

COUPE DU FRANÇAIS DES AFFAIRES
DE LA TERMINOLOGIE ET DE L'ORTHOGRAPHE

Vendredi 10 mars 1989 de 14 à 15 heures

SUJET

LE SUJET COMPREND QUATRE PARTIES INDÉPENDANTES

1^{ère} PARTIE : LE FRANÇAIS DE L'ACTION EFFICACE

Cette partie a pour thème l'entreprise francophone "AU MOT D'OR" dont les valeurs partagées s'expriment ainsi : "Pour être efficace une action commerciale doit être d'abord porteuse d'enthousiasme et de rigueur dans sa langue".

Vous devez réaliser la SYNTHÈSE de tout ou partie du texte, ci-joint, "L'ENTREPRISE FRANCOPHONE : AU MOT D'OR", dans les conditions suivantes

1° élaborer une SYNTHÈSE :

• d'une partie du texte jusqu'au B. inclus :

- de 20 lignes environ si vous êtes en classe de première,

- de 15 lignes environ si vous êtes en classe terminale ;

• de l'ensemble du texte :

- de 20 lignes environ si vous êtes en 1^{ère} année post-baccalauréat,

- de 15 lignes environ si vous êtes en 2^{ème} ou 3^{ème} année post-baccalauréat ;

2° faire apparaître un certain nombre d'équivalents des termes étrangers et/ou impropres de votre choix (30 si vous êtes en 1^{ère}, 35 si vous êtes en terminale, 40 si vous êtes en 1^{ère} année post-baccalauréat, 50 si vous êtes en 2^{ème} ou 3^{ème} année post-baccalauréat) :

- en les soulignant pour ceux que vous retiendrez dans la synthèse,

- en les énumérant, à la suite de la synthèse, pour tous les autres ;

3° présenter votre copie, de façon excellente, comme vous le faites en permanence, sans fautes d'orthographe ni ratures.

2^{ème} PARTIE : PROPOSER UN MESSAGE PUBLICITAIRE

pour taire connaître et faire aimer, selon votre choix

- soit PARRAINAGE
- soit MERCATIQUE
- soit MERCATICIENNE, MERCATICIEN.

3^{ème} PARTIE : PROPOSER UN ÉQUIVALENT

pour “HOME-BANKING” dont la signification est “ensemble des opérations bancaires qu’un particulier, disposant du matériel télématique approprié, peut effectuer sans sortir de chez lui”. (Définition proposée par la Maison de la Francité - l’Atelier de vocabulaire - de Bruxelles).

4^{ème} PARTIE : PROPOSER DES TERMES ET DES EXPRESSIONS FRANCOPHONES DES AFFAIRES PROPRES À VOTRE RÉGION OU À VOTRE PAYS

Vous en préciserez le domaine d’utilisation et la signification.

Les organisateurs de la Coupe du français des affaires vous remercient :

- pour votre volonté d’une toujours plus grande maîtrise de votre expression écrite et orale dans votre langue maternelle, condition de la compréhension des autres langues et de la réussite de tout savoir entreprendre,
- pour avoir affirmé, par votre participation, que le management, prononcé à la française, est d’abord une langue bien faite.

“L’ENTREPRISE FRANCOPHONE : AU MOT D’OR”

L’année 1988 avait été marquée par la création des premiers cercles de qualité terminologiques dans cette entreprise francophone.

Sans aller jusqu’à un audit, un bilan de cette expérience paraissait nécessaire tant pour Je staff et les managers opérationnels que pour l’house-organ et les médias.

C’est ainsi que la matinée du 10 mars 1989 a été consacrée à l’interview des participants aux quatre journées d’initiation aux cercles de qualité terminologiques des 20, 21, 22 et 23 janvier 1988.

A. RELEVÉ D’INTERVIEWS PORTANT SUR LA JOURNÉE DU 20 JANVIER 1988

Le thème d’ensemble “Des mots au service de tous pour communiquer et pour entreprendre” a été unanimement apprécié. La découverte des mots pour communiquer sur les routes du monde que ce soit dans l’Europe préhistorique ou au Moyen Âge, a impressionné les participants : par exemple, pour le commerce du silex jaune du Grand-Pressigny en Touraine ou pour les déplacements des frères POLO qui rencontrent sur les routes de Perse et de Chine “quelque vingt ou trente langues différentes que nul maître d’école ne leur a apprises à Venise” ; cette citation de Jean FAVIER a été plusieurs fois rappelée. L’évocation du rôle joué par le sabir, formé selon Alphonse DAUDET de “mots bariolés amassés comme des coquillages le long des mers latines”, à une époque sans école obligatoire, permet de découvrir qu’un participant conservait toujours sur lui la liste de quelques composants du “sabir atlantique” si justement pourfendu par ETIEMBLE, en raison du laxisme et du snobisme qu’il reflète, liste mise au point après une séance de brainstorming pour clore la première demi-journée : “autocenter, boycott, business, cash, come back, computer, directeur marketing, dispatching, dumping, fast-food, feed-back, listing, made in, mailing, marketing direct, phoning, planning, teleshopping, self service, shopping, software, sponsor, structure staff and line, turn over, zapping”.

Tous insistent avec enthousiasme sur les temps forts de la première après-midi avec la présentation des mots pour communiquer sur les foires de l’Europe et de l’Orient : le rapport de 1621 décrivant une rencontre à MOKA, ce port de la Mer Rouge qui allait devenir le grand marché du café, avec l’arrivée, décrite par Fernand BRAUDEL, des navires des Indes, de l’Insulinde et de la Côte voisine d’Afrique ; mais aussi la discussion au cours du seul break de cette première journée où des questions d’actualité fusaient sur le franchising, les duty free shops, les prix FOB, le tramping ou encore sur le merchandising et les merchandisers.

B. RELEVÉ D’INTERVIEWS PORTANT SUR LA JOURNÉE DU 21 JANVIER 1988

Une impression renforcée : les mots bariolés chargés de senteurs et d’aventures avaient bien embaumé le début de la matinée de cette deuxième journée dont le thème portait sur les mots pour communiquer dans l’entreprise et dans son environnement. Les “maîtres-mots” à “la saveur de l’olive, du raisin et de la vigne” qui ont bercé l’enfance de Marcel JULLIAN sont évoqués spontanément : “être aux ordres du client “qui a toujours raison” ; respecter le produit qu’on vend”. La naissance de l’homme d’affaires au Moyen Âge, décrite par Jean FAVIER, imprègne encore chaque participant ces brasseurs d’affaires qui n’auront plus rien de commun avec “le marchand aux pieds poudreux” et “avec le petit monde de la rue et de la boutique”, pour qui “la cargaison qui navigue entre deux ports lointains ne sera jamais une étoffe qu’on palpe soi-même”. L’importance de la correspondance d’affaires avait manifestement créé un choc : personne n’a oublié les 80 000 lettres envoyées ou reçues par le marchand italien DATINI entre 1395 et 1405. L’attention aux besoins, si actuelle de nos jours avec le marketing, est aussi soulignée : par exemple, ces draps anglais plus appréciés en Russie que les “opulentes draperies flamandes”. Les premiers pas de la comptabilité, mais également du sponsoring, ou plutôt du mécénat, provoquent encore de nombreux commentaires. Un participant insiste pour que ce premier bilan prenne en compte le

dernier exposé de la journée sur l'Europe de 1993 avec l'origine du terme "douane" qui fait partie des emprunts au vocabulaire arabe de la première période des 11^{ème} et 12^{ème} siècles avec tambour, sirop, hasard, échec, selon Daniel BRANDY. Les interventions dans la langue des commerçants de l'Afrique de l'Ouest et de l'Afrique centrale, le DIOULA et le HAOUSSA, furent très appréciées. Plusieurs participants souhaitent que l'on note la nécessité d'un briefing au début de chaque journée pour éviter le report au soir d'une trop grande variété de questions qui concernent, par exemple, pour cette deuxième journée, tout autant le poulet bicyclette de Côte d'Ivoire et le succès francophone de l'essencerie du Sénégal, qu'en vrac : la méthode LIFO, les royalties, le cash flow, les opérations de venture capital et de joint-venture, les holdings, les prix de revient, le direct costing, le factoring, le leasing, le lease-back, la stratégie marketing et le marketing-mix.

C. RELEVÉ D'INTERVIEWS PORTANT SUR LA JOURNÉE DU 23 JANVIER 1988

L'introduction du thème des deux dernières journées, "des mots pour entreprendre aujourd'hui et demain", a été appréciée. Il en a été de même pour les success stories d'Aristide BOUCICAUT avec le BON MARCHÉ, de Joaquim Sciez MERINOS, d'Édouard LECLERC, de Lee IACocca, de Claude BEAUFILS ou de Patrick SIMONY. La richesse d'analyse des termes techniques est présente dans les esprits, par exemple pour Je ringi, le nemawashi, le mégamarketing, le cash management, le crédit revolving, la hot monnaie, le cash and carry et le design. Les règles du savoir entreprendre s'étaient naturellement dégagées ; ce know-how devenait accessible à tous puisque les mots avaient été trouvés pour exprimer cette rencontre que chacun commençait à mettre en œuvre un an après, entre une passion individuelle ou collective et la satisfaction d'un besoin dans l'environnement, rencontre qui est le propre de tout marketing entrepreneurial. Les citations "le mouvement du soi vers le non-soi" et "le nécessaire courage de se tromper" de Jean-Louis SERVAN SCHREIBER ; "l'importance de privilégier l'erreur" d'André NOGUÈS ; "rendre heureux beaucoup de personnes, il n'y a rien de meilleur et de plus beau" de Ludwig van BEETHOVEN, s'étaient profondément enracinées.

D. RELEVÉ D'INTERVIEWS PORTANT SUR LA JOURNÉE DU 24 JANVIER 1988

Tous évoquent avec joie cette journée des synthèses qui avait su marier avec bonheur les mots d'hier, d'aujourd'hui et de demain : l'or, le musc, l'ambre, le benjoin, les soieries, le bois de santal avec les systèmes organisationnels, la stratégie, la maîtrise du changement, l'adaptation, la corporate culture ou encore les "75" du modèle de Mc KINSEY : Shared values, Structure, Systems, Style, Staff, Skills, Strategy", le marketing symbiotique et la prospective. Un participant, très en verve lors de l'interview, cita Gaston BERGER : "Regarder un atome le change, regarder un homme le transforme, regarder l'avenir le bouleverse", et Michel SERRES : "Les groupes s'autoproduisent par leur culture et leur langue". N'étaient pas oubliés, ni la distinction d'Alfred SAUVY entre les techniques et la technologie, la science des techniques, ni le fait souligné par Claude HAGÈCE que le marchand sait que "les mots s'usent, que les expressions se figent et qu'il faut les recharger", qu'il "cherche à atteindre ce qui est un des moteurs de l'évolution des langues : l'expressivité par l'inédit".

Il ressortait nettement de ces interviews que les mercaticiennes et les mercaticiens "d'AU MOT D'OR" ont très largement adhéré à la conclusion d'ensemble de ces quatre journées : "chacun, par la mise en pratique de la terminologie du savoir entreprendre et, d'une façon générale, par la maîtrise de la langue, peut devenir l'entrepreneur de lui-même, afin que personne ne reste au bord de la route francophone et de toutes les routes du monde".

D'autres interviews furent décidées ; elles porteront sur le fonctionnement des cercles de qualité terminologiques au cours des années 1988 et 1989. Rendez-vous est donc pris avec l'entreprise francophone "AU MOT D'OR" pour mars 1990.