

COUPE FRANCOPHONE DU VOCABULAIRE DES AFFAIRES 2025

Coupe proposée au grand public

LA DICTÉE DU MOT D'OR

SEMAINE DE LA LANGUE FRANÇAISE ET DE LA FRANCOPHONIE

Samedi 22 mars 2025

Identification du participant :

Nom (en majuscules accentuées) :

Prénom (en majuscules accentuées) :

Adresse :

Les organisateurs de la Coupe francophone du vocabulaire des affaires vous remercient et vous félicitent d'affirmer, par votre participation, votre souci d'une bonne maîtrise du vocabulaire français des affaires.

Sujet :

Le sujet comporte trois parties. Les réponses doivent être portées sur le sujet lui-même qui sera remis aux organisateurs en fin d'épreuve.

1. Début du conte terminologique : recherche des néologismes.

Soulignez, dans le texte suivant, les néologismes (termes, c'est-à-dire mots ou groupes de mots, nouveaux et termes anciens employés dans un sens nouveau) qui vous paraissent relever du français des affaires (mercatique et action commerciale, commerce, hôtellerie-tourisme et activités sportives, gestion, économie d'entreprise, économie générale, informatique, Internet, formation professionnelle, etc.) et plus généralement tous les termes qui sont malheureusement souvent remplacés par des anglicismes.

Élio s'installa au volant, verrouilla les portes pour éviter le piratage routier et alluma son autoradio. Celui-ci diffusait un florilège de chanteurs de charme d'autrefois. Échaudé par un aquaplanage, il venait de faire vérifier son ABS (antiblocage de sécurité) et ses coussins gonflables avant de commencer une tournée de présentation pour expliquer aux franchisés de son entreprise les nouvelles techniques de mercatique relationnelle applicables aux produits haut de gamme.

Il allait leur présenter le dernier journal interne de l'entreprise et le dernier magazine promotionnel, faire le point avec eux sur la stratégie de marque et les inciter à être toujours à l'écoute du client.

Élio n'était pas un autodidacte et ne s'était pas formé sur le tas mais avait fait de solides études dans une école de commerce et de gestion. Il avait commencé sa carrière en mettant en place un service de démarchage téléphonique et de publipostage ciblant de manière différenciée, en évitant le barattage commercial, les contacts commerciaux, les clients potentiels et les contacts confirmés d'un grossiste en matériel photographique. Il avait ensuite été chef des ventes d'un distributeur de vêtements dont il avait réussi à relancer les ventes et améliorer le flux de trésorerie.

Il était enfin entré, comme conseiller en mercatique, au service d'une société de franchisage d'articles de sport. Grâce à sa culture d'entreprise, à son savoir-faire de mercaticien et à sa maîtrise de soi, il était finalement devenu directeur de la mercatique de cette société.

Un message de son secrétariat lui rappela qu'il avait rendez-vous avec le groupe de conseillers du président-directeur général d'une fabrique de vêtements de sport pour mettre au point une opération de cocommercialisation et d'alliance de marques. Il était prévu de parrainer ensemble une équipe sportive connue et de mettre au point un catalogue commun, un magasin d'exposition et des messages publicitaires pour l'heure de grande écoute.

Il était en avance. Il repéra une zone d'accès sans fil à une terrasse de café. Il commanda un lait frappé au serveur et put y consulter ses courriels et sa base de données.

C'était le directeur de la mercatique qui l'attendait, accompagné d'un cadre supérieur et d'un conseiller en gestion. Il eut droit à une allocution de bienvenue et on lui proposa une boisson énergisante et une boisson sans alcool. On confronta les modèles économiques des deux entreprises et on explora les possibilités d'une stratégie de groupe. L'élaboration d'un projet d'accord donna lieu à un marchandage assez âpre mais chacun se montra beau joueur.

