

COUPE FRANCOPHONE DU VOCABULAIRE DES AFFAIRES 2026

Coupe proposée au grand public

LA DICTÉE DU MOT D'OR

SEMAINE DE LA LANGUE FRANÇAISE ET DE LA FRANCOPHONIE

Samedi 21 mars 2026

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.

Anna quitta la réunion des cadres de direction. La réunion préparatoire du directeur général, accompagné de son groupe de conseillers, avait été assez claire, notamment son exposé avec l'aide d'un logiciel de présentation et son plaidoyer pour la culture d'entreprise, sans laquelle l'entreprise ne pourrait pas rester, selon lui, en tête du palmarès de sa catégorie.

Le directeur mercatique avait expliqué ensuite qu'il allait faire contacter les détaillants par courriels et appels téléphoniques pour les informer de la nouvelle base de campagne de l'entreprise et des messages publicitaires programmés le mois suivant. Cette campagne s'intégrait dans le plan mercatique et visait à sensibiliser les contacts confirmés, les contacts commerciaux et les clients potentiels.

Anna renonça au pot qui suivit car elle évitait les amuse-gueules et le grignotage. Elle échappa ainsi au laïus du patron.

Anna était mercaticienne. Après ses études, elle s'était installée comme publicitaire travaillant en indépendante dans son bureau à domicile. Elle proposait à sa clientèle la mise en œuvre de publicité de rue et de divertissements publicitaires. Sa clientèle cible était constituée par les discompteurs spécialisés des galeries marchandes. Elle s'était formée ensuite à la mercatique électronique et à la mercatique par réseaux sociaux et avait été recrutée dans l'équipe de commercialisation de son entreprise actuelle.

Grâce au service de veille au marché que, très à l'écoute du client, elle avait fait mettre en place pour détecter à temps les nouvelles motivations d'achat, notamment en cas d'achat plaisir, le chef de produit avait pu faire adapter en temps réel l'esthétique des produits pour occuper ce créneau mercatique. Utilisatrice elle-même de la Toile, elle avait eu l'idée d'un aguichage par bouche-à-oreille électronique sur les forums. On avait chargé de l'opération l'administrateur du site sur la Toile de l'entreprise, fouineur et spécialiste du bouche-à-oreille pendant ses loisirs. Les nouveaux appareils étaient ainsi devenus les produits vedettes, les porte-drapeaux et les vaches à lait de l'entreprise, sans recours à la vente agressive et aux avantages chocs.

Elle se rendit dans un centre d'affaires où elle avait prévu la visite d'un salon professionnel. Elle y rencontra un mercaticien qu'elle avait connu à l'école de commerce et qui était devenu directeur adjoint de son entreprise. Il venait participer à un congrès sur le thème « économie caritative et promotion par l'argument charitable ». Ils entrèrent dans un bar et commandèrent des boissons sans alcool au serveur.

[illegible]

(<https://dismoidixmots.culture.gouv.fr/>)

[illegible]