

PASSER DE LA  
POSTURE ACADÉMIQUE À LA  
POSTURE PROFESSIONNELLE  
DANS LES TP INTÉGRATIFS

Auteur : Nadine MANNE  
Institution : Haute Ecole EPHEC

MODULE DE  
FORMATION :

4

# 1

## Introduction

---

Après une brève approche théorique, cette partie du module synthétise les principales observations tirées de notre analyse des TP intégratifs, déjà mentionnés, et s'achève par une proposition d'exercices.

## Une approche compréhensive des écrits

Comme nous l'avons évoqué dans l'introduction du présent module, nous adoptons pour l'analyse des écrits des étudiants une approche essentiellement compréhensive, même si lors de l'étape de la mise en texte, on n'exclura pas une approche normative.

Comment différencier les deux ? Voyons ci-dessous la synthèse, particulièrement claire de Caroline Scheepers.

### Qu'est-ce qu'une analyse compréhensive

#### Lecture normative

- L'entrée privilégiée est le texte idéal;
- On compare le texte avec le texte idéal pour dégager des carences, lacunes ou écarts par rapport à une norme;
- On fragmente le bilan en micro-compétences atomisées
- La lecture est binaire : le texte est réussi/raté

#### Lecture compréhensive

- L'entrée privilégiée est le texte réellement produit;
- On examine le texte au moyen d'indicateurs discursifs potentiellement discriminants;
- Le bilan donne à voir des conduites scripturales qui réunissent des indices/indicateurs multiples
- La lecture révèle la complexité et la diversité des logiques scripturales, que l'on va juger ensuite plus ou moins conformes aux attentes académiques : des textes peuvent être jugés réussis ou problématiques pour des raisons très différentes

Scheepers, C. (Mai 2021). Analyse Compréhensive des écrits des étudiants (Documents de travail du groupe HÉlangue)

## Comment conduire une analyse compréhensive?

---

- Lire les données de façon à la fois inductive et déductive;
- Repérer des indicateurs discursifs potentiellement discriminants, variables selon le genre traité;
- Identifier le mode spécifique selon lequel l'indicateur se module dans les énoncés empiriques;
- Comparer les analyses pour mettre au jour des similitudes fortes entre les constats posés;
- Dresser les contours d'une logique scripturale donnée, mettre au jour des constellation idéal typiques de textes;
- Évaluer la pertinence de chaque logique eu égard aux attentes académiques;
- Cerner finement ce qui devrait être retravaillé avec les étudiants

**Scheepers, C.** (Mai 2021). Analyse Compréhensive des écrits des étudiants (Documents de travail du groupe HÉlangue)

## La notion de posture

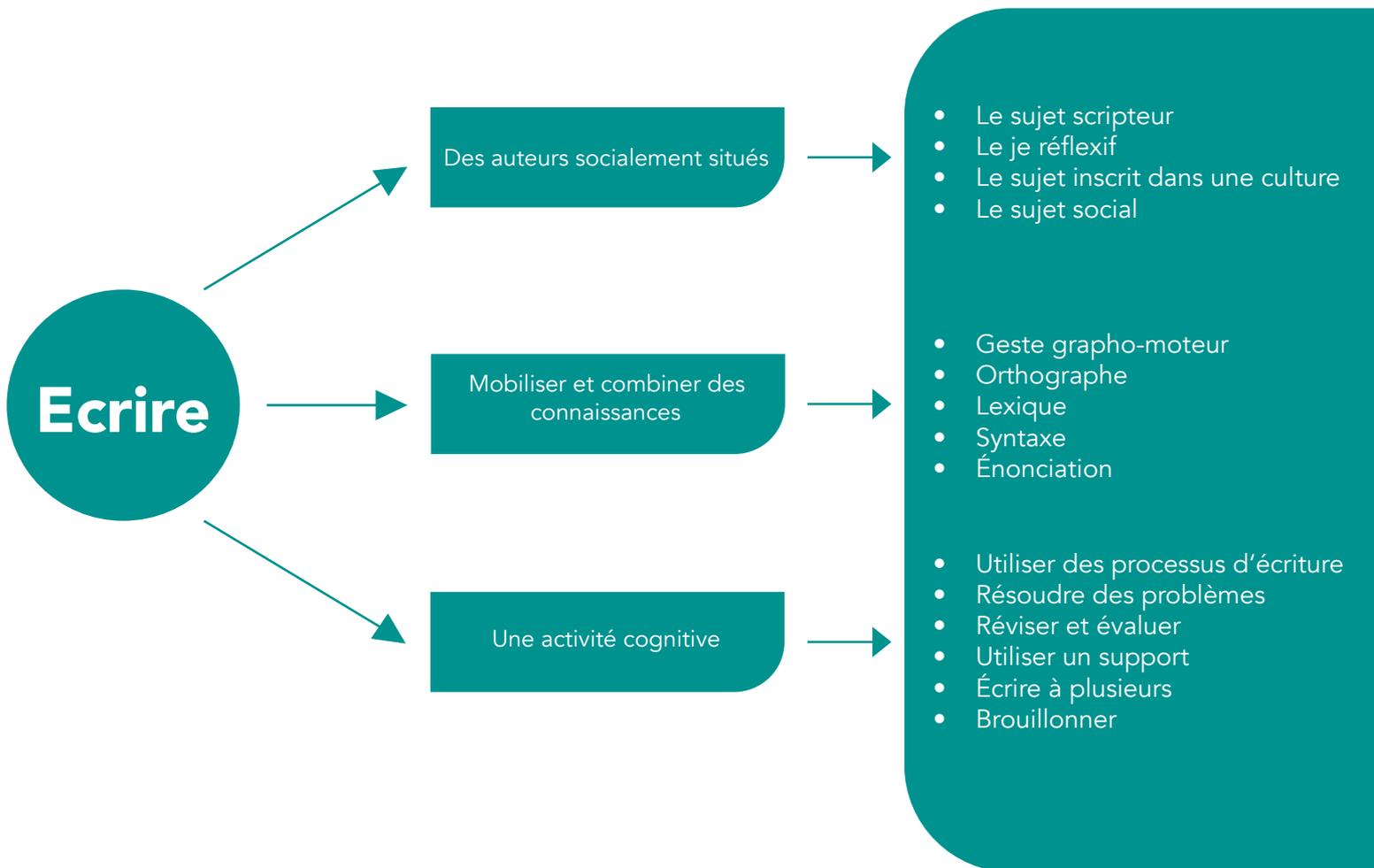
« Les postures sont des schèmes préconstruits de pensée-langage-action pour traiter de problèmes langagiers et non-langagiers, des manières de s'emparer d'une tâche ou d'un problème pour le résoudre, ou simplement la réaliser. La posture est relative à la tâche mais construite dans l'histoire scolaire sociale et personnelle du sujet. Les sujets disposent d'une ou de plusieurs postures pour négocier la tâche. Ils peuvent en changer au cours de la tâche selon le sens nouveau qu'ils lui attribuent. La posture est donc à la fois du côté du sujet dans un contexte donné, mais aussi de l'objet, ce qui en rend la saisie difficile et qui interdit tout « étiquetage » des sujets ». (Dominique Bucheton et Jean-Charles Chabanne (1998) cités par Scheepers \*)

Si l'on se rappelle les rapports entre écriture et pensée et le caractère réflexif de l'écriture (voir la partie « S'interroger sur les représentations »), on ne peut que suivre Dominique Bucheton et Elisabeth Bautier (citées par Scheepers \* ) qui reviennent sur les fonctionnalités de l'écrit

(1997 : 173) : « L'écriture, plus encore que la parole (qui s'échappe) permet au sujet la mise à distance du moi et ouvre ainsi un espace de réflexion de construction du sens et la possibilité d'un je cognitif, « excentrique. » S'interroger sur la posture de l'écrivain suppose aussi que l'on s'interroge sur la nature du « je » (ou du « nous ») qui apparaît dans les textes des étudiants.

L'écriture est un processus complexe (voir schéma ci-dessous) et « Écrire conduit (ou devrait conduire) celui qui le fait à se poser et donc à se penser comme auteur et comme sujet. [...] C'est en écrivant que le sujet écrivant se pose la question de son individuation, donc de son rapport aux autres. Écrire et être lu, c'est se présenter, s'identifier et s'exposer. C'est se construire et s'instituer comme sujet, non identifiable au groupe, dans une dialectique entre identité et altérité » (1998 : 39). (Bautier et Rochex, cités par Scheepers\*)

\* Scheepers, C. (2019). Les pratiques langagières en français des hautes écoles. Projet de candidature pour le FRHE



Notre travail considère les postures des étudiants. Cependant, il ne faudrait pas négliger la posture des enseignants, qui n'est pas sans influencer celle des étudiants. Leclercq et Oudart (2012)<sup>1</sup> en distinguent trois : la posture normative, la posture dialogique et la posture spéculative. Ces postures « dépendent du rapport au savoir des enseignants et de leurs convictions » et induisent des logiques d'intervention différentes. Stéphane Colognesi et alii<sup>2</sup> montrent clairement que « les enjeux de l'accompagnement tels qu'ils sont perçus semblent jouer un rôle dans le choix de la posture adoptée à un moment donné. En fonction de ces enjeux, le cadre d'accompagnement posé, le support de communication et la posture privilégiés peuvent varier. »

La notion de posture est à rapprocher de celle d'éthos (que nous ne développerons pas ici). « L'éthos a été défini comme « les traits de caractère que l'orateur doit montrer (...) pour faire bonne impression ; autrement dit, c'est l'image que le locuteur donne de lui-même dans son discours pour assurer son efficacité. » Saoussany (2019)<sup>3</sup>

La posture adoptée a donc à voir avec la construction de l'image de soi et, partant, avec les représentations que l'on se fait de soi et du destinataire. Pour convaincre le destinataire ou, à tout le moins, renforcer l'impact de son discours, le scripteur devra veiller à ce que son image soit en concordance avec les attentes du destinataire. La difficulté pour les étudiants tient parfois au fait qu'ils ont deux destinataires : l'école et l'entreprise.

---

**1** Leclercq, G. & Oudart, A-C. (novembre 2012). « L'accompagnement à l'écriture du mémoire professionnel : postures, convictions et savoirs des enseignants », *Lidil* [En ligne], 43| 2011, mis en ligne le 30 novembre 2012, consulté le 12 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/lidil/3120> ; <https://doi.org/10.4000/lidil.3120>

**2** Colognesi, St. Célis, S. & al. (2018). « Rapport à l'écrit et postures de formateurs dans l'accompagnement d'étudiants engagés dans un portfolio certificatif ». In *Nouveaux cahiers de la recherche en éducation*, 20. DOI : 10.7202/1053588ar

**3** Saoussany, A. (2019). « Approche descriptivo-analytique des lettres de prospection de clientèle produites en milieu universitaire marocain » in Niwese, M., Lafont- Terranova, J. & Jaubert, M. (dir.)(2019). *Écrire et faire écrire dans l'enseignement post-obligatoire*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, pp 229-245.

### Annexe a) Lectures complémentaires

Bien qu'ils concernent respectivement le mémoire professionnel ou le portfolio, on lira donc avec profit les articles suivants :

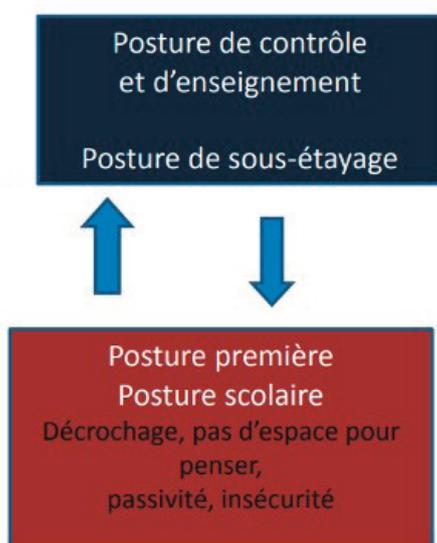
\*Leclercq, G. et Oudart, A.-C. (novembre 2012) « L'accompagnement à l'écriture du mémoire professionnel : postures, convictions et savoirs des enseignants », *Lidil* [En ligne], 43 | 2011, mis en ligne le 30 novembre 2012, consulté le 12 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/lidil/3120> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lidil.3120>

Colognesi, St. Célias, S. & alii. (2018). « Rapport à l'écrit et postures de formateurs dans l'accompagnement d'étudiants engagés dans un portfolio certificatif ». In *Nouveaux cahiers de la recherche en éducation*, 20. DOI : 10.7202/1053588ar

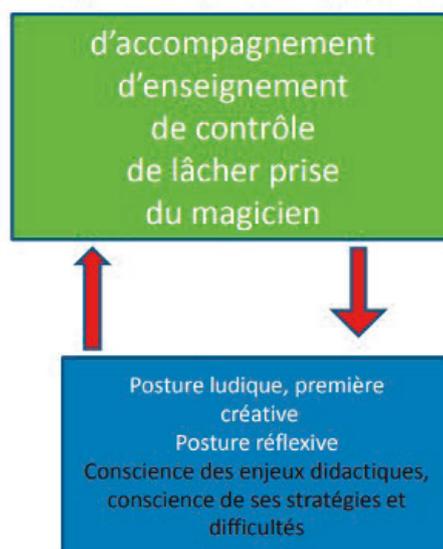
Voir aussi **Bucheton** (2017) qui montre combien les postures des enseignants et les postures des élèves s'influencent mutuellement et combien l'ajustement peut être difficile.

## Deux systèmes de postures

- Système différenciateur, délétère



- Système dynamique, efficient
- Un jeu varié de postures



**Bucheton**, D. (2017) Différencier, oui, mais ensemble! Des gestes professionnels et postures plus ajustés. [http://www.cnesco.fr/wp-content/uploads/2017/03/11\\_Dominique-Bucheton.pdf](http://www.cnesco.fr/wp-content/uploads/2017/03/11_Dominique-Bucheton.pdf)

Postures de l'enseignant

Postures des élèves

Languages

- Accompagnement
- Contrôle
- Lâcher-prise
- Enseignement
- Magicien
- Sur étayage ?
- Sous étayage

Tâches

- Scolaire ( de conformité )
- Première (faire)
- Ludique, Créative
- Réflexive, Seconde
- Refus
- Dogmatique

Des postures partagées qui se renforcent : des dynamiques positives ou délétères

### Les difficultés du co-ajustement : le poids des représentations

Logique Arrière-Plan  
Enseignant

Valeurs

Langage

Expériences scol. et sociales

Conceptions  
apprentissage

Rapport au  
Programme

Rapport aux  
savoirs enseignés

Représentations de la situation : ajustement des postures

L'espace  
de  
co-ajustement

Temps

Représentations de la situation : ajustement des postures

Logique Arrière-Plan  
Élèves

Valeurs

Langage

Expériences scol. et sociales

Conceptions  
apprentissage

Rapport au  
Programme

Rapport aux  
savoirs enseignés

## Voir également l'expérience éclairante que relate Leclercq où l'enseignante se retrouve en position d'étudiante

Leclercq, G. (avril 2008) « Les Écrits professionnalisés longs », in Lidil [En ligne], 34| 2006, consulté le 19 mars 2022. URL : <http://journals.openedition.org/lidil/13> DOI : <https://doi.org/10.4000/lidil.13>  
EPL =Écrits Professionnalisés longs

- La formatrice a suivi une formation comparable à celle de ses élèves et a partagé leurs convictions ;
- Mais la position qu'elle occupe dans le champ éducatif ne l'autorise plus à partager leur conception ;
- Par ailleurs, dans le cadre de son travail, elle est inscrite dans une formation (Licence Métiers de la formation) où on l'invite à écrire un Mémoire professionnel.

**17** Prise dans ces postures antagoniques, et notamment dans la dernière (qui invite à la réflexivité), elle hésite entre le traitement autoritaire du problème (écrire un rapport est obligatoire), et l'acceptation de la conception relayée par ses élèves (elle-même n'investit que partiellement le métier d'étudiante). L'interprétation de son propos va nous indiquer la piste à suivre pour décoder l'imbroglio dans lequel elle se trouve.

**18** Quand l'enquête s'est déroulée, notre formatrice-étudiante avait déjà beaucoup écrit pour sa formation (compte rendu de réunion, transcription d'entretien, etc.). Mais curieusement, elle ne semble pas avoir vécu cette activité comme de l'écriture : « J'ai mené tout mon projet sans écrire et c'est maintenant que j'écris, quand mon projet est terminé ». L'activité d'écriture, telle qu'elle la présente, se restreint à la rédaction du rapport.

L'écriture n'est pas pensée comme un processus mais comme un résultat qui répète une action déjà passée. C'est « quelque chose d'imposé », qui n'est pas « concret », qui n'est pas très utile, qui ne présente plus beaucoup d'intérêt. Tout se passe comme si l'écrit final n'avait pas de destinataire significatif et comme s'il s'agissait finalement de jouer la comédie de l'action dans un lieu qu'on nomme université. »

**Enfin, notons que** les contradictions de l'enseignante se cristallisent « dans des couples de notions réputées antagoniques : école/ entreprise, écriture/ action, théorie/ pratique, abstrait/ concret... Quand il fonctionne de manière binaire, ce schème empêche de penser l'écriture comme action, la théorie comme pratique et l'abstrait comme concret. Dans cette configuration anti-dialectique, il n'est pas commode de penser l'écriture comme un moyen d'action... »

**La conclusion se révèle particulièrement parlante :**

« Le matériau recueilli, quoique restreint, suffit pour constater que les stratégies observées dans cette étude hésitent entre deux orientations.

**49** La première vise à soumettre et à réduire le genre complexe que sont potentiellement les EPL. Quand cette stratégie est activée, le genre terminal a tendance à se diluer dans l'action. Dans certains cas, il est vécu comme une obligation rébarbative (ce qu'illustre le premier exemple) ; dans d'autres il épaulé un écrit réputé professionnel (dernière illustration). Cette première orientation invite à désinvestir la vie scolaire au profit de la vie professionnelle. En vis-à-vis d'un pôle professionnel dominant, le pôle scolaire joue alors un rôle intermédiaire, transitoire et momentané.

**50** Pris dans la force de ce fonctionnement, les enseignants souhaitent pourtant conserver au métier d'élève ou d'étudiant pertinence et durabilité. La deuxième orientation est portée par cette volonté. Se faisant, les enseignants s'engagent dans un combat difficile. Le seul moyen de résister efficacement consiste sans doute à prendre au sérieux le métier d'étudiant, à égalité de traitement avec l'activité professionnelle à laquelle il prépare.

Si nous acceptons cette orientation, nous devons analyser l'activité d'écriture des textes longs comme une « professionnalité » à construire. Ce que nous ont appris les ergonomes sur l'analyse de l'activité ou les chercheurs en sciences de l'éducation qui se sont spécialisés dans l'analyse du travail (Astier, 2001, 2003), devient alors une ressource très utilisable. Il y a assurément une didactique professionnelle du métier d'étudiant à élaborer. »

# 2

## L'analyse des TP intégratifs à visée professionnalisante

---

### Principales conclusions

Notre analyse porte essentiellement sur 14 travaux réalisés par des équipes de 5 à 8 étudiants, Marketing et, accessoirement, sur 8 travaux réalisés au sein du Bloc 2 du Bachelier en International business.

Sur base d'informations recueillies auprès de sources diverses, ces travaux articulent recherche et mise en pratique des concepts étudiés. Il s'agira de comprendre et d'interpréter un briefing donné par une entreprise, de rechercher les informations pertinentes, de proposer des recommandations et des plans d'action, concrets, budgétés et argumentés.

Par recherche, il faut entendre « recherche d'informations » sur le secteur d'activité, l'entreprise, le consommateur etc. et non « recherche de concepts théoriques ».

Réalisés en groupe, ces TP occupent une place importante dans le parcours de l'étudiant, en termes de pondération, et surtout en termes d'expérience professionnelle. Ils font l'objet d'un suivi régulier et s'étalent sur minimum un quadrimestre.

Ces écrits comptent une trentaine de pages de synthèse et de très nombreuses annexes qui peuvent être, elles aussi, rédigées par les étudiants. Ils sont également soutenus par une présentation orale (qui peut faire l'objet d'un concours) devant les pairs et devant l'entreprise.

- *Concevoir et rédiger ce type de TP (les Etudes-Conseils<sup>1</sup>) place l'étudiant au cœur d'un processus d'énonciation nouveau pour lui et que Gilles Leclercq définit « comme une activité :*
- *initialisée (par une mission, un projet, une commande) ;*
- *située (dans un dispositif) ;*
- *distribuée (entre les cinq pôles que sont le champ universitaire, le champ professionnel, le champ des pairs, le voisinage de proximité et soi-même) ;*
- *instrumentée (notamment par les environnements numériques de travail personnel et collectif (Varga, 2005)) ;*
- *alimentée (par les genres intermédiaires que sont les cours et les investigations conceptuelles et de terrain). »<sup>1</sup>*

Ce processus d'énonciation est source de tensions. En effet, pris entre le monde de l'école et le monde de l'entreprise, l'étudiant doit montrer qu'il respecte à la fois les consignes académiques et les attentes liées au monde professionnel auquel il aspire. Ce désir de respecter les normes

---

<sup>1</sup> Leclercq, G. (avril 2008) « Les Écrits professionnalisés longs », in Lidil [En ligne], 34 | 2006, consulté le 19 mars 2022. URL : <http://journals.openedition.org/lidil/13> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lidil.13>

académiques - qui sont parfois perçues comme différentes des normes professionnelles - peut réellement bloquer les étudiants<sup>2</sup>. La situation s'avère d'autant plus délicate que les étudiants dont il est question ici sont inscrits au Bloc 2, c'est-à-dire dans une année à mi-chemin entre l'initiation au monde académique et à la formation choisie et l'année de spécialisation qui se concrétisera par un stage et un TFE.

### **Notre analyse repose sur les hypothèses suivantes :**

1. Les relations que les étudiants nouent avec leur école, d'une part, et avec l'entreprise, d'autre part, permettent de dégager différentes postures d'étudiants.
2. Ces postures se révèlent via différents indicateurs.

Parmi les indicateurs proposés par Caroline Scheepers (Annexe 1), nous avons retenu :

#### Les ressources péri- et paratextuelles

##### L'organisation des discours :

- l'infrastructure générale
- la cohésion verbale et la cohésion nominale<sup>3</sup>
- la cohésion textuelle

##### La négociation de communication :

- la place et le marquage de l'énonciateur<sup>3</sup>
- la place du lecteur
- les modalisations<sup>3</sup>

Pour l'essentiel, ces indicateurs ont été relevés dans trois parties significatives des travaux : l'introduction, les recommandations et la conclusion. (Voir annexe 3). L'introduction constitue probablement l'élément le plus déterminant pour dégager une première posture et est généralement confirmée par la conclusion. La partie « recommandations » est une des parties essentielles du TP : c'est le lieu où les étudiants formulent des propositions et argumentent ; c'est le lieu où de très nombreux indicateurs se manifestent.

<sup>2</sup> Colognesi, St. Célis, S.& alii. (2018). « Rapport à l'écrit et postures de formateurs dans l'accompagnement d'étudiants engagés dans un portfolio certificatif ». In Nouveaux cahiers de la recherche en éducation, 20. DOI : 10.7202/1053588ar

<sup>3</sup> Pour une vision plus détaillée de ces indicateurs, voir annexe 2

Nous ne nous attarderons pas sur les parties consacrées à la présentation de l'entreprise (généralement une suite de données au format « fiche »), ni sur le chapitre lié à l'analyse de l'environnement où, pour toutes les postures, l'énonciateur est absent. On notera cependant que, pour ce chapitre spécifique, les postures « au milieu du gué » et « dans les affaires » s'engagent davantage et tirent parfois des conclusions pour l'entreprise.

### Trois postures que l'on décrit ici brièvement<sup>4</sup> ont été ainsi dégagées :

- **les étudiants « encore à l'école »** : le contexte académique est fréquemment rappelé et le respect des consignes semble la motivation principale. La relation à l'entreprise est faible. Sur un certain nombre d'indicateurs, cette posture se démarque nettement des autres (Voir annexe 3b)
- **les étudiants « au milieu du gué »** : on note une volonté de collaborer avec l'entreprise, mais les références au contexte académique restent fortes, même si des résultats concrets sont mis en avant.
- **les étudiants « déjà dans les affaires »** : la relation à l'entreprise paraît forte, les recommandations sont pleinement assumées et la mise en page favorise l'efficacité de la communication.

---

<sup>4</sup> Les principaux résultats ont été présentés lors de la journée de partage du Pôle (17 novembre 2021 : <https://drive.google.com/file/d/1vL7ebikCXSOIUfzGgo6Y6rw017EYV-sJ/view>.) et au colloque de L'AirDF (23-25 mai 2022). On en trouvera une vision synthétique en annexe 4)

# 3

## Exercices

---

Chacun des exercices ci-dessous propose des extraits des TP que nous avons analysés. Nous avons choisi les extraits les plus représentatifs des postures identifiées. Pour chacun des exercices, il s'agit de déterminer quel est l'extrait qui traduit la posture des étudiants « encore à l'école » et celui qui montre que les étudiants sont « déjà dans les affaires », le troisième extrait concernant la posture intermédiaire. L'orthographe n'entre pas ici en ligne de compte.

Des pistes de « solutions » sont proposées en annexe 8.

## Exercice 1 : Présenter la synthèse Swot\*

(Annexe 5)

\*= lister des éléments, en principe sans argumentation

### Variantes de l'exercice

- a) laisser les étudiants tout à fait libres de se prononcer et construire ensemble les indicateurs qui ont servi de base à leur analyse.
- b) guider les étudiants en indiquant les critères à observer (mise en page, cohérence syntaxique...)

## Exercice 2 : Présenter les résultats d'enquête

(Annexe 6)

### Variantes de l'exercice

- a) laisser les étudiants tout à fait libres de se prononcer et construire ensemble les indicateurs qui ont servi de base à leur analyse.
- b) guider les étudiants en indiquant les critères à observer (mise en page, syntaxe, usage des temps, place de l'énonciateur, usage des connecteurs, etc.)

## Exercice 3 : Présenter les recommandations

(Annexe 7)

Deux séries d'extraits sont proposées.

### Variantes de l'exercice.

- a) laisser les étudiants tout à fait libres de se prononcer et construire ensemble les indicateurs qui ont servi de base à leur analyse.

- b)** guider les étudiants en indiquant les critères à observer (mise en page, syntaxe, usage des temps, place de l'énonciateur, usage des connecteurs, etc. ).
- c)** 1re série « libre » / 2e série « guidée » ou l'inverse (1re série guidée / 2e série « libre »).

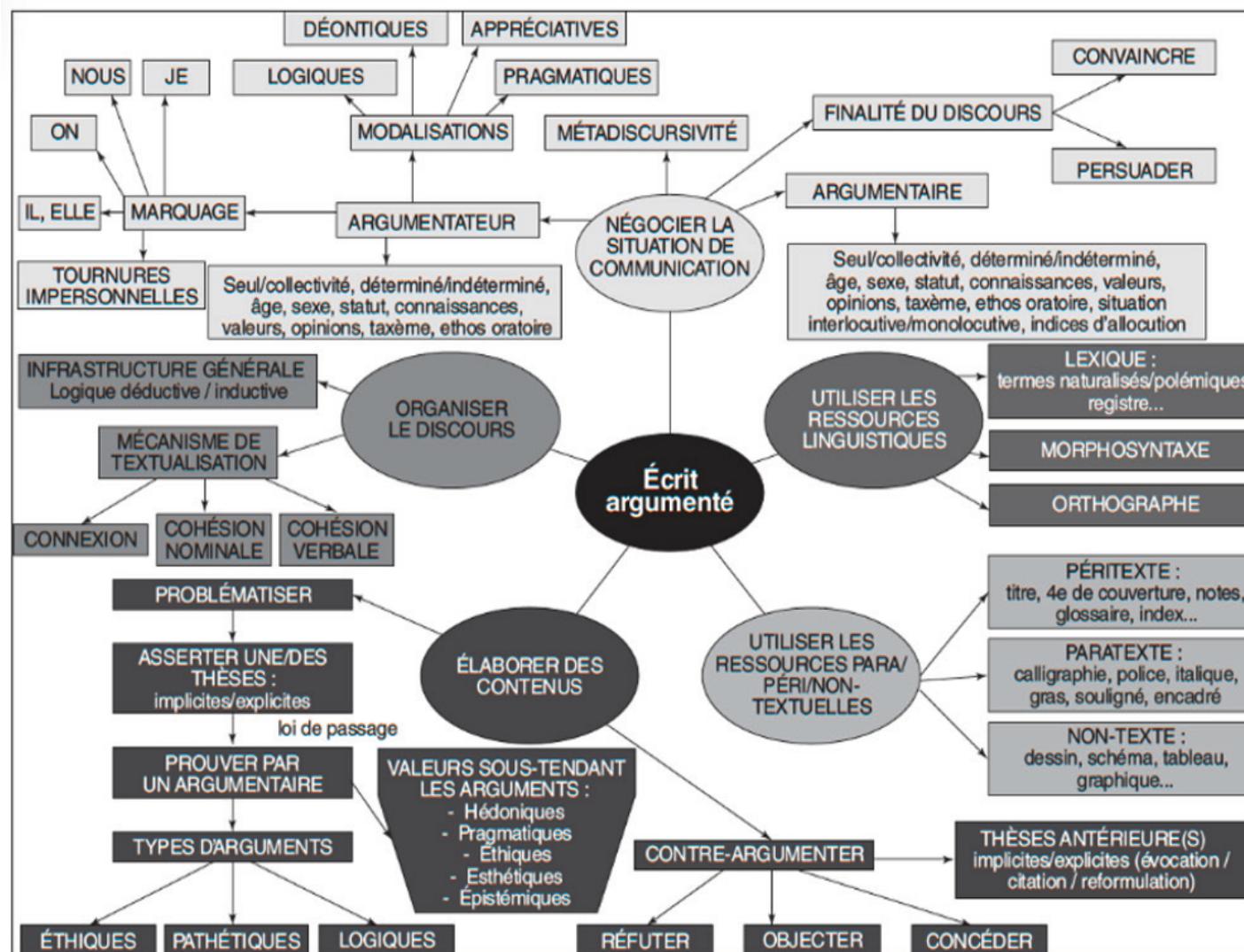
La première série comprend le début de la partie « recommandations », sachant qu'avant d'entamer celles-ci, les étudiants doivent préciser les cibles auxquelles ils vont s'adresser.

Nous proposerons ensuite trois autres extraits, qui portent tous sur un même type de campagne de communication.



## Les annexes

# Annexe 1



Par exemple : Scheepers, C. (2013). L'argumentation écrite. Bruxelles : De Boeck.p.51.

# Annexe 2

<b>Prise en charge énonciative</b>	<b>Marquage de l'énonciateur / destinataire</b>	<p>Usage du « nous » sujet</p> <p>Usage du « nous » COI</p> <p>Usage du possessif « nos, notre »</p> <p>Usage de « on »</p> <p>Usage de « vous » : vous lecteur/ vous/tu cible</p>
	<p><b>Modalisations</b></p> <p>Jean Paul Bronckart cité par Scheepers argumentation : le rapport entre rénonciateur et son propos,, attitude par rapport à son discours cela a donc un rapport avec la distance</p>	<p>Appréciatives : importance, intérêt, réalité, véracité, bien sûr, réellement logiques: certitude, possible, probable</p> <p>Déontiques: Klées toutes faites (voir intro)</p> <p>Pragmatiques pouvoir, possible, permettre /devoir</p> <p>Discours injonctif/vouloir faire</p> <p>Impersonnel, il faut</p> <p>Verbes devoir, pouvoir</p> <p>Obligation/ possibilité</p> <p>Certitude, confiance en soi/doute sur soi sur les possibilités</p> <p>Verbes d'introduction des recommandations</p> <p>Souhaiter ter. désirer, suggérer, décider, proposer, recommander, conseiller</p>
<b>Mécanisme de Contextualisation</b>	<b>Mécanisme de connexion</b>	<p>« explication »</p> <p>« but »</p> <p>« déduction »</p> <p>« addition »</p> <p>« déroulement temporel »</p>
	<b>Mécanisme de cohésion textuelle</b> (concordance des temps)	<p>Usage du condttionnel présent</p> <p>Usage du futur simple</p> <p>Usage du futur proche</p> <p>Usage du présent</p>

# Annexe 3 : Quelques enseignements généraux

## Les introductions et les conclusions.

Pour chacune des postures, on sera particulièrement attentif à la première phrase et au dernier paragraphe de l'introduction. Les temps qui y sont utilisés ne sont pas anodins. (Il arrive que certaines introductions se terminent au passé comme s'il s'agissait d'une conclusion : on imagine que les deux ont été rédigées en parallèle.)

C'est également dans l'introduction **que les premiers signaux de la présence ou non de l'énonciateur** sont visibles. On y trouvera également des **indications sur la perception de l'entreprise** par l'étudiant et sur les relations qu'il noue avec elle.

Notons que l'école est toujours mentionnée (y compris dans les postures « déjà dans les affaires »). Un très grand nombre de travaux – quelle que soit la posture - commencent par une généralité historique ou sociétale, respectant la structure « sujet amené, sujet posé, sujet divisé ».

**La vision de l'entreprise est généralement positive.** Certains la voient comme un partenaire, un collaborateur, d'autres - plus académiques - comme un « distributeur de consignes ». Tous finissent par évoquer la méthodologie : cette évocation s'apparente parfois à la répétition des consignes ou à la mise en phrases de la table des matières. Le lecteur est alors parfois englobé dans un « nous ». En règle générale, cependant, les « nous » renvoient aux auteurs.

Notons que pour les TP en International Business, les liens avec l'entreprise sont plus personnels (les contacts dans l'entreprise sont parfois appelés par leur prénom). Dans une même classe, les groupes d'étudiants travaillent sur des entreprises différentes, souvent des PME. Les liens sont sous doute plus étroits.

## Les recommandations

Dans cette partie, nous aurons davantage l'occasion de nous pencher sur la négociation de la situation de communication, **via l'absence ou l'hyper-présence des auteurs et via l'absence ou la présence de modalisations.**

Pour ce qui est de la cohésion nominale et de la gestion des anaphores, ce n'est guère discriminant, car il y a de la variété à l'intérieur de chacune des postures.

**L'entreprise est généralement remplacée par le pronom « ils » et le possessif qui s'y rapporte est « leur ».** Cela signifie-t-il que l'entreprise est perçue comme un ensemble de personnes plutôt que comme une entité ? La relation serait-elle alors plus subjective qu'objective ? Ce sujet mériterait d'être étudié plus en profondeur et sur un plus grand corpus.

Nous examinerons donc les mécanismes textuels essentiellement du point de vue de **la cohésion verbale**.

On voit que le **futur** et, dans une moindre mesure, le présent sont utilisés pour les suggestions directes du groupe - celles qui sont en lien avec les études qualitatives et quantitatives- tandis que **le conditionnel** est préféré pour les actions non encore abouties et surtout pour celles qui dépendent de l'entreprise. Les groupes en posture « dans les affaires » se risquent à utiliser le présent ou le futur y compris pour les actions à mener par l'entreprise.

Les recommandations pour la cible - et particulièrement celles qui concernent les actions de communication - s'écrivent au futur, voire au présent. Les étudiants, comme on l'a vu plus haut, ont une relation « affective » avec « leurs » répondants. Ils ne doutent ni du résultat de leurs études ni du fait que la cible se comportera comme ils l'envisagent. Quand les étudiants présentent leurs futures actions, ils le font souvent au **futur proche** « nous allons... » : ce qui, somme toute, combine le présent de leur décision et le futur d'une mise en œuvre sur laquelle le doute n'est pas permis.

### Annexe 3b : Indicateurs particulièrement discriminants

On remarquera que ce sont les travaux que l'on rattache à la posture « encore à l'école » qui se démarquent le plus sur un certain nombre d'indicateurs :

- **conditionnel** : 4x plus présent que dans la posture « déjà en affaires »
- **futur proche** : description « scolaire de ce que l'on va faire, description « en temps réel » ; quasi absent des deux autres postures)
- **évocation de la possibilité** : « pouvoir, permettre, possibilité » : 2x plus présent

que dans la posture « déjà en affaires »

- **évocation de la nécessité** : « devoir, « il faut, il faudrait » , discours injonctif, beaucoup plus présent
- **tournures impersonnelles et voix passives » 3x plus que dans la posture « déjà en affaires »**
- **référence aux auteurs** : « nous » et « nos, notre » nettement plus que dans la posture « déjà en affaires »
- **marquage de la déduction** : « donc » 2x plus utilisé que dans la posture « déjà en affaires »
- **justifications « par le but »** : « afin de, pour que » = justification « scolaire » de la méthodologie, essentiellement.

Relevons quelques traits frappants que l'on peut rattacher à la posture « déjà dans les affaires ».

- Recommandations souvent sans énonciateur (sauf s'il est fait référence à la démarche méthodologique)
- Pas de « vous », peu ou pas de « on »
- Très peu de voix passive ou d'impersonnel,
- Pas de futur proche,
- Verbes « constater, remarquer, observer » 2 x moins nombreux que dans la posture « encore à l'école ».
- Style plus sec, parfois « télégraphique » (usage de signes typographiques)
- Justifications nombreuses par les études desk et field
- Usage plus fréquent de tableaux

# Annexe 4 : Comparaison synthétique par indicateurs

## Comparaison par indicateurs : les ressources péri et paratextuelles

« à l'école »

La couverture :  
Les mentions académiques dominent.

Les noms des étudiants sont parfois comme « écrasés » par le nom de l'entreprise ou le nom de l'école.

Parfois, c'est l'entreprise qui semble « coincée » entre l'école et les étudiants

« au milieu du gué »

La couverture :  
Les étudiants semblent s'interroger sur le rapport des « forces » en présence.

Le nom des auteurs est  
- soit beaucoup plus petit que le nom de l'entreprise  
- soit absent : le partenariat école/entreprise est mis en valeur  
- soit remplacé par le numéro du groupe

« dans les affaires »

La couverture :  
L'entreprise domine ou prend une place importante.

L'Ephec est « reléguée » dans un coin.

« à l'école »

Le lay-out :  
« style syllabus »

Très classique (police, marges..)

Texte suivi et disposé en alinéas.

Peu de sauts de page : tout se suit y compris les rubriques « conclusion » et « bibliographie »

« au milieu du gué »

Le lay-out :  
une police un peu plus grande, plus originale.

Disposition des infos dans des tableaux est plus fréquente.

Mises en page portrait et paysage parfois dans le même travail.

« dans les affaires »

Le lay-out :  
\* Format paysage, (Walibi)  
Disposition en colonnes  
Sauts de page = transitions

OU

\* Texte encadré

Efforts de mise en page pour garantir la lisibilité et l'efficacité.

« à l'école »

Le contexte académique rappelé d'entrée de jeu. L'école citée avant l'entreprise. La problématique présentée comme « imposée » par l'entreprise.

Rappel de la table des matières ou des consignes  
De nombreuses tournures impersonnelles : énonciateur peu présents

« au milieu du gué »

Le contexte « Epec » toujours présent.  
pas toujours d'implication personnelle, la voix passive  
Mais la collaboration, le plaisir de travailler avec l'entreprise.  
Un groupe parle de « notre mission » vs « travail »

Méthodo. longuement évoquée mais décisions personnelles méthodologiques

« dans les affaires »

Introduction: très forte valorisation de l'entreprise  
Recours à des termes « forts » : brillant, passionnant, crucial

Posture de l'étudiant qui aide (2x) qui participe (1x)  
présentation de l'entreprise : récit « héroïque » de sa création)  
Méthodologie dans les grandes lignes et présentée au passé.

« à l'école »

Allusion directe à l'année académique en cours. le travail accompli, consignes respectées.

Toutes les étapes du travail  
Peu ou pas de résultats concrets.

l'entreprise à peine évoquée et le passé est le temps le plus employé ». Auteurs peu

« au milieu du gué »

Renvoi au contexte académique  
« mission accomplie », « prescrit respecté »

Mais trace de recommandations concrètes, exprimées au futur. On est donc dans l'action

« dans les affaires »

Des recommandations générales

Des actions suggérées à l'entreprise.

De modalisations déontiques : « ...devrait, il faut, il faudrait, il faudra ».

A noter que trois groupes - en bons « marketers » ? - mettent en avant les répondants ou les consommateurs, plus que l'entreprise.

# Annexe 5 : Exercice 1 (commentaires en annexe 8)

A

## 5. Synthèse SWOT

■ En vert : Nos ajouts ou suppressions après nos études qualitatives et quantitatives

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>- Walibi Belgium continue d'incarner les sensations fortes en Belgique</li><li>- La marque gagne 6 à 12 points de présence à l'esprit en Belgique francophone et néerlandophone<sup>11</sup></li><li>- Sur un marché français stable dans le NPDC, Walibi Belgium se maintient malgré la distance avec 80% de notoriété<sup>12</sup></li><li>- Walibi Belgium est dans le top 5 des parcs festifs, sécurisés, en renouvellement et source d'amusement.<sup>13</sup></li><li>- En Flandre, une hausse de notoriété portée par un souvenir publicitaire plus marqué (+6 pts) et un bouche-à-oreille très conséquent (+20 pts).</li><li>- Le parc est facilement accessible par le réseau autoroutier.</li><li>- Élu meilleur parc de Belgique en 2019 <sup>14</sup></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Walibi Belgium se montre moins plaisant pour les enfants que ses concurrents</li><li>- L'attractivité de Walibi Belgium se stabilise cette année face à un Pairi Daiza en constante progression<sup>17</sup></li><li><del>Walibi Belgium peine à délivrer une offre hors du commun : un monde à part, innovant, spectacles de qualité, unique au monde, expérience inoubliable</del> (nous remarquons que nos répondants sont très réceptifs aux <i>Nouveaux Mondes</i> et voient cette nouveauté comme un moyen de rendre le parc beaucoup plus féérique et hors du commun)</li><li>- Une présence moins affirmée en Belgique néerlandophone face au local Bobbejaanland et aux voisins Efteling et PhantasiaLand<sup>5</sup></li><li>- En termes d'image en Flandre, Efteling domine le marché avec Pairi Daiza<sup>5</sup></li></ul>

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'investissement de Walibi sur de nouveaux projets augmente l'attrait des consommateurs.</li> <li>• Walibi possède une bonne notoriété.</li> <li>• Les concurrents de Walibi se situent loin de sa zone de chalandise ce qui peut persuader les consommateurs de choisir Walibi au lieu d'un autre concurrent se trouvant plus loin</li> <li>• La sécurité du parc met en confiance les consommateurs.</li> <li>• Identité visuelle connue grâce à la présence de la mascotte.</li> <li>• Le prix d'entrée de Walibi se situe en dessous du prix plafond du consommateur (45€ +/-)</li> <li>• La nouvelle zone du coaster ne propose pas assez d'activités variées.</li> <li>• Walibi ne propose pas de tarif étudiant.</li> <li>• Walibi est peu présent sur les réseaux sociaux.</li> <li>• Manque de thématique au sein du parc.</li> <li>• Mauvaise gestion de l'affluence.</li> <li>• Bellewaerde combine nature et attractions, ce qui plaît à la cible de Walibi.</li> <li>• (...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La concurrence propose des offres plus adaptées aux jeunes et aux familles ciblées (ex : Pairi Daiza, Plopsaland, Efteling, Phantasialand)</li> <li>• La nouvelle zone du coaster ne propose pas assez d'activités variées.</li> <li>• Walibi ne propose pas de tarif étudiant.</li> <li>• Walibi est peu présent sur les réseaux sociaux.</li> <li>• Manque de thématique au sein du parc.</li> <li>• Mauvaise gestion de l'affluence.</li> <li>• Bellewaerde combine nature et attractions, ce qui plaît à la cible de Walibi.</li> <li>• (...)</li> </ul>

Les données mentionnées ci-dessous sont évoquées grâce à nos études quantitatives, qualitatives et études fournies par Walibi, disponibles en annexes (annexes 3,8 et 12)

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Numéro 1</b> en Belgique (leader du marché).</li> <li>• Walibi est le <b>parc d'attractions emblématique</b> de la Belgique.</li> <li>• <b>Aqualibi</b> est le <b>plus grand parc aquatique</b> de Belgique.</li> <li>• Walibi organise le <b>plus grand événement annuel d'Halloween</b> en Belgique et ses environs</li> <li>• Le premier parc à <b>proposer le plus long et le plus rapide méga coaster du Benelux.</b></li> <li>• <b>Pulsar</b> a été élu la <b>meilleure attraction du monde</b> en 2016.</li> <li>• Walibi a été élu le <b>meilleur parc d'attractions de Belgique</b> en 2020.</li> <li>• La plupart des parents ont <b>confiance en la sécurité des attractions.</b></li> <li>• <b>Notoriété</b> de Walibi bien développée. Dans l'étude de Walibi, il est mentionné que le parc est dans le "top of mind" des répondants.</li> <li>• Diversité des attractions. 83,5% des répondants ont répondu que Walibi proposait une <b>large variété des attractions.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La <b>notoriété de Walibi</b> est moins importante en Belgique néerlandophone.</li> <li>• <b>Nourriture trop chère</b> et pas assez diversifiée, selon les visiteurs.</li> <li>• Le <b>contenu digital</b> n'est pas assez développé ; génère peu d'<b>interactivité.</b></li> <li>• <b>Nouveautés plus centrées</b> vers les attractions à <b>sensations fortes</b>, et moins sur les attractions pour enfants.</li> <li>• 84% des répondants ne connaissent ou n'utilisent pas l'<b>application mobile de Walibi.</b></li> <li>• L'<b>UX du site web</b> n'est pas assez optimisé.</li> <li>• Absence de <b>publicités sponsorisées</b> sur Facebook.</li> <li>• Il n'y a <b>pas assez de flux sur leur site internet</b>, pas de publicités qui redirigent vers le site internet.</li> <li>• L'<b>avis des visiteurs sur les publicités</b> de Walibi est <b>mitigé</b> : près de 50% disent ne pas se sentir concernés, ce qui révèle une <b>communication inadaptée</b> de la part du parc.</li> <li>• Les <b>recherches internet ne mènent pas à Walibi</b> de manière assez large. Nous accédons facilement à la page via le SEO (ex : parc d'attractions), mais pas lorsqu'on recherche une manière de s'amuser en Belgique (ex : s'amuser en Belgique, s'amuser en famille en Belgique, etc.)</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'économie des <b>secteurs de loisirs</b> représente l'un des secteurs les plus <b>prometteurs pour l'avenir.</b></li> <li>• <b>Accélération de la digitalisation</b> suite à la crise du COVID-19.</li> <li>• <b>Application mobile en plein boom</b> (26 millions d'€ dépensés par les consommateurs en application mobile au 1er trimestre de 2021)<sup>4</sup>.</li> <li>• L'<b>e-commerce</b> (vente en ligne) est en <b>plein essor.</b></li> <li>• <b>Augmentation</b> de l'utilisation d'<b>internet</b> de 70%<sup>5</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La <b>crise sanitaire</b> qui impacte le secteur de loisirs.</li> <li>• <b>Beaucoup de concurrence</b> en Belgique (Bellewaerde, Bobbejaanland, Plopsaland, ...)</li> <li>• Les <b>concurrents directs</b> dans les <b>pays limitrophes</b> (Efteling, Parc Astérix Paris, Disneyland Paris)</li> <li>• <b>Revenu mensuel diminué</b> pour 30% des Belges.<sup>6</sup></li> </ul>

# Annexe 6 : Exercice 2 (commentaires en annexe 8)

A

Disposition paysage (une page sur trois)

## Interprétations des résultats principaux et conclusions (annexes 8 et 12)

Sur l'ensemble de nos 523 répondants, nous avons décidé de les séparer en 2 sous-populations qui correspondent à nos cibles : d'un côté les jeunes entre 14 et 25 ans et de l'autre les parents avec des enfants entre 8 et 14 ans. De ce fait, notre méthode d'échantillonnage nous a permis de ne retenir que les répondants correspondants à nos cibles. Nous avons ainsi effectué l'ensemble de nos analyses sur base de ces 2 sous-populations.

Thèmes	Étude qualitative	Étude quantitative
<b>Attraction</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Préférence du type d'attractions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Teens</b> : Pour la grande majorité des répondants, les attractions à sensations fortes sont celles qui les attirent le plus.</li> <li>○ <b>Familles</b> : La majorité des répondants préfèrent les sensations fortes, mais on note également une envie de répondre aux besoins de leurs enfants. Le choix de l'attraction va surtout dépendre de l'envie des enfants, celle qui va permettre de la faire ensemble.</li> <li>○ <b>Focus group Teens</b> : La plupart des répondants aiment les attractions à sensations fortes, une partie aime également les attractions thématiques, décorées.</li> </ul> </li> </ul> <p>→ Les attractions à sensations fortes sont celles qui ont le plus de succès, que ça soit chez les jeunes ou chez les familles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Préférence du type d'attractions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Jeunes</b> : Pour 91,28% des jeunes interrogés, les attractions à sensations fortes sont celles qui les attirent le plus, suivi des attractions aquatiques avec 63,59%.</li> <li>○ <b>Familles</b> : 81,82% des parents interrogés sont attirés par les attractions familiales, suivi des attractions aquatiques avec 62,24% et enfin les attractions à sensations fortes avec 56,64%.</li> </ul> </li> </ul> <p>→ Les familles sont moins attirées par les attractions à sensations fortes que les jeunes. Elles sont plus attirées par les attractions familiales et les attractions aquatiques. Néanmoins, plus de 50% des familles montrent tout de même un intérêt pour les attractions à sensations fortes.</p>
<b>Application</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Utilisation de l'application Walibi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Teens</b> : Quand la question sur l'application a été posée, les teens ont répondu ne pas être au courant de l'existence d'une application.</li> <li>○ <b>Familles</b> : Aucun avis sur l'application n'a été donné parmi les familles interrogées, comme si elles n'étaient pas au courant de l'existence de cette application.</li> <li>○ <b>Focus group</b> : Pour la grande majorité, des répondants, ils utilisent l'application de temps en temps, sans ajouter plus de commentaires.</li> </ul> </li> </ul> <p>→ De manière globale, l'application semble passer totalement inaperçue car peu de répondants de notre étude qualitative étaient au courant de son existence.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Utilisation de l'application Walibi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Jeunes</b> : Seulement 18,54% des jeunes interrogés utilisent l'application mobile de Walibi, contre 81,46% qui ne l'utilisent pas.</li> <li>○ <b>Familles</b> : Parmi les parents interrogés, 16,67% d'entre eux disent utiliser l'application mobile. À l'opposé, 83,33% d'entre eux ne l'utilisent pas.</li> </ul> </li> <li>• <b>Attentes de l'application</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Jeunes</b> : Après la carte du parc avec 78,61%, les jeunes interrogés souhaiteraient que l'application de Walibi propose une forme d'interactivité dans le parc pour 60,12% des répondants, ainsi que des jeux pour s'occuper dans les files d'attente pour 47,40%.</li> <li>○ <b>Familles</b> : Après la carte du parc avec 77,39%, les parents interrogés attendraient que l'application de Walibi propose une forme d'interactivité dans le parc pour 62,61% des répondants, ainsi que des jeux pour s'occuper dans les files d'attente pour 45,22%.</li> </ul> </li> </ul> <p>→ L'application mobile de Walibi est très peu utilisée (moins de 20% des répondants l'utilisent). Parents comme jeunes souhaitent que l'application Walibi propose davantage de fonctionnalités, notamment plus d'interactivité et des jeux pour s'occuper lors des files d'attente.</p>

## 4.2 Interprétations des résultats principaux et conclusions

### Première interprétation

Les nouveautés qu'apporte Walibi sont fortement appréciées et rehaussent l'intérêt que certaines personnes portent au parc.

**Conclusion :** Les *Nouveaux Mondes* ainsi que le *Kondaa* sont deux nouveautés qui vont permettre au parc de se renouveler et de donner l'envie de s'y rendre. Cette attraction attirera les amateurs de sensations fortes et les *Nouveaux Mondes*, quant à eux, apporteront de la magie et permettront de se sentir dépaysé.

### Deuxième interprétation

Les familles sont freinées par le fait qu'il y ait beaucoup d'attente dans les files, ce qui n'est pas toujours évident à gérer avec de jeunes enfants.

**Conclusion :** Il peut être intéressant de travailler sur le wait marketing, via l'app ou des écrans.

### Troisième interprétation

Les gens aiment les événements spéciaux tels qu'Halloween et viennent à Walibi 1 à 2x par an.

**Conclusion :** Il faudrait proposer plus d'événements qui permettent d'encourager les clients à venir plus souvent.

## 3.2. Interprétations des résultats principaux et conclusions

### Première interprétation :

Les gens ne voient pas assez de publicité sur Walibi. Quand ils envoient, il n'est pas rare qu'ils ne se sentent pas représentés ou concernés. Walibi est pour beaucoup le lieu qui permet de sortir de son quotidien, passer une journée en famille ou entre amis le plus loin possible de sa routine

**Conclusion :** la communication doit tourner autour de l'amusement dans un monde "magique", représenter tous les types d'âges, et être diffusée à plus grande échelle à travers le plus de canaux possible.

### Deuxième interprétation :

Le prix de Walibi est jugé correct comparé aux autres parcs d'attractions.

Cependant, le budget d'une journée à Walibi est jugé trop élevé, dissuadant plus d'un de limiter les dépenses F&B et dans le souvenir shop.

**Conclusion :** Un programme de fidélité permettrait à la clientèle de dépenser plus facilement tout en étant récompensée. (Stratégie push)

## 1 Similitudes/Contradictions entre la Desk et les études qualitatives

---

- Comme la desk nous l'a appris, Walibi est présent sur tous les réseaux sociaux, Twitter, Facebook, Instagram et poste de manière régulière sur ces derniers. Pourtant, les études qualitatives ont révélé que très peu de répondants avaient déjà vu walibi sur ces derniers et majoritairement via des contenu sponsorisés (n'apparaît donc pas en général dans leur fil d'actualité)
- L'ajout d'un tarif étudiant différencie Walibi de ses concurrents et l'étude qualitative nous a montré que les jeunes en question seraient en effet intéressés par une telle promotion et que cela impacterait positivement leur fréquentation du parc.
- Notre étude desk ayant mis en évidence les avantages des différents parcs à thème concurrents de Walibi, nous avons pu nous apercevoir en effet que certains de leurs avantages respectifs étaient repris dans les désirs de modification du parc de nos répondants ou dans leur "parc idéal".
- Notre desk affiche un secteur du loisir et du divertissement en hausse (avant la crise du covid) et en effet, les familles semblent bien disposées à retourner au parc une fois la crise sanitaire passée. (...)

### 5.2. Interprétations des résultats principaux et conclusions

- Les jeunes pensent à leur plaisir personnel tandis que les familles destinent les loisirs aux enfants (cfr Annexe 1)

On peut voir que la tendance la plus fréquente chez les jeunes est bel et bien les sensations fortes et s'amuser avec ses amis alors que les adultes y vont plus pour passer du temps avec leurs enfants en extérieur. C'est donc un axe de communication à développer. cela pourrait être les thèmes des campagnes.

- Les files d'attente trop longues ainsi qu'une trop grosse affluence sont des

éléments dissuasifs pour les deux groupes pour les deux cibles (cfr Annexe 2)

Plus de 80% des répondants sont en effet d'accord avec le fait que l'affluence est un facteur dissuasif pour visiter le parc familles et jeunes confondus.

Une solution pourrait être de proposer des petits jeux sur leur application accessible grâce à des QR codes tout au long de la file d'attente de l'attraction. Ainsi nous pourrions 'améliorer' et ajouter de nouvelles fonctionnalités à l'application déjà existantes avec différentes fonctionnalités afin de transformer l'attente physique en jeu digital.

- Des thématiques sur Noël et Pâques attireraient les familles (cfr Annexe 3)

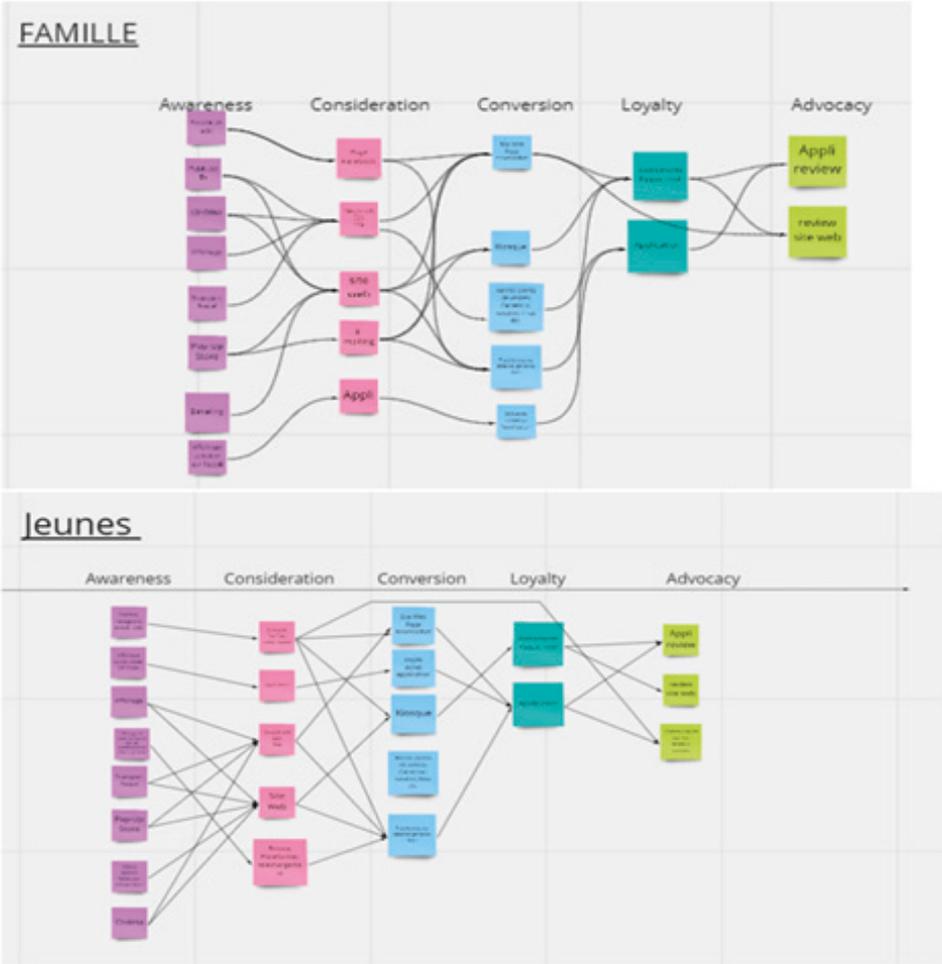
En effet, des événements pour Pâques et Noël attireraient les familles tout particulièrement. Les jeunes le sont également même si ceux-ci sont également très attirés par des festivals dans le parc. L'hypothèse est confirmée, de nombreuses familles et beaucoup de jeunes seraient prêts à venir au parc pour de tels événements.

Walibi étant ouvert à d'autres événements tels que Halloween, nous pourrions leur recommander d'autres fêtes annuelles telles que Pâques, Noël, etc comme nos réponses le démontrent.

# Annexe 7 : Exercice 3 (commentaires en annexe 8)

A

## 7. RECOMMANDATIONS



Pour les familles, nous pouvons voir les trois médias traditionnels qui les touchent le plus. (réseaux sociaux, télévision et radio). Nous avons décidé d'exploiter les deux premiers mais aussi l'affichage qui reste pour nous essentiel. Nous n'avons pas prévu de campagne radio car le taux de mémorisation de celle-ci est très faible et pour des raisons budgétaires nous ne pouvons pas aller sur un média trop peu efficace.

Campagne d'affichage :

Nous avons décidé de faire

une campagne d'affichage nationale dans le nord de la France. Nous l'avons vu, les affiches ne touchent pas tant que ça les cibles c'est pourquoi nous avons décidé de faire quelque chose de plus original que de simples affiches dans les stations de métro. Comme l'a déjà fait Walibi, nous voulons floquer des transports en commun. (.....)

Au niveau des affiches plus « traditionnelles » nous aimerions faire du DOOH. Une étude d'Intel en 2012 a démontré que le taux de mémorisation pour l'affichage dynamique est jusqu'à 10 fois plus efficace. C'est un outil particulièrement efficace pour les jeunes donc pour notre cible « teens » et les enfants de la cible famille.

### 6.1 Remise en situation et constat

Walibi nous a donné une problématique ; « Promouvoir le *Kondaa* tout en gardant la cible familiale et en attirant les adolescents à se rendre dans le parc ».

Dans cette problématique se trouvent deux cibles distinctes : les familles avec enfants et les adolescents. Voici un tableau avec quelques caractéristiques de nos deux cibles :

LES ADOLESCENTS	LES FAMILLES
	
<p>Jeunes de 15 à 25 ans amateurs de sensations fortes ayant déjà ou jamais été à Walibi habitant en Belgique ou dans le nord de la France.</p>	<p>Famille avec des enfants de 8 à 14 ans qui aiment passer des moments en famille ayant déjà ou jamais été à Walibi. Habitant en Belgique ou dans le nord de la France.</p>

Comme mentionné précédemment, nous avons pu ressortir plusieurs éléments de notre Desk Research ainsi que de nos études qualitative et quantitative. Nous avons sélectionné les constats les plus pertinents et avons apporté une réponse qui s'appuie sur toutes nos recommandations.

**Constat numéro 1 :** Nous nous sommes aperçus que Walibi était, pour bon nombre de personnes, un lieu qui permettait le dépaysement, de s'évader de son quotidien et de faire une activité qui sortait de l'ordinaire.

**Constat numéro 2 :** Nos répondants se rendent en moyenne une fois par an à Walibi.

**Constat numéro 3 :** L'événement Halloween, seul événement spécial de Walibi, attire énormément de monde et a très bonne réputation dans le Benelux.

**Constat numéro 4 :** Il y a un manque de publicité de la part de Walibi sur les réseaux utilisés par nos répondants.

## 7. Recommandations

### Nos cibles

#### Cible 1 : les jeunes entre 15 et 25 ans

**Particularités de la cible :**

- Visitent le parc entre amis
- À la recherche de sensations, de nouvelles expériences, de fun entre amis
- Extrêmement connectés, toujours sur les réseaux
- Ont un budget limité

#### Cible 2 : les parents d'enfants de 8 à 14 ans

**Particularités de la cible :**

- Visitent le parc en famille, avec leurs enfants
- À la recherche d'un moment en familles durant lequel petits et grands peuvent s'amuser tous ensemble
- Soucieux de la sécurité de leurs enfants
- Le budget importe, mais tant que les enfants s'amuse, c'est le plus important

#### Cible 3 : les enfants de 8 à 14 ans

**Particularités de la cible :**

- Veulent s'amuser
- Prescripteurs de la personne responsable d'achat

#### Lignes directrices de nos campagnes

Nos cibles étant complètement différentes, nous avons choisi différents axes que nous avons suivis tout le long de nos recommandations.

1. **Les jeunes entre 15 et 25 ans** : les sensations, le moment fun entre amis
2. **Les parents d'enfants de 8 à 14 ans** : le moment en famille, le storytelling, la détente (pas de stress)
3. **Les enfants de 8 à 14 ans** : le moment en famille, le fun, la mascotte

**Nos objectifs sont** : communiquer sur le nouveau monde et les nouveautés proposées par le parc de manière à contenter chaque cible, ainsi qu'améliorer les propositions effectuées par Walibi pour, notamment, attirer l'attention des parents (potentiellement moins intéressés par le Kondaa) sur d'autres avantages que Walibi offre/offrira.

# Annexe 7: Deuxième série

A

4

## Maintenir et développer la communication offline sur la nouvelle zone

Focus : fun, expérience, mascotte, affichage publicitaire

Critères de segmentation		
<b>Cible n°1 : les jeunes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Prennent régulièrement les transports en commun pour aller à l'école/à l'université, pour faire des sorties entre amis, ...</li></ul>	<b>Cible n°2 : les parents</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Regardent régulièrement la télévision</li><li>Utilisent les médias classiques (télévision, presse, radio,...)</li><li>Publicité en réalité augmentée</li></ul>	<b>Cible n°3 : les enfants</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Regardent régulièrement la télévision le matin</li><li>Publicité en réalité augmentée</li></ul>
Politique de ciblage		
Marketing différencié		
Positionnement		
<ul style="list-style-type: none"><li>Pour les parents, Walibi propose une communication offline liée à la nouvelle zone et aux remaniements du parc dans sa globalité : mise en avant du moment familial, de l'expérience pour tous.</li><li>Pour les enfants entre 8 et 14 ans, Walibi met en scène la mascotte afin de les sensibiliser à tisser un lien avec cette dernière au travers de sa communication.</li><li>Pour les jeunes, Walibi propose une immersion au travers de sa communication offline ainsi qu'une mise en scène de la mascotte afin de les sensibiliser à sa présence et son importance à Walibi.</li></ul>		

### Nos propositions

- Campagnes publicitaires télévisées pour petits et grands  
- Campagnes publicitaires abribus et en réalité augmentée   

#### 1. Campagnes publicitaires télévisées

##### Pour les parents

- Lancement d'une campagne publicitaire présentant la nouvelle zone dans son ensemble. Celle-ci mettra en évidence le thème et les décors de la nouvelle zone, mais mettra également en évidence le fait que la zone est adaptée aux familles et enfants et qu'on puisse y passer un bon moment en famille (Exemple : on y voit une famille : balader et découvrir la nouvelle zone).
- La campagne sera diffusée en début de soirée, entre les émissions familiales.
- Diffusion sur 3 chaînes TV. Une pour le nord de la Belgique, une autre pour le sud de la Belgique et une troisième pour le nord de la France.
  - Sud de la Belgique:** RTL TVI. Diffusion avant 19h (quelques minutes avant RTL-Info étant donné que l'audience est très élevée à ce moment précis de la journée en semaine et le week-end entre 18h et 22h30).
  - Nord de la Belgique:** VTM. Diffusion entre 18 et 22h en week-end et en semaine entre 18h et 21h (slogan : colore votre journée/ Kleurt je dag).

**Publicité télévisée (pour les familles à destination des enfants) :**

84% des belges continuent de regarder quotidiennement ou de temps en temps la télévision et 79% d'entre eux la regardent en famille. C'est au moment du repas lorsque les familles sont réunies que nous visons notre campagne. Nous souhaitons évidemment une couverture nationale et dans le nord de la France.

Pour les familles, nous voulons créer un programme, un genre de dessin animé sur l'histoire du Kondaa. Nous pourrions créer des histoires similaires pour chaque zone. Il faut faire voyager les familles mais surtout les enfants. Certes, le Kondaa est une attraction pour jeunes et adultes mais son histoire pourrait plaire aux enfants et nous pourrions développer le rêve d'y accéder un jour lorsqu'ils seront plus grand et ainsi pouvoir dompter le monstre.

Les jeunes se désintéressent de plus en plus du petit écran, nous avons donc décidé de ne pas créer de campagne pour eux. « 57% des moins de 19 ans et 38% des moins de 30 ans la regardent moins souvent qu'avant. » selon la Rtl.

Production d'un spot TV : 100k

Une semaine à la télévision nationale : 50k

## 2. Kondaa :

Création d'un spot de 40 secondes dans le but de montrer toutes les caractéristiques techniques du *Kondaa* aux amateurs de sensations fortes !

<p><b>Qu'est-ce qui est mis en scène dans cette publicité ?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le coaster en fonctionnement avec ses caractéristiques (km/h, nombres de loopings, virages ...longueur...)</li> <li>- Parcours du coaster</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musique aventureuse</li> <li>- Disponible en néerlandais et en français (voix off et texte)</li> <li>- Couleur dominante : gris-brun-vert</li> </ul>
<p><b>Pourquoi cette publicité ?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour donner envie et faire connaître les caractéristiques techniques du <i>Kondaa</i></li> </ul>
<p><b>Mention de texte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Voici la nouvelle attraction <i>Kondaa</i> de Walibi Belgium »</li> <li>- « - Hier is de nieuwe attractie van Walibi Belgium »</li> <li>- « 113 km/h »</li> <li>- « "" »</li> <li>- « 50 mètres de hauteur ! »</li> <li>- « 50 meter hoog »</li> <li>- « Le plus rapide du Benelux »</li> <li>- « De snelste in de Benelux »</li> <li>- « 15 air Times (moment d'apesanteur) »</li> <li>- « 15 lucht Tijden (gewichtloosheid moment) »</li> <li>- 1,2 km de long</li> <li>- « 1,2 km lang »</li> <li>- « Venez l'essayer, il n'attend que vous ! »</li> <li>« Kom en probeer het, het wacht op je! »</li> </ul>

# Annexe 8 : Pistes de « solutions »

## Exercice 1 : Présenter sa synthèse SWOT (=listier des éléments, en principe sans argumentation)

A = posture « au milieu du gué, B = posture « encore à l'école, C = posture « déjà dans les affaires »

---

Notons qu'aucune de ces postures ne respecte la cohérence syntaxique dans l'énumération des points à retenir. Les présentations sont efficaces. Dans l'extrait A, on voit les étudiants « à l'œuvre » : la volonté de se montrer « agissant » : « nous remarquons que nos répondants ».

Il semble qu'un lien se tisse avec les enquêtés. Tous les autres points sont exprimés sans énonciateur.

## Exercice 2 : Présenter les résultats d'enquête de manière synthétique

A = posture « déjà dans les affaires »

---

cf. infra pour le lay-out

On notera que « nous » n'est présent que dans la description de la méthodologie. Il y a un seul « on », mais qui ne semble pas correspondre à « nous »

La présentation des résultats et les conclusions que les étudiants en tirent sont bien distinguées. Usage d'un signe typographique plutôt que d'une phrase ou d'un connecteur classique.

B = posture « au milieu du gué »

---

Cf. infra pour le lay-out

Notons que les étudiants utilisent les mots « interprétation » et « conclusion » de façon quelque peu erronée. Par interprétation, il semblerait qu'il faille entendre « résultat » et « recommandation » ou « conséquence » remplaceraient avantageusement « conclusion ».

On observera également la présence de modalisations : il « faudrait », .. « doit », « peut ».

L'usage des temps et des modes est assez fluctuant : conditionnel, présent, futur...

Usage important du conditionnel et beaucoup de connecteurs : « en effet », « donc » » la desk nous a appris », « nous a montré », « notre étude » : volonté de justifier des interprétations (une certaine contradiction avec l'usage du conditionnel).

Noter le « leur » qui renvoie à Walibi.

Voir les passages soulignés.

- Comme la desk nous l'a appris,...
- L'ajout d'un tarif étudiant différencie Walibi de ses concurrents et l'étude qualitative nous a montré que les jeunes en question seraient en effet intéressés par une telle promotion et que cela impacterait positivement leur fréquentation du parc.
- Notre étude desk ayant mis en évidence les avantages des différents parcs à thème concurrents de Walibi, nous avons pu nous apercevoir en effet que.....
- Notre desk affiche un secteur du loisir et du divertissement en hausse (avant la crise du covid) et en effet,
- On peut voir que.....
- C'est donc un axe de communication à développer. cela pourrait être les thèmes des campagnes.
- Plus de 80% des répondants sont en effet d'accord avec le fait que ....
- Une solution pourrait être de proposer...
- Ainsi nous pourrions 'améliorer'.....
- Des thématiques sur Noël et Pâques attireraient les familles (... 3)
- En effet, des événements pour Pâques et Noël attireraient les familles ....
- L'hypothèse est confirmée, de nombreuses familles et beaucoup de jeunes seraient prêts à venir au parc
- Nous pourrions leur recommander d'autres fêtes annuelles telles que Pâques, Noël, etc comme nos réponses le démontrent.

## Exercice 3 : Les recommandations (quelques explications en guise de solutions)

### Série 1

---

A = posture « encore à l'école » parce que :

---

- Le layout est on ne peut plus classique « style syllabus », peu, voire pas de couleurs.
- L'ensemble du texte est en texte suivi, il s'agit de phrases complètes.
- On donne deux schémas sans explications (censés être connus par le lecteur ?).
- L'énonciateur est constamment présent (il faut être vu par l'enseignant ?).
- On note des maladresses de style. .

Pour les familles, nous pouvons voir les trois médias traditionnels qui les touchent le plus. (réseaux sociaux, télévision et radio). Nous avons décidé d'exploiter les deux premiers mais aussi l'affichage qui reste pour nous essentiel. Nous n'avons pas prévu de campagne radio car le taux de mémorisation de celle-ci est très faible et pour des raisons budgétaires nous ne pouvons pas aller sur un média trop peu efficace.

Campagne d'affichage :

Nous avons décidé de faire une campagne d'affichage nationale dans le nord de la France. Nous l'avons vu, les affiches ne touchent pas tant que ça les cibles c'est pourquoi nous avons décidé de faire quelque chose de plus original que de simples affiches dans les stations de métro. Comme l'a déjà fait Walibi, nous voulons floquer des transports en commun. (.....)

B = posture « au milieu du gué » parce que :

- Le layout veut faciliter la communication : code couleur de Walibi, encadrés, images, couleurs des sous-titres, mise en avant des informations.
- Il s'agit d'une nouvelle « partie » : on prend soin de se situer.
- L'ensemble du texte est surtout en texte suivi, il s'agit de phrases complètes (sauf dans les encadrés).
- L'entreprise est mise en avant « Walibi nous a donné ».
- L'énonciateur est très présent (il faut être vu par l'enseignant ?) « nous », « nos », etc.

C= posture « dans les affaires » parce que :

On recourt à l'orientation paysage, on dispose l'ensemble du texte dans des encadrés avec alternance de couleurs.

- Il y a peu de texte suivi, il s'agit plutôt d'un ensemble de points construits sur base de propositions).
- L'énonciateur est présent, mais de manière plus discrète (« nos » qui assument les choix, qui impliquent les étudiants dans l'action « nos campagnes », « nos objectifs » plutôt que des « nous » d'étudiants qui rédigent, construisent le TP « nous avons décidé etc.).

## Série 2

**A = posture dans les affaires** cf. supra + noter l'usage du présent, et du futur simple pour les campagnes à venir, l'absence d'énonciateur. Pas de place pour l'incertitude.

**B = posture « encore à l'école »**, cf. supra + usage du conditionnel. L'implication paraît moindre, la mise en œuvre semble moins immédiate ; on notera aussi la grande présence du verbe « pouvoir ».

On reste dans le domaine du possible, pas dans celui de l'action.

Publicité télévisée (pour les familles à destination des enfants) :

C'est au moment du repas lorsque les familles sont réunies que nous visons notre campagne.... Nous souhaitons évidemment une couverture nationale et dans le nord de la France.

Pour les familles, nous voulons créer un programme, un genre de dessin animé sur l'histoire du Kondaa. Nous pourrions créer des histoires similaires pour chaque zone. Il faut faire voyager les familles mais surtout les enfants. Certes, le Kondaa est une attraction pour jeunes et adultes mais son histoire pourrait plaire aux enfants et nous pourrions développer le rêve d'y accéder un jour lorsqu'ils seront plus grand et ainsi pouvoir dompter le monstre.

Les jeunes se désintéressent de plus en plus du petit écran, nous avons donc décidé de ne pas créer de ...

### **C = posture « au milieu du gué »**

cf. supra. On notera la disposition en colonnes, l'usage de propositions plutôt que de phrases complètes.



# Consortium HELangue

Le Pôle académique de Bruxelles a mobilisé et fédéré ses hautes écoles membres autour de ce projet de recherche.

Le projet HELangue vise à répertorier, analyser et étayer les pratiques langagières écrites des étudiants des hautes écoles, tous départements confondus : économique, pédagogique, paramédical, technique, social, agronomie, arts appliqués.

Les modules de formation ont été conçus à destination de tous les étudiants et les enseignants-chercheurs du Pôle, toutes formes d'enseignement confondues (HÉ, ESA, EPS, Universités).

En savoir plus : <https://www.poleacabruelles.be/centre-de-didactique/projet-helangue/>



CONCEPTION GRAPHIQUE : Adriano Leite  
MISE EN PAGE : A. Leite et J. Namur  
CRÉDITS PHOTOS : Istockphoto  
ÉDITEUR RESPONSABLE : A. Leite

Pôle académique de Bruxelles  
50 avenue F.D. Roosevelt – CP129/09  
1050 Bruxelles  
[www.poleacabruelles.be](http://www.poleacabruelles.be)