

Annexe 1b

Analysons

A l'aide de l'annexe « L'essentiel du jeu vidéo » donnez les principales caractéristiques de l'industrie du jeu vidéo en France.

.....

.....

.....

.....

Quel est le profil du joueur français ?

.....

.....

Est-ce que le secteur du jeu vidéo est une industrie responsable ?

.....

.....

Quel est le secteur d'activité de l'entreprise de LocGame ?

.....

.....

Quelle est l'activité de l'entreprise de LocGame ?

.....

.....

.....

Annexe 2 : Les styles de direction

Qu'est-ce qu'un style de direction ?

Le style de direction correspond à la manière d'exercer le pouvoir et la façon pour un dirigeant d'établir les relations avec ses subordonnés.

Le style de direction est **contingent** car il dépend de nombreux facteurs tels que : la personnalité et les caractéristiques du dirigeant, la taille de l'entreprise, la propriété de l'entreprise, l'environnement de l'entreprise...

Quels sont les différents styles de direction dans l'entreprise ?

L'analyse de **Rensis Likert** (1903 – 1981) permet de distinguer quatre styles de commandement : autoritaire, paternaliste, consultatif et participatif.

- **Le style autoritaire** : l'autorité du dirigeant est fondée sur la crainte et le respect des ordres reçus. Le dirigeant prend les décisions et les annonce ensuite aux membres de l'entreprise. Il ne laisse aucune initiative à ses subordonnés, utilise les menaces et les sanctions.
- **Le style paternaliste** : le dirigeant dispose d'une autorité incontestée et entretient des relations de proximité avec ses subordonnés. Il prend autoritairement les décisions. Il utilise un système de récompenses et de sanctions comme moyen de motivation. Le bien-être des salariés est pris en compte.
- **Le style consultatif** : le dirigeant entretient des rapports de confiance avec ses subordonnés qui sont consultés avant la prise de décision finale. Le dirigeant encourage le travail en équipe et utilise les récompenses comme système de motivation.
- **Le style participatif** : il s'agit ici de permettre aux salariés de participer réellement à la gestion de l'entreprise. La prise de certaines décisions est décentralisée. La motivation des salariés est basée sur la participation et sur l'intéressement aux résultats. Le style participatif s'est développé à partir des années 1960 aux États-Unis et en France à partir des années 1980.

Annexe 3 : Que contient une charte graphique et quels sont ses objectifs ?

Une charte graphique est un terme venant du mot latin *charta* qui signifie « papier ou lettre », en français *charta* a pris le sens de « loi, règle fondamentale ».

En y associant le mot graphique, le résultat est un document de référence appelé charte graphique, il contient **les règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques constituant l'identité visuelle d'une entreprise**, d'une marque, d'une organisation ou d'un projet.



Première charte graphique de l'agence AntheDesign

Le contenu d'une charte graphique

Une charte graphique regroupe et traduit graphiquement tout l'univers et toutes les valeurs de l'entreprise (*dynamisme, innovation, élégance, ...*) , **c'est le support fondamental de toute sa communication** (*interne et externe*). L'élément central d'une charte graphique est le logo (les logos symboles, les logos typographiques, et les logos mixtes), on le retrouve sur tous les supports de communication de l'entreprise, **c'est à partir du logotype que l'on bâti une identité visuelle**.

Le logotype doit refléter l'image de l'entreprise et ses activités, il doit également renforcer son image et rassurer ses clients. **Le logo doit pouvoir s'adapter et se décliner** (*différentes couleurs, avec ou sans baseline, carré ou rectangulaire,...*) sur l'ensemble des supports de communication de l'entreprise. On le retrouvera par exemple sur le papier à en-tête, les devis et factures, les affiches, les plaquettes commerciales, les flyers, le site internet et les véhicules de l'entreprise.



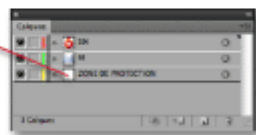
Le logo vit à fond perdu sans cartouche.



Sur un fond de couleur ou une image, une légère ombre portée est ajoutée afin de faciliter la lisibilité du logo.



Il existe une zone de protection qu'il faut respecter.



Le 6 existe en 12 couleurs pour s'harmoniser avec l'univers dans lequel le logo est utilisé. La couleur du M ne change jamais.

Le logotype à lui seul ne constitue pas pour autant une charte graphique, **la charte définit également les polices de caractères et les attributs typographiques à utiliser**, en règle générale une police de titre et une police de contenu. La [typographie](#) est une des composantes essentielles de l'univers graphique d'une entreprise, certaines entreprises comme Renault vont jusqu'à créer une police de caractères spécifique pour se démarquer.

La charte fige aussi les choix de couleurs au travers de jeux de couleurs adaptés aux exigences des différents supports de communication et des différents fonds disponibles (*fond de couleur ou fond blanc*). Le nombre de jeux de couleurs doit rester limité pour simplifier la mémorisation de l'identité visuelle et sa différenciation par rapport à la concurrence (*4 ou 5 couleurs étant un compromis idéal entre mémorisation et différenciation*).

OSGi Corporate Color

dark
orange

orange

halftone
orange

blue

CMYK

0/80/100/0

0/55/100/0

50% -

0/55/100/0

100/45/0/55

Pantone

173

144

50% -

144

2955

RGB

232/82/19

241/138/0

250/199/138

0/67/112

Une charte graphique complète regroupe et codifie également :

- Les règles d'insertion de chaque élément (*logo, titre, baseline,...*) et pour chaque support : les marges et le positionnement dans le document.
- Les règles éditoriales (*ton et style*) aidant tout rédacteur à rendre ses documents homogènes.
- Les règles d'adaptation et de déclinaison pour les supports comme tels que la télécopie, les RIB personnalisés, ... en proposant par exemple une version simplifiée du logo (*noir et blanc*).

Certaines chartes graphiques sont conçues pour s'adapter et évoluer en fonction des changements de l'entreprise.



Les objectifs et les intérêts d'une charte graphique

L'un des objectifs d'une charte graphique est de conserver une cohérence graphique dans toutes les réalisations graphiques d'une entreprise. Sa mise en place garantit une identité visuelle homogène que pourront s'approprier les clients ainsi que tous les partenaires (*fournisseurs, graphistes, presse,...*) d'une entreprise. La charte graphique permet donc de communiquer « **d'une seule voix** » avec comme conséquence positive une maîtrise de l'image de l'entreprise. Les anglophones parlent de corporate design (*littéralement : dessin de l'entreprise*).

Coca-Cola Visual Identity System

Over the years, Coke's visual identity had become cluttered and unrecognizable, losing the brand's iconic status. We clarified the identity, then injected a little fun into everything from signs to trucks.



L'autre objectif de la charte graphique est de permettre au récepteur d'identifier facilement l'émetteur par la cohérence associée à la récurrence des différentes réalisations graphiques. Autre intérêt non négligeable, une charte graphique complète permet d'accélérer et de faciliter la production de nouveaux supports de communication, les fondamentaux étant déjà existants.

Pour conclure, **disposer d'une charte graphique est indispensable pour communiquer efficacement**, certaines entreprises comme la BBC éditent même un site web pour aider leurs partenaires pour l'utilisation de leur charte graphique.

Une charte graphique est également un outil indispensable au service de la stratégie de communication de l'entreprise, avec pour objectif d'asseoir son identité et son image.

Source : <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/charte-graphique/>

Annexe 4 : Qu'est-ce qu'une fiche de poste ?

Une fiche de poste est un outil de communication dont l'objectif est de donner une description des différentes caractéristiques d'un poste à un instant « T » et de son environnement.

La fiche de poste est utile afin de présenter en interne et en externe dans le cadre d'un recrutement et d'une gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences (GPEC).

Elle doit comprendre au moins 6 points :

1. l'intitulé du poste,
2. l'information générale du poste : statut, classification, place dans l'organigramme,
3. l'environnement et les conditions de travail, (ex. : lieu de travail, rythme de travail, congé, RTT...)
4. l'accès au poste et les conditions d'engagements, les évolutions possibles (ex. : salaire, type de contrat, ...),
5. la description des missions et activités
6. les compétences attendues (savoir-faire pratique, savoir théorique, savoir-être)