|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Mission 4 – Analyser le fonctionnement d’un groupe** | | **Une image contenant art  Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.** | |
| Durée : 40’ | Homme avec un remplissage uni | Une image contenant symbole, Bleu électrique, Police, Graphique  Le contenu généré par l’IA peut être incorrect. | Source |

**Contexte professionnel**

Une image contenant café, sol, intérieur

Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.**Malabar-Café** est une entreprise spécialisée dans l’importation et la commercialisation de cafés d’exception, de cafetières et d’accessoires dédiés à l’univers du café. La direction est assurée par M. Chatagnier.

*Le nom de la société fait référence au* ***Malabar****, une région du sud-ouest de l’Inde réputée pour son café éponyme : un grand cru corsé, épicé et très apprécié des amateurs. Ce choix de nom incarne l’attachement de l’entreprise à l’authenticité, à la qualité et à l’origine de ses produits.*

Face à une concurrence de plus en plus forte la société mise sur une stratégie de différenciation par la qualité reposant sur la sélection de grands crus, garantie sans pesticide, une politique éco-responsable respectueuse de l’environnement et des producteurs en leur garantissant une juste rémunération équitable.

L’entreprise est engagée dans une démarche sociétale et environnementale forte. Elle met en œuvre depuis plusieurs années une politique rigoureuse en matière de développement durable : réduction progressive de son empreinte carbone, emballages écoresponsables et pratiques managériales alignées sur les principes de la RSE (Responsabilité Sociétale et Environnementale).

Dans le cadre de son développement,

* L’entreprise envisage de développer un réseau de bars à café franchisés. Ces espaces proposeront une sélection de grands crus, adaptés aux goûts des consommateurs européens et latins. Ces futurs lieux de dégustation offriront une expérience conviviale et immersive autour du café, valorisant à la fois la diversité des terroirs, l’art de la préparation et un art de vivre.
* L’entreprise s’apprête à lancer une nouvelle gamme de cafés en dosettes, conçue dans une logique de qualité gustative et de respect de l’environnement. Cette gamme sera officiellement présentée lors du Salon international de l’Hôtellerie et de la Restauration de Genève.

Dans ce contexte, l’entreprise prévoit d’organiser une journée portes ouvertes au sein de son siège social, qui abrite également son atelier de torréfaction. Cet événement a pour objectif de faire découvrir ses produits, de mettre en lumière ses valeurs, son engagement éthique ainsi que ses actions concrètes en faveur du développement durable.

**Travail à faire**

Une réunion a été organisée entre les responsables de l’organisation de la journée portes ouvertes. Une transcription des interventions vous est remise (**document 1**). À l’aide du **document 2**, analysez les comportements de chaque intervenant dans l’**annexe** en identifiant pour chacun : son comportement, son apport au groupe, ses freins à la communication et la façon de les gérer.

**Doc. 1  Réunion de préparation de la portes ouvertes de l’entreprise**

Six collaborateurs se retrouvent pour préparer la journée portes ouvertes qui aura lieu dans un mois. L’objectif est de promouvoir les actions de l’entreprise en faveur du développement durable et de ses valeurs..

Dès l’ouverture de la séance, **Paul** prend la parole avec assurance : « *Je pense qu’il faut tout axer sur la réduction de l’empreinte carbone. Il ne faut pas passer à côté de ce message fort. ».* Très impliqué, il défend ses convictions avec énergie, revenant régulièrement sur ses propositions sans forcément écouter celles des autres.

**Camille**, méthodique, intervient pour appuyer ses idées avec des faits : « *Lors des de la dernière édition, les stands sur le respect de l’environnement et des producteurs ont attiré plus de 300 visiteurs. Voici les données que j’ai extraites ».* Elle complète son intervention avec des graphiques et des références précises, ce qui impressionne mais ralentit un peu le rythme de la discussion.

Pendant ce temps, **Hugo** lance une plaisanterie sur la météo : « *Si on organise les ateliers en extérieur, on prévoit des parapluies ou des gilets de sauvetage ? ».* Son humour détend l’atmosphère, mais il enchaîne rapidement avec d’autres remarques légères qui coupent parfois l’élan du groupe.

**Nora**, discrète, reste en retrait. Elle écoute attentivement, prend quelques notes mais ne s’exprime pas. Lorsqu’on lui demande son avis, elle répond brièvement, sans développer ses idées.

**Jules**, lui, semble avoir du mal à se concentrer. Il regarde souvent par la fenêtre, demande deux fois les mêmes informations, et semble avoir oublié qu’un document important avait été envoyé la veille.

Enfin, **Lina** intervient très souvent. Elle réagit à presque chaque intervention, raconte des anecdotes issues de ses expériences passées, et a tendance à couper la parole aux autres sans s’en rendre compte.

Malgré tout, le groupe avance. Certaines idées émergent, des responsabilités commencent à être réparties, mais il est clair que chacun devra adapter sa façon de participer pour permettre un travail collectif plus fluide.

**Doc. 2  Les types de comportement en groupe**

**Le Savant** : Il détient beaucoup de connaissances et aime les partager. Il prend souvent la parole pour expliquer ou corriger les autres.

**Le Militant**: Très engagé, il défend ses idées avec passion, parfois sans écouter celles des autres. Il veut souvent faire triompher ses convictions personnelles.

**Le Comique**: Il détend l’atmosphère par ses plaisanteries et ses remarques amusantes. Il prend la parole souvent, parfois au détriment du sujet.

**Le Silencieux** Très discret, il s’exprime peu et semble parfois en retrait. Il ne participe pas ou très peu aux échanges.

**Le Distrait**: Il a du mal à rester concentré, oublie ce qui a été dit ou fait des digressions fréquentes. Il donne l’impression de ne pas être impliqué.

**Le Bavard**: Il parle beaucoup, parfois sans laisser de place aux autres. Il a du mal à rester dans le cadre du sujet traité.

**Annexe  Grille d’analyse**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Personne** | **Comportements** | **Apports positifs** | **Freins et limites** | **Stratégie de gestion** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |