.

2.2. - Présentation de la lettre commerciale

En-tête : nom et adresse de l'expéditeur
Et mentions obligatoires : RCS, type de société...

The diagram shows a commercial letter from RHÔNE-POULENC CHIMIE DE BASE. The letter is enclosed in a rectangular box. Annotations with arrows point to various parts of the letter:

- En-tête :** nom et adresse de l'expéditeur. Et mentions obligatoires : RCS, type de société... (points to the company name and registration details).
- Nom et adresse du destinataire (suscRIPTION).** L'usage français la situe en haut et à droite de la page (points to the recipient's address).
- Nom de la personne concernée.** NB : à l'attention de (et non à l'intention de) (points to the name of the person the letter is addressed to).
- Lieu et date de la lettre (mois écrit en lettres)** (points to the location and date of the letter).
- Nom et qualité du signataire, alignés généralement sur la suscription** (points to the sender's name and title).
- L'objet précise le motif de la lettre** (points to the subject line).
- PJ : indique la présence de documents annexés (pièces jointes)** (points to the 'PJ' section).

Letter Content:

RHÔNE-POULENC CHIMIE DE BASE

SA au capital de 375 000 000 F – RCS Nanterre B 322 346 628
Siège social 25 quai Paul Doumer 92408 Courbevoie – Tél. 01 76 81 23 46

Agence de Lille
261 rue Jean-Jaurès
59650 VILLENEUVE D'ASCQ
Tél. 03 20 98 92 18

Rectorat
20 rue Saint-Jacques
59000 LILLE

A l'attention de Monsieur XXXXX

Villeneuve d'Ascq,
le 6 octobre 2xxx

Nos réf. :
XA/DF
Objet :
Accueil de stagiaires étrangers

Monsieur,

Nous accusons réception de votre courrier du 15 septembre concernant l'accueil de deux stagiaires marocains du 11 au 16 décembre prochain et vous confirmons notre accord de principe.

Comme nous en sommes convenus par téléphone, vous trouverez ci-joint deux formulaires propres à notre société ainsi qu'un questionnaire relatif au risque accident.

Pour la bonne règle, nous vous remercions de bien vouloir nous retourner ces documents remplis, dès que vous connaîtrez les noms de ces deux personnes.

Nous vous prions d'agrèer, Monsieur, nos salutations distinguées.

PJ
2 formulaires
1 questionnaire

X. Alambert
Responsable d'agence

- La **suscRIPTION** s'écrit sur 3 lignes au minimum et sur 6 lignes au maximum. Aucune ponctuation dans les lignes de l'adresse (rue et code postal) ; pas d'espace dans l'écriture du code postal, tous les chiffres sont accolés (il s'agit d'une norme postale dont le but est de faciliter le tri automatique)
- La lettre est composée en caractères de *corps* 10, 11 ou 12 (jamais moins de 10 et jamais plus de 12). La *police* est classique : times roman ou arial. L'**interligne** normal est l'interligne simple.
- Les **paragraphes** sont séparés par un double interligne (deux fois la touche « enter »). Il n'est pas utile de commencer le paragraphe par un retrait supplémentaire.
- La **marge** de gauche est au minimum de 2 cm (pour laisser la place aux perforations nécessaires à l'archivage du document dans un classeur). Elle n'est jamais supérieure à 4,5 cm. La marge de droite est au moins de 0,7 cm, le plus souvent elle est de 2 cm.

2.3. - La lettre commerciale... document normalisé ou non ?

Il existe une norme de présentation de la lettre commerciale (réf. NF Z 11-001 de juillet 1982) mais, comme toutes les normes administratives, cette dernière n'a qu'un caractère indicatif et n'est pratiquement pas utilisée en entreprise. Elle présente cependant l'avantage de citer tous les éléments qu'il est souhaitable ou obligatoire de faire figurer.

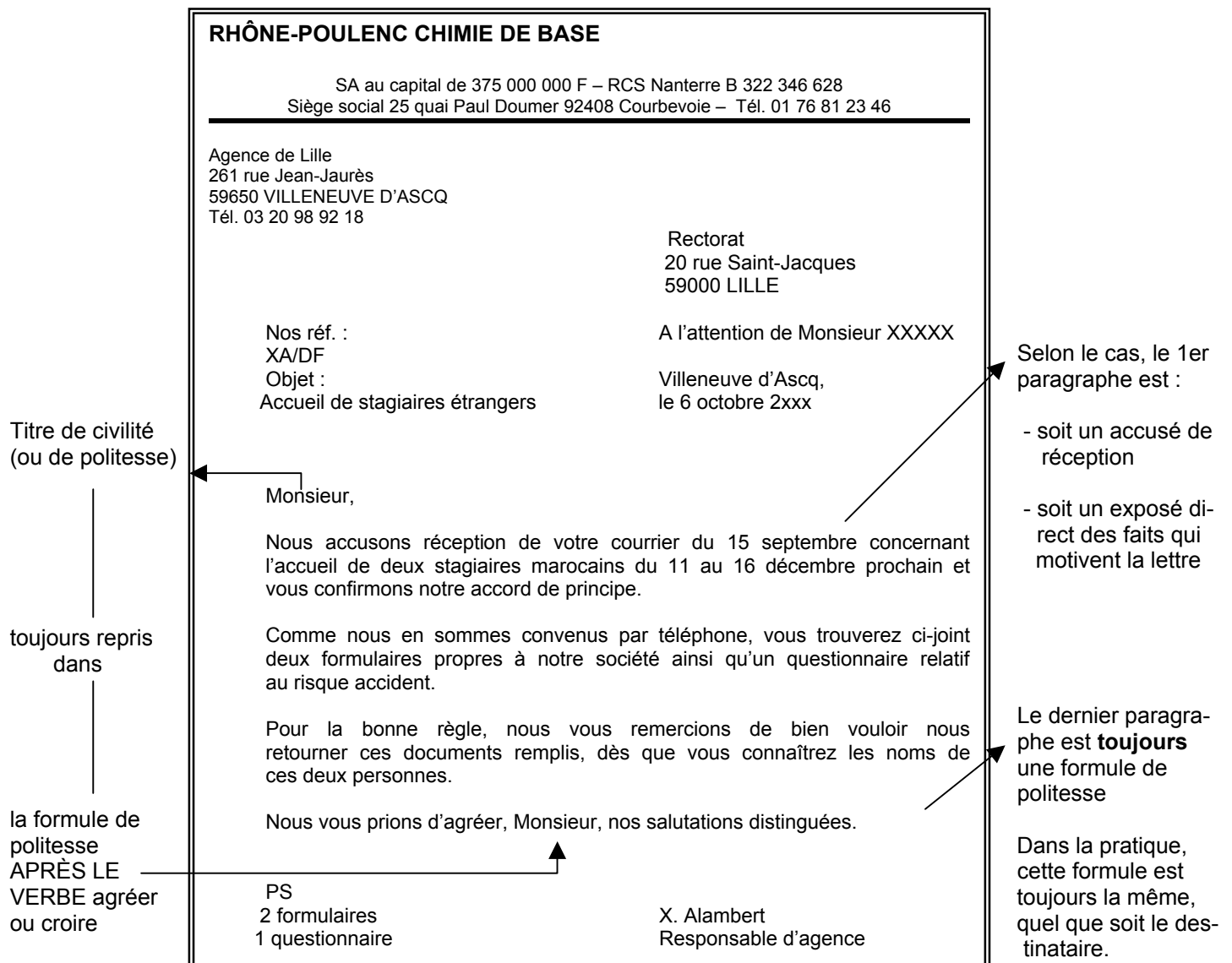
Les entreprises respectent en général leur propre "norme" appelée "**charte graphique**".

La charte graphique est un document qui précise où et comment sont imprimés les mentions obligatoires (police, corps, couleur, graphisme...) et le logotype (taille, emplacement, couleurs...), le type, la couleur, le grammage du papier à utiliser.

Cette charte s'applique à tous les supports externes (courriers, documents commerciaux...) et internes (notes, imprimés divers) émanant de l'entreprise ou utilisés dans l'entreprise.

Il est donc important d'obliger l'étudiant à se référer et à tenir compte de règles d'écriture de disposition précises qui constituent, en classe, donc en formation, la "charte graphique" définie par le professeur... Une fois dans l'entreprise, il s'adaptera à la charte graphique en usage dans l'organisation qui l'emploie..

2.4. - Structure et rédaction de la lettre commerciale



- On « **croit** » en des **sentiments** » et on « **agréé** » (signification : accepter) des **salutations**. Ne pas utiliser un autre verbe que « croire » ou « agréer ».
- Les **phrases** sont **courtes** : pas plus de 25 mots. Pas d'effets de style ! Pas de manifestations d'humeur ni... d'humour ! Pas de phrases interrogatives (difficiles à enchaîner).
- Leur **construction** est **simple** : sujet + verbe + complément(s). Le **style** est **direct** : chaque fois que possible, on s'adresse au correspondant, comme on le ferait au téléphone (*vous trouverez ci-joint... vous avez souhaité...*)
- Les principaux **modes et temps de conjugaison** utilisés sont
 - le présent, le passé composé et l'imparfait (parfois le plus que parfait) et le futur de l'indicatif,
 - le présent du conditionnel et le présent du subjonctif (en fonction de la syntaxe)

L'impératif n'est utilisé que sous la forme « veuillez ». Le passé simple de l'indicatif n'est jamais utilisé.

- Le **sujet** est généralement « nous » : on s'exprime au nom d'une collectivité, l'entreprise

3 - LA NOTE

3.1. Les notes : caractères et typologie p. 11

3.2. La note d'instructions P. 12

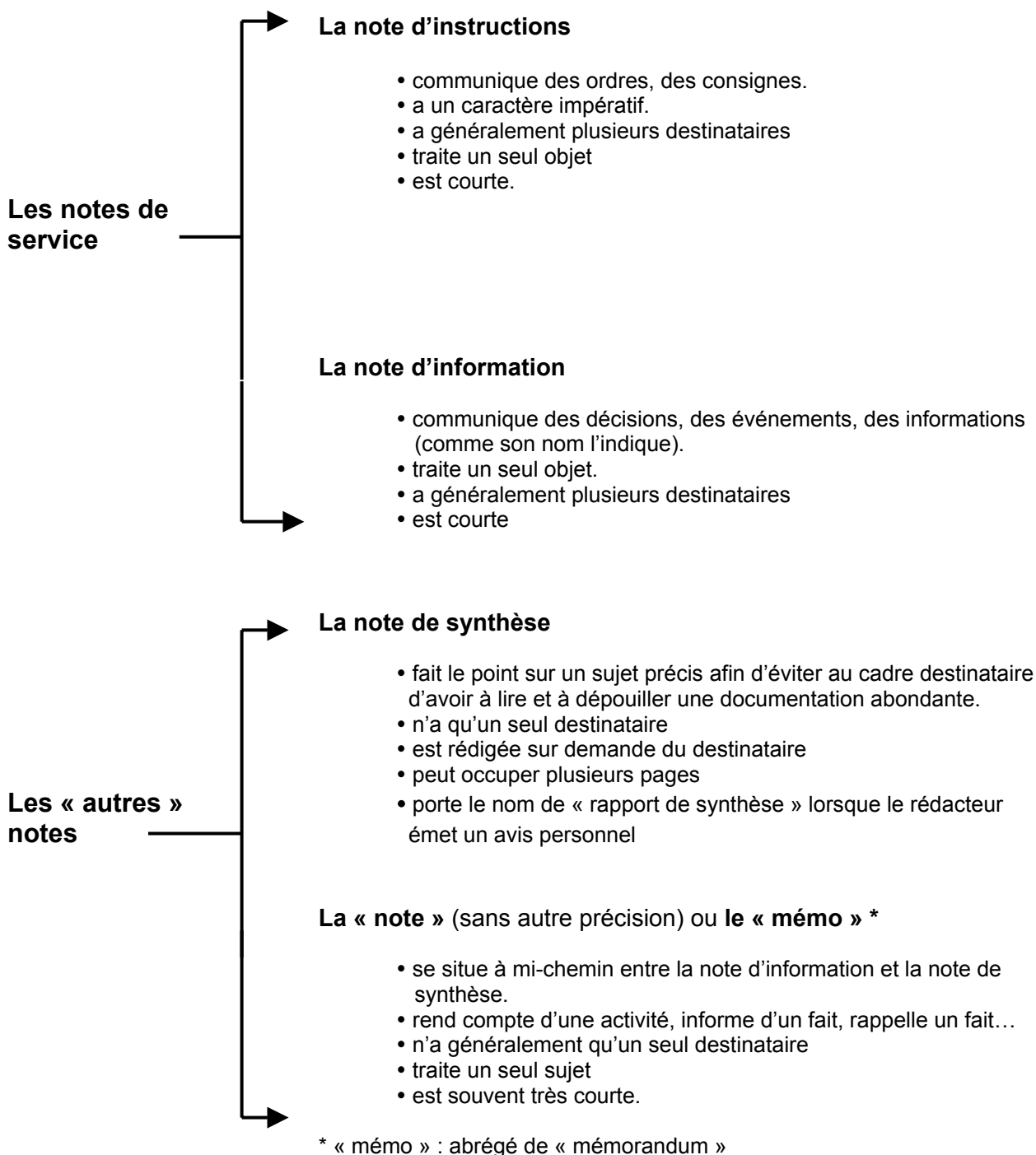
3.3. La note d'information p. 13

3.1. - Les notes : caractères et typologie

Les notes sont des écrits à caractère interne. On peut les classer en deux catégories :

- **les notes** dites « **de service** » qui circulent verticalement, de façon descendante (d'un échelon hiérarchique supérieur vers des échelons hiérarchiques inférieurs) ou horizontalement (émetteur et destinataires sont au même niveau hiérarchique).

- **les « autres » notes** qui circulent verticalement elles aussi mais souvent de façon ascendante (d'un échelon subalterne vers un échelon supérieur).



3.2. - La note d'instructions

Indication du service émetteur (en-tête souvent simplifié) : **indispensable**

Date de la note **indispensable**

Nordtex & Cie
Direction comptable

Le 4 janvier XXXX

Note n° 234

Pour action
Mr X....., Directeur des achats
Mr Y....., Directeur des ventes
Mme Z....., DRH

Pour information
Mr A....., Directeur administratif

Objet :
Procédure de remboursement de frais

Dans le but de rationaliser le traitement des états de frais et autres dépenses, je vous prie de bien vouloir prendre note de la procédure suivante :

- transmettre les états de frais mensuels à mes services au plus tard pour le 20 de chaque mois, pour un remboursement effectif dans les 10 jours (les états remis après cette date seront traités le mois suivant) ;
- joindre obligatoirement à ces états les justificatifs des dépenses engagées : notes de restaurant, d'hôtel, de péage... classés dans l'ordre chronologique. Une dépense non justifiée ne sera pas remboursée.

Cette procédure entre en application à compter du **1er mars XXXX** ; elle s'applique à vous-même ainsi qu'à l'ensemble de vos collaborateurs. Vous voudrez bien les en informer.

Le Directeur comptable
D. Leroux

Mot « note » : la présence du numéro indique qu'il s'agit d'une note d'instruction **indispensable**

Noms et qualités des destinataires principaux **indispensable**

Objet : **indispensable**

Noms et qualités des destinataires secondaires (le cas échéant)

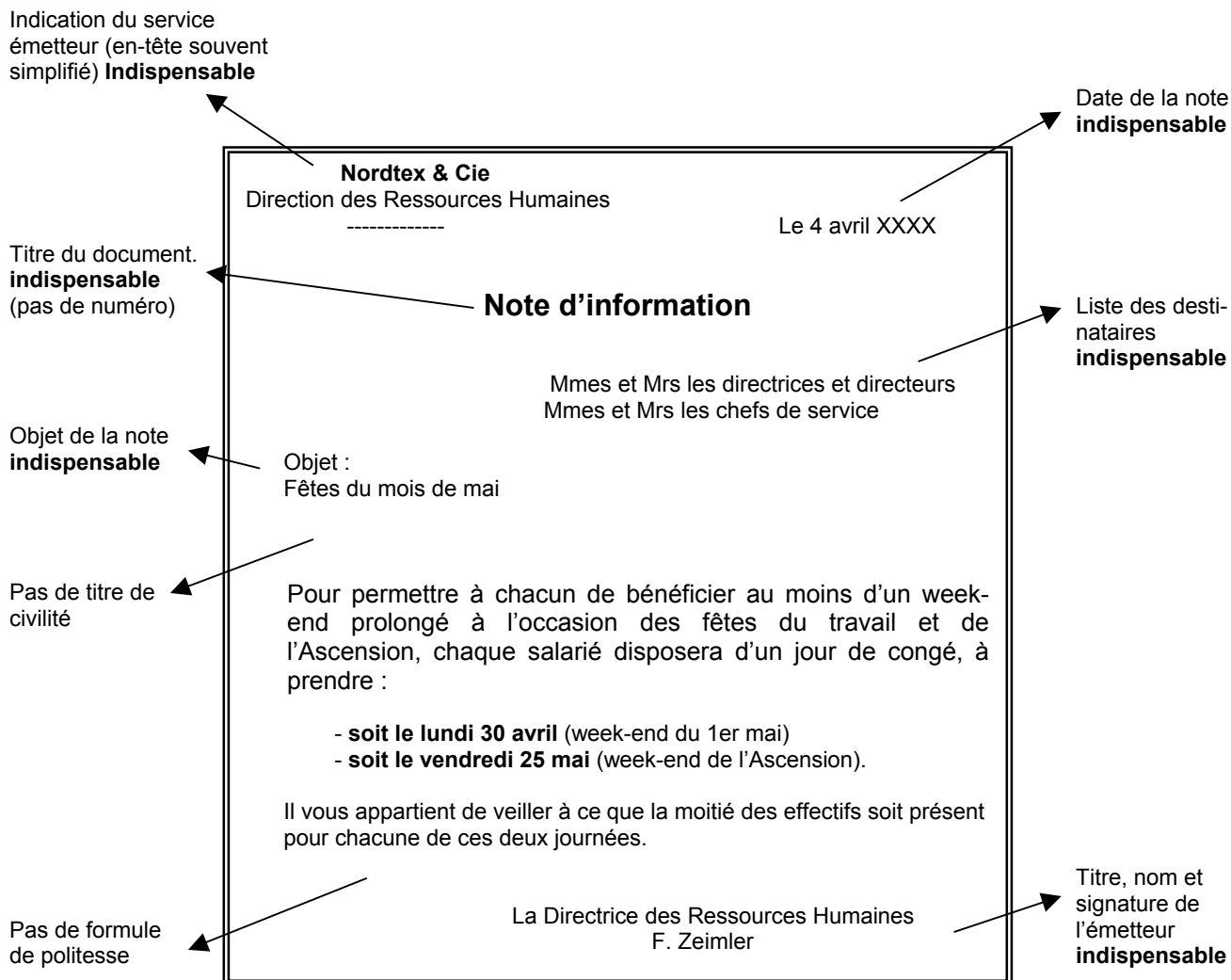
Pas de titre de civilité

Titre, nom et signature de l'émetteur **indispensable**

Pas de formule de politesse

- La note d'instructions **circule verticalement de haut en bas** (vers des destinataires de niveau hiérarchique inférieur à celui de l'émetteur) **ou horizontalement** (destinataires de même niveau hiérarchique).
- Sa **présentation** n'est **pas normalisée**. Les expressions « pour action », « pour information » sont facultatives. La présence du mot « note » est indispensable.
- Comme toutes les notes, la note d'instructions ne comporte **ni titre de civilité, ni formule de politesse**. L'objet est nécessaire. Il peut être remplacé par un titre général évoquant le sujet traité.
- Elle est **souvent numérotée** (le numéro est un identifiant qui peut servir pour le classement).
- Le **ton** général est **neutre**, en principe **impératif** (vous voudrez bien, veuillez...) mais jamais autoritaire. La **rédaction** est **courte** (rarement plus d'une page). Elle peut être complétée par une ou des annexes.
- Le **style** n'est pas obligatoirement impersonnel : le pronom personnel « **je** » **peut être utilisé**, car le signataire engage sa responsabilité propre. Le choix du vocabulaire est adapté au niveau de responsabilité des destinataires (il s'agit de se faire comprendre par tous)

3.3. - La note d'information



- La note d'information **circule verticalement de façon descendante** (vers des destinataires de niveau hiérarchique inférieur à celui de l'émetteur) **ou horizontalement** (destinataires de même niveau hiérarchique que l'émetteur).
- Comme toutes les notes, la note d'information ne comporte **ni titre de civilité, ni formule de politesse**. L'objet est nécessaire. Il peut être remplacé par un titre général évoquant le sujet traité.
- La note d'information n'est pas numérotée. La présence du titre du document « note d'information » est indispensable. sa **présentation n'est pas normalisée**.
- Le **ton** général est **neutre**. La **rédaction** est **courte** (rarement plus d'une page). Elle peut être complétée par une ou des annexe(s).
- Le **style** est **toujours impersonnel et/ou indirect** : le signataire ne s'implique pas dans la rédaction pour respecter la neutralité de l'information (donc pas de pronom sujet « je » ou « nous »)
 - Le *style impersonnel* se caractérise par l'emploi du pronom « il » *dépersonnalisé*. Par exemple, *il vous appartient de, il est indispensable que...* ou d'un *sujet collectif* : *la direction estime que...*
 - Le *style indirect* recourt généralement à la *forme passive*. Par exemple, *il a été porté à notre connaissance, il a été souhaité...* (sous-entendu « par... »)

4 - LE COMPTE RENDU

- 4.1. Le compte rendu : caractères et typologie p. 15
- 4.2. Structure du compte rendu de réunion analytique p. 16
- 4.3. Structure du compte rendu de réunion synthétique p. 17

4.1. - Le compte rendu : caractères et typologie

Le compte rendu est un document interne à une organisation ou à un groupe de personnes. Il peut avoir un ou plusieurs destinataires. Le rédacteur du compte rendu n'exprime jamais son avis personnel ou ses prises de position.

On distingue

1 – Le compte rendu de réunion

- Il relate avec exactitude et objectivité les débats, les échanges auxquels le rédacteur a assisté, les décisions qui ont éventuellement été prises. Il doit être clair, complet et compréhensible par tous les destinataires
- Il vise à conserver la « mémoire » de ce qui s'est dit et à informer les personnes qui n'ont pas pu participer à la réunion.
- Il peut être « analytique » ou intégral (les interventions de chacun sont reprises dans l'ordre chronologique) ou « synthétique » (les interventions sont regroupées et résumées par thème abordé, en fonction des points de l'ordre du jour).
- Il a plusieurs destinataires et circule de façon horizontale entre les membres du groupe.

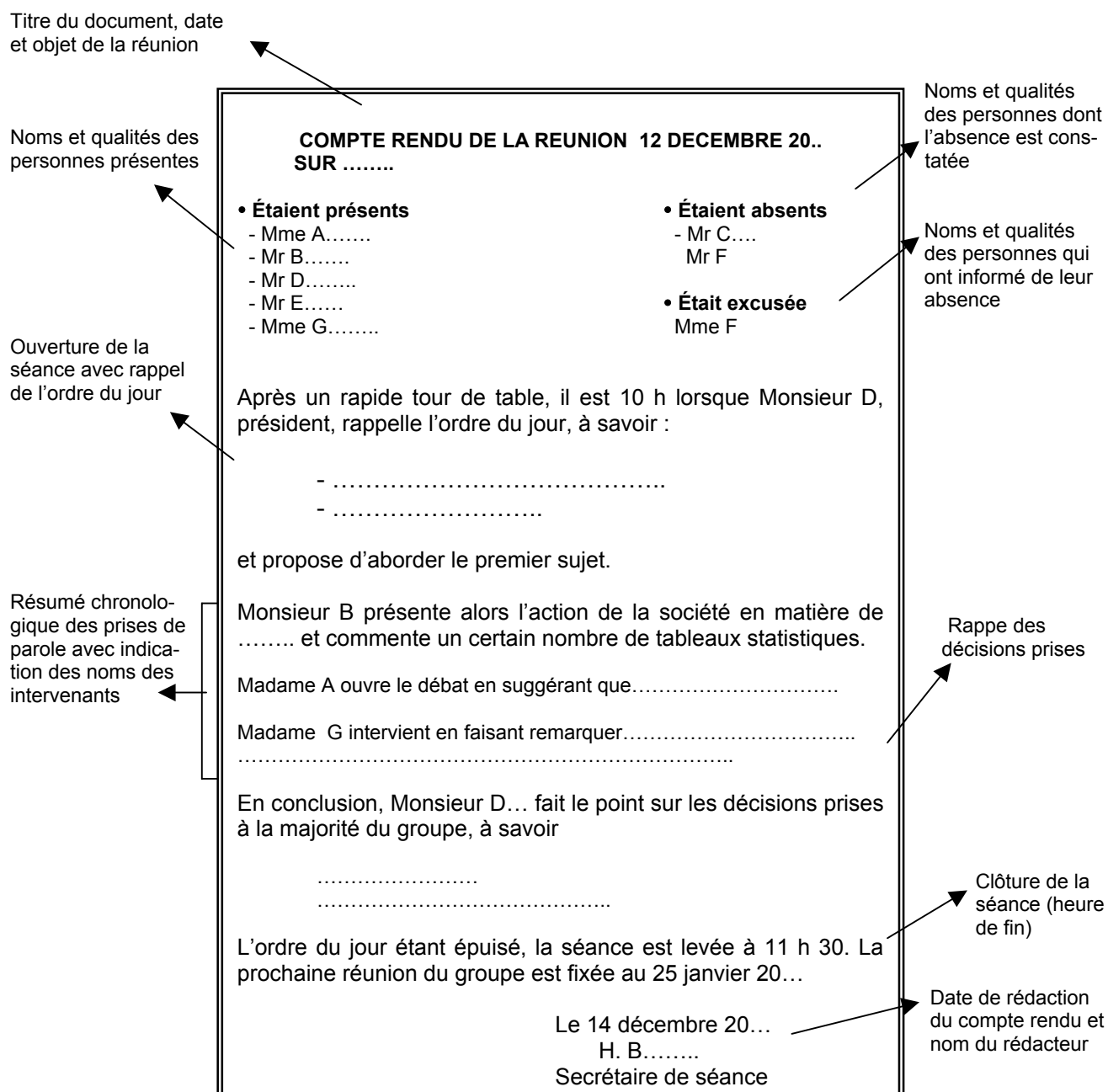
2 – Le compte rendu d'activité

- Il est rédigé par un collaborateur qui s'est vu confier une mission précise à remplir, un dossier déterminé à suivre.
- Il expose les conditions dans lesquelles cette mission s'est déroulée et fait le point sur la situation à la date de rédaction.
- La rédaction nécessite souvent plusieurs pages.
- Le plan suivi peut être chronologique (l'ordre des étapes) ou thématique (les points abordés dans le traitement du dossier ou le déroulement de la mission).
- Il n'a qu'un seul destinataire et circule verticalement, de bas en haut (d'un collaborateur vers un supérieur hiérarchique).

3 – Le compte rendu (ou le rapport) de visite de clientèle

- Il a essentiellement pour but d'informer un supérieur hiérarchique des conditions dans lesquelles s'est réalisée la visite, des points abordés au cours de l'entretien, des propositions émises et des décisions éventuellement prises.
- La rédaction doit être courte, précise et complète. Le rédacteur peut émettre un avis personnel (on parle alors de « rapport de visite »).
- Il n'a généralement qu'un seul destinataire et circule verticalement, de bas en haut (d'un collaborateur vers un supérieur hiérarchique).

4.2. – Structure d'un compte rendu de réunion analytique



- La présentation du compte rendu de réunion n'est pas normalisée mais les informations indiquées ci-dessus comme indispensables doivent absolument figurer.
- Le compte rendu sera diffusé aux personnes présentes, absentes et excusées.
- Pour les réunions à caractère institutionnel, telles que les réunions de délégués du personnel, de représentants syndicaux, etc., les participants peuvent exiger que leurs propos soient cités textuellement, au lieu d'être reformulés et résumés comme dans l'exemple ci-dessus.
- Si des décisions ont fait l'objet d'un vote, il est nécessaire de le préciser et d'indiquer le nombre de voix « pour », « contre » ainsi que le nombre d'abstentions.
- La signature du rédacteur n'est pas nécessaire.

4.3. – Structure d'un compte rendu de réunion synthétique

Titre du document, et date de la réunion

COMPTE RENDU DE LA REUNION 12 DECEMBRE 20..

Ordre du jour : Le point sur

<p>• Présents</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mme A..... - Mr B..... - Mr D..... - Mr E..... - Mme G..... 	<p>• Absents</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mr C.... Mr F <p>• Excusée</p> <ul style="list-style-type: none"> Mme F
--	--

Après un rapide tour de table, il est 10 h lorsque Monsieur D, président, propose d'aborder directement le thème de la réunion.

I – Notre politique aujourd'hui en matière de

Il ressort de l'étude statistique effectuée par le service d'administration du personnel que la situation

II – Quelle politique pour demain ?

Le débat s'oriente alors sur les modalités de contrôle de l'absentéisme. Certains s'inquiètent de penser que

.....

En conclusion, Monsieur D... fait le point sur les propositions qui ont recueilli l'adhésion de la majorité du groupe, à \$avoir

.....

.....

L'ordre du jour étant épuisé, la séance est levée à 11 h 30. La prochaine réunion du groupe est fixée au 25 janvier 20...

Le 14 décembre 20...
H. B.....
Secrétaire de séance

Titre ou rappel de l'ordre du jour

Structuration du compte rendu en fonction des points abordés

Clôture : heure de fin de séance et date d'une éventuelle prochaine réunion

Date de rédaction du compte rendu et nom du rédacteur

- Dans ce type de compte rendu, les intervenants ne sont pas cités (ou rarement) et les débats sont réorganisés autour des thèmes traités ; il n'y a donc pas de citations.
- Le compte rendu synthétique est plus structuré (par des sous-titres) que le compte rendu analytique donc plus facile à lire mais il est aussi moins précis et rigoureux. Sa présentation n'est pas normalisée.
- Ici encore, si des décisions ont fait l'objet d'un vote, il est nécessaire d'indiquer le nombre de voix « pour », « contre » et celui des abstentions
- La signature du rédacteur n'est pas nécessaire.

5 - LE RAPPORT

5.1. Le rapport : caractères et typologie p. 19

5.2. Le rapport : exemples de présentation p. 20

5.1. - Le rapport : caractères et typologie

Le rapport est un document à usage interne qui **circule verticalement, de façon ascendante**, c'est-à-dire d'un échelon subalterne vers une autorité hiérarchique. Il n'a généralement qu'un seul destinataire.

Il rend compte de la réalisation d'une étude ou d'une mission demandée par un supérieur hiérarchique mais, à la différence du compte rendu, le rédacteur émet un ou des avis, propose des solutions ou des orientations susceptibles d'influencer le jugement et la décision du destinataire.

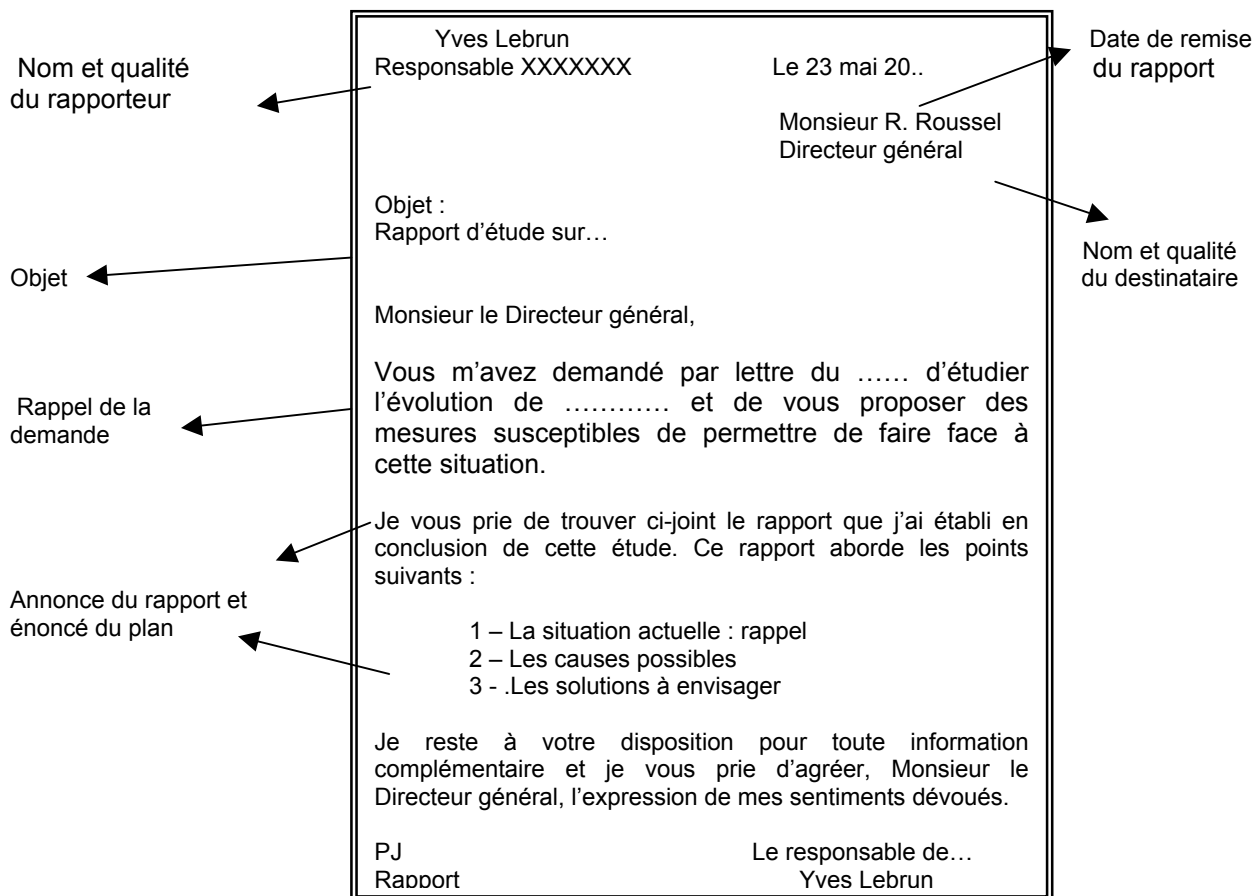
Quel que soit le type de rapport, la présentation n'est pas normalisée.

On distingue

- 1 – Le rapport d'étude** →
- Il rend compte de l'analyse d'une situation comptable, financière, administrative, commerciale et débouche sur des propositions de solutions.
 - Il se développe souvent sur plusieurs pages et peut même constituer un dossier (rapport proprement dit plus annexes). Il est rédigé à la demande de la personne qui a confié l'étude ou la mission considérée
- 2 – Le rapport d'opportunité** →
- Il justifie une demande importante (investissement, création de poste...)
 - Il est souvent rédigé spontanément, à l'appui de cette demande.
 - Il est généralement court (deux ou trois pages au maximum)
- 3 – Le rapport de synthèse** →
- Rédigé à la demande d'une autorité hiérarchique, il fait le point sur un sujet déterminé.
 - Il s'apparente à la note de synthèse mais, à la différence de celle-ci, il débouche sur un avis, sur une ou des propositions d'orientation.

5.2. – Le rapport : exemples de présentation

• Une lettre d'accompagnement (rapport joint)



La première page du rapport reprendra le nom et la qualité du rapporteur, la date de rédaction, le mot rapport et l'objet (l'objet peut être remplacé par un titre comme dans l'exemple suivant).

• Un rapport avec introduction annonçant le plan (pas de lettre d'accompagnement)

