

|                                  |                                                                                                      |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée de la séance</b>        | 1 heure                                                                                              |
| <b>Savoir-faire langagier(s)</b> | Identifier les informations pertinentes d'un compte rendu de réunion pour compléter un plan d'action |
| <b>Outils langagiers</b>         | Nominalisation, Développement et évolution d'un produit (champ lexical)                              |
| <b>Préparation au Diplôme</b>    | Affaires B1<br>Comprendre et traiter l'information – Activité 3                                      |



## 1 MISE EN ROUTE

① Déclencheur ⌚ 5 minutes 📖 Production orale ➡ En grand groupe

**Conseil :** Poser la première question avant de distribuer le document. Distribuer le document ou projeter le schéma au tableau.

**Quel document peut-on produire pour réaliser un projet discuté en réunion ?** Un document qui reprendra les informations essentielles concernant les étapes-clés de la réalisation d'un projet et qui répondent aux questions « Quoi ? », « Quand ? », « Qui ? » et « Comment ? »

**Comment s'appelle ce type de document ?** « Un plan d'action »

① Compréhension ⌚ 15 minutes 📖 Compréhension écrite ➡ Seul-e ou en binôme

**Conseil :** Distribuer le document. Lire toutes les questions à haute voix. Les apprenants peuvent travailler seuls puis on effectue la correction en groupe classe, ou travailler en binôme et se corriger entre pairs.

Lisez le document « Compte rendu du 5 juin » (dernière page) et répondez aux questions.

1/ Quel est l'objectif général du document ? L'objectif général de ce document est de rendre compte de la réunion sur l'organisation de la campagne de positionnement d'un nouveau produit.

2/ Quelles sont les actions dont M. Julien Roussel est en charge ? M. Julien Roussel est responsable de la dégustation en grande surface et de la distribution en avant-première aux partenaires.

3/ Quand le lancement du produit doit-il avoir lieu ? Le lancement du produit doit avoir lieu mi-janvier.  
Comment se nomme la gamme à laquelle il appartient ? Il appartient à la gamme « Apéro ! »

4/ Quel budget a été accordé au programme de fidélisation ? Le budget attribué au programme de fidélisation est 2% du budget marketing annuel.

## 2 BOITE À OUTILS

① Repérage et conceptualisation ⌚ 15 minutes 📖 Compréhension écrite / Interaction orale ➡ En grand groupe

Dans le document « Compte rendu du 5 juin » (dernière page), surlignez les termes qui expriment l'action. Cf Partie « Plusieurs propositions sont évoquées » :

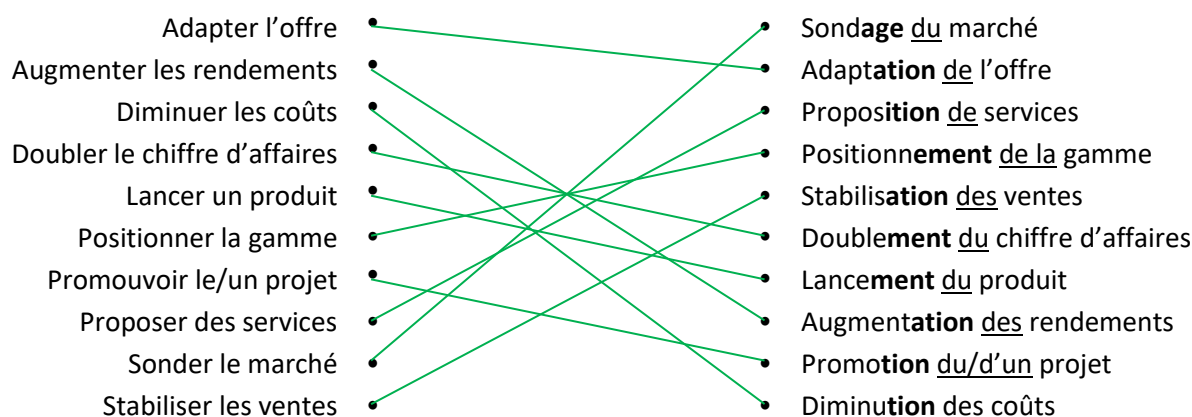
1. Enquête de rue : retenue
2. Questionnaire auprès des consommateurs inscrits à la newsletter : retenue
3. Embaucher un graphiste pour une mission ponctuelle : non retenue
4. Distribution en avant-première aux partenaires + retours sondage : retenue
5. Recueil de données numériques clients : non retenue, trop coûteux
6. Sondage sur réseaux sociaux : retenue
7. Dégustation avec retours des clients en grandes surfaces (GMS) : retenue
8. Mettre en place un programme de fidélisation : retenue

Observez ces différents termes. Que remarquez-vous ? On remarque que certains de ces mots sont des verbes à l'infinitif, et d'autres des noms sans articles.

Complétez le tableau suivant en reliant les formulations de même sens.



## DÉVELOPPEMENT ET ÉVOLUTION D'UN PRODUIT



Observez les éléments soulignés. Qu'en concluez-vous ?

L'action décrite dans un compte-rendu ou un plan d'action peut être exprimée par deux structures :

**verbe** (infinitif) d'action + **article** (défini ou indéfini) + **nom** (objet de l'action)  
 Exemple : **Positionner** + **la** + **gamme**  
 ou

**nom** d'action (sans article) + « **de** » + **article** (défini ou indéfini) + **nom** (objet de l'action)  
 Exemple : **Positionnement** + **de la** + **gamme**

**Nominalisation** : transformation d'un verbe en **nom**, conservation de la même **base** et ajout d'un **suffixe**.

2

### 3 EXERCICE

① Systématisation ⌚ 10 minutes 📖 Compréhension écrite 🗨 En binômes

**Conseil** : Constituer des binômes. Lire la consigne à haute voix et s'assurer de la bonne compréhension.

Correction en grand groupe : chaque binôme donne l'un des éléments manquants et les autres binômes valident. L'enseignant écrit au tableau le corrigé sous la dictée des apprenants.

Complétez le tableau ci-dessous en trouvant les termes manquants.

| VERBES             | NOMS                  |
|--------------------|-----------------------|
| <b>Vendre</b>      | <b>Vente</b>          |
| <b>Promouvoir</b>  | <b>Promotion</b>      |
| <b>Offrir</b>      | <b>Offre</b>          |
| <b>Afficher</b>    | <b>Affichage</b>      |
| <b>Cibler</b>      | <b>Ciblage</b>        |
| <b>Augmenter</b>   | <b>Augmentation</b>   |
| <b>Diminuer</b>    | <b>Diminution</b>     |
| <b>Proposer</b>    | <b>Proposition</b>    |
| <b>Développer</b>  | <b>Développement</b>  |
| <b>Positionner</b> | <b>Positionnement</b> |
| <b>Lancer</b>      | <b>Lancement</b>      |
| <b>Renouveler</b>  | <b>Renouvellement</b> |
| <b>Cotiser</b>     | <b>Cotisation</b>     |

**4 EN SITUATION !**

① Réinvestissement ⌚ 15 minutes 📖 Compréhension écrite 🗨 Seul-e ou en binôme

À l'aide du document « Compte rendu du 5 juin » (dernière page), placez les étiquettes dans les catégories qui leur correspondent dans le plan d'action.

**FICHE PLAN D'ACTION**

Produits : Chips « Chips&Deals » ; Gamme « Apéro ! »

Objectifs : Positionnement du produit ; Lancement du produit ;  
Retour sur investissement : 20% à 3 mois

Actions :

Dates :

Responsables :

Enquête de rue

Questionnaire newsletter

Sondage réseaux sociaux

Dégustation GMS

Fidélisation

Affichage courte durée

Juillet-Octobre

1<sup>re</sup> quinzaine de janvier

Responsable marketing

Directrice de la communication

Financement : 10% du budget marketing annuel

## Document :

**Compte-rendu de la réunion du 5 juin**

*Présent·e·s :* M. Clément Mercier (Responsable marketing), Mme Nicole Rey-Barnes (Directrice financière), M. Julien Noriega (Directeur commercial), Mme Denise Bayako (Directrice de la communication), Mme Pauline Le Gall (Responsable des ventes à l'étranger)

*Excusé·e·s :* M. Fabrice Leandri (Représentant commercial)

**Objet :** Positionnement du produit « Chips&Deals » - Gamme « Apéro ! »

M. Mercier ouvre la séance et remercie les présent·e·s.

Il rappelle le prochain lancement du nouveau produit de l'entreprise, les chips « Chips&Deals » de la gamme « Apéro ! », prévu pour le début de l'année prochaine (15 janvier). Il veut définir les étapes de la campagne de positionnement du produit à mettre en place.

**Plusieurs propositions sont évoquées :**

1. Enquête de rue : retenue
2. Questionnaire auprès des consommateurs inscrits à la newsletter : retenue
3. Embaucher un graphiste pour une mission ponctuelle : non retenue
4. Distribution du produit en avant-première aux partenaires : non retenue
5. Recueil de données numériques clients : non retenue, trop coûteux
6. Sondage sur réseaux sociaux : retenue
7. Dégustation avec retours des clients en grandes surfaces (GMS) : retenue
8. Mettre en place un programme de fidélisation : retenue

**Dates :**

Le démarrage de la campagne est prévu pour juillet. Elle s'étendra jusqu'à fin octobre. Une campagne d'affichage viendra compléter l'ensemble des actions, pendant les deux premières semaines de janvier, juste avant le lancement du produit.

**Budget alloué aux actions :**

M. Mercier propose 15% du budget marketing annuel. Mme Rey-Barnes valide 10% (soit 8% pour la campagne et 2% pour la fidélisation). Objectif : retour sur investissement à hauteur de 20% du budget engagé d'ici mars prochain.

**Responsables:**

M. Clément Mercier pour l'ensemble des actions, sauf campagne d'affichage : Mme Denise Bayako.