

COUPE DU FRANÇAIS DES AFFAIRES 1990

Vendredi 2 mars 1990 de 14 h à 15 h

SUJET

Le sujet comporte quatre parties indépendantes.

Les réponses doivent être portées sur le sujet lui-même qui sera remis au professeur en fin d'épreuve.

Identification du candidat :

Établissement :

Division :

Nom et prénom (en majuscules) :

Les organisateurs de la coupe vous remercient et vous félicitent d'affirmer par votre participation votre souci d'une bonne maîtrise du français des affaires, condition de votre réussite professionnelle et de la compréhension des langues étrangères.

Les deux premières parties de l'épreuve reprennent le thème de travail des cercles de qualité terminologiques dans l'entreprise francophone "Au Mot d'Or" qui avait rassemblé 1517 participants en 1988 et 11004 en 1989. 30000 se sont inscrits en 1990. L'évaluation des acquis terminologiques, basée d'abord sur une dictée en 1988 puis sur un exercice de synthèse en 1989, se diversifie en 1990.

1ère partie : soulignez le meilleur équivalent français

Office automation :	Bureautique Informatique Automatisation du bureau
Tour operator :	Tour opérateur Voyagiste Organisateur de tournées
Usine center :	Magasin d'usine Centre d'usine Usine centrale
LIFO :	PEPS PEDS DEPS
Fresh money :	Argent frais Argent liquide Crédit oxygène
Venture capital :	Capital spéculatif Capital-risque Argent perdu
Duty free shop :	Magasin indépendant Magasin libre Boutique hors taxes
Factoring :	Facturation Affacturage Fabrique
Royalties :	Royautés Pots de vin Redevance
Off-shore :	Hors-bord Extraterritorial Hors-rivage

2ème partie : remplacez, dans le texte suivant, les mots étrangers (que vous soulignerez) par des équivalents français (que vous écrirez en marge, sur la droite).

Les candidats du niveau “ initiation ” ne traiteront que le premier paragraphe, les candidats du niveau “ approfondissement ”, les deux premiers et les candidats du niveau “ spécialisation ” l’ensemble du texte.

1) Le jeu-concours fait vendre : c’est un outil de marketing. Mais organiser un jeu-concours coûte cher en modification du packaging du produit, en mailing et en frais de gestion. On peut cependant réduire la dépense en faisant appel à des sponsors. Le discount attire aussi beaucoup la clientèle jeune. Celle-ci aime également les formes modernes du commerce et particulièrement le fast food et les divers drive-in : drive-in restaurant, drive-in cinema, drive-in bank...

2) Le marketing direct consiste à utiliser certains médias pour obtenir une réponse positive (commande, demande de documentation ou de devis, paiement...) d’un prospect ou d’un client. Le bus mailing (ou plus rarement le bus catalogue) constitue bien entendu le média de base. On utilise aussi la distribution directe d’imprimés sans adresse et l’annonce de presse. Le phoning est également une technique très efficace, de plus en plus utilisée. Le fax, qui se développe actuellement (le parc s’accroît de plus de 70 % par an) ne tardera pas à l’être aussi car un facsimile obtient trois fois plus de retours qu’un direct mail classique. Nous entrons ainsi dans l’ère du telemarketing qui implique de nouveaux know-how.

3) M... est un advertising man heureux. Il célèbre les vingt ans de ce qu’il appelle une success story dans la publicité. La french story de ce selfmade man apparaît comme un remake de celle des grands captains of industry américains. Son job à lui, c’est d’abord l’affichage. Mais pour être dans le top ten, et peut-être un jour le leader, il doit jouer la carte de la diversification et se placer dans la communication, dans la production d’images et dans les médias car 30 % du business publicitaire va se traiter en bartering ou en sponsoring et il faudra être présent sur les trois marchés. Il devra aussi mobiliser ses executive managers par une politique d’incentive efficace et donner à tout son staff la corporate culture qui le motivera. Il lui faudra enfin lancer un house organ pour que toute son équipe soit market driven et que sa business ethics soit partagée par tous et pas seulement par son brain trust.

3ème partie : au choix du candidat

a) Proposez un message publicitaire pour faire connaître et apprécier le mot MARCHÉAGE.

Rappel : le marchéage, c'est le dosage et la mise en cohérence de l'ensemble des actions commerciales d'une entreprise (ce que les anglophones appellent "marketing mix").

b) Proposez un message publicitaire pour faire connaître et apprécier LE RÔLE DES MERCATICIENS ET DES MERCATICIENNES.

4ème partie : au choix du candidat

a) Présentez et expliquez un terme ou une expression francophone des affaires propre à votre pays ou à votre région.

b) Proposez et justifiez un équivalent pour les mots anglais COCOONING et COCOONER.

Le "cocooning" est une manière de vivre qui consiste à privilégier le repli sur soi et sur son environnement immédiat, la vie familiale, les réunions entre amis, les séances devant le poste de télévision, en tenue adaptée, avec son chat ou son chien, comme une chrysalide réfugiée dans le confort soyeux et clos de son cocon ("cocoon" en anglais).

Les adeptes du "cocooning" sont des "cocooners".