

Corrigé du sujet « grand public » (la Dictée du Mot d'Or 2026)

Texte de la DICTÉE :

Ils s'étaient reconnus immédiatement et s'étaient parlé longuement, se souvenant des années d'études qu'ils avaient vécu ensemble.

Il faudrait, lui dit-il, que nous associions nos entreprises et il lui présenta un projet confus de partenariat commercial, multipliant les aphorismes obscurs. Fallait-il qu'elle lui avouât sans ambages quelle peinait à suivre ses arguties embrouillées et que ses propos lui semblaient n'être qu'un amphigouri abscons ?

Quoi qu'elle en pensât et quoiqu'elle fût fatiguée, elle préféra feindre d'être intéressée, l'écouta poliment et prit congé dès que cela lui parut bienséant. Elle se retint de rire en pensant aux billevesées qu'elle lui avait entendu raconter.

Elle rejoignit son appartement, au numéro quatre-vingt de la rue des Cheval-Légers, à quelque deux cents mètres de là. Les volets étaient bicolores, noir et blanc. Le balcon était de plain-pied avec la salle de séjour, dont la tapisserie avait des dominantes orange et jaunes.

Dans l'escalier, elle rencontra un garçonnet ou une fillette aux yeux marron, nu-pieds et tout enchifrenée. Ni sa vêtue ambiguë, ni sa coiffure frisée ne permettaient d'opter pour un genre.

Elle alluma son ordinateur portable, branché sur son réseau sans fil, pour se connecter à son fournisseur d'accès, lire ses messages, consulter une banque de données et naviguer sur la Toile.

Notes :

1) « les années d'études qu'ils avaient vécu ensemble » : dans son sens originel (être en vie, exister), vivre est un verbe intransitif (il n'est transitif qu'aux sens de mener, éprouver, supporter : vivre sa vie, vivre un calvaire par exemple). « Les années » n'est pas un complément d'objet mais un complément circonstanciel de temps. On écrirait en revanche : « Les cinq années infernales que j'ai vécues » (c'est-à-dire supportées).

2) « numéro quatre-vingt » : vingt et cent employés pour vingtième et centième sont considérés comme invariables : « la chambre quatre-vingt », « l'an huit cent » (nombres cardinaux employés comme adjectifs ordinaux).

3) « Les volets étaient bicolores, noir et blanc » :

Les adjectifs associés pour décrire un même objet sont invariables : des drapeaux bleu, blanc, rouge (drapeaux tricolores), des chemises bleu et blanc (chemises bicolores).

Si l'accord est fait, cela signifie que plusieurs objets sont désignés : des drapeaux bleus, blancs et rouges désignent des drapeaux bleus, des drapeaux blancs et des drapeaux rouges.

4) « quelque deux cents mètres » : quelque est un adverbe invariable signifiant « environ ».

5) « Tout enchifrenée » : l'adverbe « tout » est invariable sauf devant un mot féminin commençant par une consonne ou un h aspiré.

6) « Un garçonnet ou une fillette, tout enchifrenée » : l'accord se fait normalement avec un seul des termes unis par ou et ce terme est normalement le dernier.

7) « Ni sa vêtue, ni sa coiffure ne permettaient » : l'accord du verbe se fait normalement avec l'ensemble des sujets coordonnées par ni.

8) « ambiguë » peut s'écrire aussi « ambigüe » (cela est même conseillé par le rapport du Conseil supérieur de la langue française, approuvé par l'Académie française, publié au Journal officiel du 6 décembre 1990 et préconisant des rectifications orthographiques).

Liste et définitions des termes utilisés dans le conte terminologique pour éviter les anglicismes :

Ces termes figurent dans l'ordre de leur apparition dans le texte. Certains ont fait l'objet d'un travail des commissions de terminologie et d'une publication officielle.

Cadre de direction (*économie d'entreprise*) : professionnel qui se voit confier la gestion et la direction d'une partie ou de toute une activité, directeur ou sous-directeur d'un service.

Réunion préparatoire (*divers*) : présentation aux acteurs concernés des informations ou des directives relatives à une opération avant le début de celle-ci.

Directeur général, directrice générale (*économie d'entreprise*) : salarié(e) qui occupe le rang le plus élevé dans la direction d'une entreprise ; le directeur général est nommé par le conseil d'administration ou le directoire de la société.

Groupe de conseillers (*économie d'entreprise*) : petit groupe d'experts et de techniciens qui assiste un décideur.

Logiciel (*informatique*) : ensemble des programmes, procédés et règles, et éventuellement de la documentation, relatifs au fonctionnement d'un ensemble de traitement de données programme nécessaire au traitement de l'information par un ordinateur ou, plus couramment, programme nécessaire au traitement de l'information par un ordinateur.

Culture d'entreprise (*économie d'entreprise*) : ensemble de valeurs et de modes de fonctionnement qui caractérisent une entreprise et qui influencent les pratiques de son personnel.

En tête (*divers*) : en première position.

Palmarès (*spectacle*) : classement des meilleurs succès de diffusion dans le domaine des variétés. Par extension, peut s'appliquer à toutes formes de production artistique, littéraire ou autre.

Directeur de la mercatique (*économie d'entreprise*) : dans une entreprise, responsable de la **mercatique** (ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe méthodiquement la vente de ses produits et de ses services en adaptant son offre aux besoins et au comportement du consommateur).

Détaillant, vendeur au détail (*commerce*) : marchand qui achète des marchandises en gros et les revend au détail, c'est-à-dire en petites quantités, aux consommateurs.

Courriel, courrier électronique, message électronique (*Internet*) : document informatisé qu'un utilisateur saisit, envoie ou consulte en différé par l'intermédiaire d'un réseau.

Messagerie électronique (*Internet*) : service permettant aux utilisateurs habilités de saisir, envoyer ou consulter en différé des courriels.

Démarchage téléphonique (*mercatique*) : technique de prospection, de vente et d'enquêtes commerciales fondée sur des appels téléphoniques en nombre et ciblés, mais aussi **utilisation du téléphone**.

Base de campagne (*publicité*) : ensemble de réflexions qui permet de passer à la réalisation d'une campagne publicitaire.

Message publicitaire (*publicité*) : annonce publicitaire ou promotionnelle de courte durée diffusée sur un support audiovisuel.

Plan mercatique, marchéage (*mercatique*) : organisation coordonnée de l'ensemble des actions commerciales de l'entreprise.

Contact confirmé (*mercatique*) : contact commercial qui a manifesté son intérêt pour l'offre commerciale d'une entreprise, par exemple, une personne qui a rempli un formulaire de contact sur la toile ou le visiteur d'un salon qui demande des informations sur un produit ou un service.

Contact commercial (*mercatique*) : personne physique ou organisation avec laquelle une entreprise cherche à entrer en relation parce qu'elle est susceptible d'être intéressée par son offre commerciale.

Client potentiel (*mercatique*) : contact confirmé dont l'intention d'acquiescer un produit ou un service donné est attestée : un client potentiel peut avoir participé à une présentation de l'offre ou demandé un devis.

Pot (*restauration*) : terme familier désignant une réunion autour d'une boisson, notamment dans une collectivité professionnelle.

Amuse-gueule (*restauration*) : petit sandwich, biscuit salé, etc. servi avec l'apéritif ou au cours d'une réception.

Grignotage (*restauration*) : fait de manger très peu, du bout des dents ; mais aussi prise d'aliments en dehors des repas.

Laïus (*communication*) : petite allocution de circonstance.

Patron (*économie d'entreprise*) : dirigeant d'une entreprise, employeur ou chef par rapport à ses subordonnés.

Mercaticien ou mercaticienne (*mercatique*) : spécialiste de la mercatique : voir ci-dessus.

Publicitaire (*publicité*) : personne qui s'occupe professionnellement de publicité.

Travailleur indépendant (*économie d'entreprise*) : personne indépendante professionnellement, qui n'a pas de contrat de travail avec un employeur, **à son compte**.

Bureau à domicile (*économie d'entreprise*) : bureau affecté au travail professionnel et installé au domicile de l'utilisateur.

Publicité de rue (*mercatique*) : technique mercatique consistant à distribuer des prospectus et des échantillons sur la voie publique ou à y mener toute autre opération de communication pour promouvoir un produit.

Divertissement publicitaire, publicité divertissante (mercatique) : technique de promotion commerciale associant un message publicitaire à un moment ludique ou de détente.

Clientèle cible, marché cible (mercatique) : segment de marché, groupe de consommateurs auquel l'entreprise destine un produit ou un service et sur lequel elle fait porter ses efforts de commercialisation.

Discompteur (commerce) : spécialiste du discompte (système de commercialisation permettant d'offrir au client des produits à prix réduit).

Galerie marchande (commerce) : espace piétonnier couvert, à fonction commerciale dominante.

Mercatique électronique (mercatique) : ensemble des techniques mercatiques utilisant des supports ou des réseaux électroniques.

Mercatique par réseaux sociaux (mercatique) : technique mercatique qui vise des groupes de consommateurs rassemblés dans des réseaux sociaux, en se fondant notamment sur l'action d'animateurs de communauté.

Équipe de commercialisation (économie d'entreprise) : groupe de professionnels possédant des compétences complémentaires pour la mise en œuvre de la politique commerciale de l'entreprise.

Veille au marché (mercatique) : recherche, traitement et diffusion, en vue de leur exploitation, de renseignements relatifs à l'environnement commercial de l'entreprise.

À l'écoute du client (mercatique) : qualifie une pratique commerciale totalement liée aux attentes et aux exigences du client.

Lèche-vitrine récréatif (mercatique) : chalandage effectué dans un climat de détente et de loisirs.

Chef de produit (économie d'entreprise) : personne responsable de la gestion d'un produit ou d'un groupe de produits.

En temps réel (informatique) : signifie ici « en réagissant sans perte de temps ».

Conception (économie d'entreprise) : ensemble des études préliminaires à la fabrication d'un produit (conception) et **esthétique industrielle**, travail sur l'aspect extérieur d'un produit industriel en vue d'un résultat esthétique s'accordant aux impératifs fonctionnels et commerciaux (stylisme).

Créneau commercial, niche (économie d'entreprise) : petit segment de marché, ciblé en termes de clientèle ou de produit, généralement nouveau et peu exploité.

Toile (Internet) : système basé sur les liens hypertextuels et permettant l'accès aux ressources du réseau Internet.

Aguichage (mercatique) : procédé publicitaire qui utilise l'aguiche, phase initiale d'une campagne publicitaire se présentant sous forme d'énigme destinée à inciter et à maintenir l'attention du public.

Bouche-à-oreille électronique (mercatique) : technique mercatique reposant sur la transmission, de proche en proche, par voie électronique, de messages commerciaux.

Forum (Internet) : service permettant discussion et échanges sur un thème donné : chaque utilisateur peut lire à tout moment les interventions de tous les autres et apporter sa propre contribution sous forme d'articles.

Administrateur de site (Internet) : personne chargée de la maintenance et du suivi d'un site.

Site (sur la Toile) (Internet) : ensemble de documents et d'applications placés sous une même autorité et accessibles par la Toile à partir d'une même adresse universelle.

Fouineur (informatique) : personne passionnée d'informatique qui, par jeu, curiosité, défi personnel ou par souci de notoriété, sonde, au hasard plutôt qu'à l'aide de manuels techniques, les possibilités matérielles et logicielles des systèmes informatiques afin de pouvoir éventuellement s'y immiscer.

Spécialiste du bouche-à-oreille (mercatique) : influenceur expert pour répandre des rumeurs.

Produit vedette (économie d'entreprise) : produit à forte marge et à volume de vente élevé, procurant une part importante des profits de l'entreprise.

Magasin-phare (commerce) : magasin vitrine d'un réseau de vente.

Vache à lait (mercatique) : produit de notoriété établie dégageant une forte rentabilité.

Vente agressive (mercatique) : technique de vente dont l'argument principal est l'importance supposée des avantages financiers consentis au client.

Avantage choc (mercatique) : avantage accordé lors d'une vente agressive.

Centre d'affaires (économie d'entreprise) : lieu spécifique regroupant des entreprises, des services divers.

Salon professionnel (économie d'entreprise) : manifestation de promotion des ventes organisée principalement pour les professionnels.

Mercaticien ou mercaticienne (mercatique) : (spécialiste de la mercatique).

École de commerce et de gestion, (enseignement) : école des affaires, école où sont enseignées les théories et les techniques du commerce et de la gestion).

Directeur adjoint (économie d'entreprise) : personne chargée d'assister le directeur dans ses fonctions et de le suppléer en cas de besoin ou pour certaines tâches.

Congrès (économie d'entreprise) : réunion de personnes qui se rassemblent pour échanger leurs idées ou se communiquer les résultats de leurs études.

Promotion par l'argument charitable (mercatique) : promotion des ventes par des actions ou des messages à vocation charitable.

Économie caritative (économie générale) : ensemble d'activités économiques ayant pour fin ou pour moyen l'action humanitaire ou charitable.

Boisson non alcoolisée (restauration) : boisson sans alcool.

Serveur (restauration) : personne chargée de servir les clients dans un restaurant ou un café.

Voici ce que donnerait le début du conte terminologique en franglais (les anglicismes sont écrits selon l'orthographe anglaise) :

Anna quitta la réunion des **executive managers**. Le **briefing** du **general manager**, accompagné de son **brain trust**, avait été assez clair, notamment son exposé avec l'aide d'un **software** de présentation et son plaidoyer pour la **corporate culture** sans laquelle l'entreprise ne pourrait pas rester, selon lui, au top du **hit parade** de sa catégorie.

Le **marketing manager** avait expliqué ensuite qu'il allait faire contacter les **retailers** par **e-mails** et **phoning** pour les informer de la nouvelle **copy strategy** de l'entreprise et des **spots** publicitaires programmés le mois suivant. Cette campagne s'intégrait dans le **marketing mix** et visait à sensibiliser les **leads**, les **suspects** et les **prospects**.

Anna renonça au **cocktail** qui suivit car elle évitait les **snacks** et le **snacking**. Elle échappa ainsi au **speech** du **boss**.

Anna était **marketer**. Après ses études, elle s'était installée comme **advertising woman** travaillant en **freelance** dans son **home office**. Elle proposait à sa clientèle la mise en œuvre de **street marketing** et d'**advertainment**. Son **target market** était constitué par les **discounters** spécialisés des **shopping malls**. Elle s'était formée ensuite au **cybermarketing** et au **marketing social** et avait été recrutée dans le **marketing team** de son entreprise actuelle.

Grâce au service de **marketing intelligence** que, très **customer-driven**, elle avait fait mettre en place pour détecter à temps les nouvelles motivations d'achat, notamment en cas de **fun shopping**, le **product manager** avait pu faire adapter en **real time** le design des produits pour occuper cette **niche marketing**. Utilisatrice elle-même du **Web**, elle avait eu l'idée d'un **teasing** par **marketing viral** sur les **newsgroups**. On avait chargé de l'opération le **Webmaster** du **Website** de l'entreprise, **hacker** et **buzzer** pendant ses loisirs. Les nouveaux produits étaient ainsi devenus les **blockbusters**, les **flagships** et les **cash cows** de l'entreprise, sans recours au **hard selling** et aux **avantages hard**.

Elle se rendit dans un **business center** où elle avait prévu la visite d'un **trade show**. Elle y rencontra un **marketing expert** qu'elle avait connu à la **business school** et qui était devenu **assistant manager** de son entreprise. Il venait participer à une **convention** sur le thème « **charity business** et **charity promotion** ». Ils entrèrent dans un bar et commandèrent des **soft drinks** au **barman**.

Définitions des Dix mots :

Alunir

Action de se poser sur la Lune, par analogie avec « atterrir ».

Peut aussi être utilisé de façon figurée pour désigner un atterrissage dans un lieu inhabituel ou surprenant.

Anticipation

Action de prévoir ou d'imaginer à l'avance ce qui va se produire.

En littérature ou en cinéma, désigne souvent une projection dans le futur (science-fiction, prospective).

Continuum

Ensemble continu, sans rupture, où chaque élément est lié au suivant.

Utilisé en physique, en philosophie ou en sciences sociales pour désigner une gradation ou une continuité.

Dystopique

Qui relève d'une dystopie, c'est-à-dire une société imaginaire marquée par le malheur, l'oppression ou la déshumanisation.

Opposé de « utopique ».

Humanoïde

Être ou objet qui présente une apparence ou des caractéristiques semblables à celles de l'être humain.

Souvent utilisé pour les robots ou créatures de science-fiction.

Particule

En physique, très petite unité de matière (ex. particule élémentaire comme l'électron).

Dans le langage courant, désigne une quantité infime, un fragment minuscule.

Programmer

Établir un plan ou une suite d'actions à réaliser.

En informatique, écrire des instructions destinées à être exécutées par une machine.

Sidéral

Relatif aux étoiles, à l'espace interstellaire ou au cosmos.

Peut aussi signifier « immense » ou « hors du commun » dans un sens figuré.

Théorie

Ensemble organisé d'idées, de principes ou de lois visant à expliquer un phénomène.

En science, une construction intellectuelle validée par l'expérience et la logique.

Transmuter

Transformer une substance ou une réalité en une autre, souvent de manière radicale.

En alchimie, désigne la transformation des métaux (ex. plomb en or).

Par extension, signifie « changer profondément ».