

# COUPE FRANCOPHONE DU VOCABULAIRE DES AFFAIRES 2016

Coupe proposée au grand public

## LA DICTÉE DES MOTS D'OR

SEMAINE DE LA LANGUE FRANÇAISE ET DE LA FRANCOPHONIE

Samedi 19 mars 2016

### **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, gestion, économie d'entreprise, économie générale, informatique et Internet, etc.) et plus généralement tous les termes qui sont malheureusement souvent remplacés par des anglicismes.**

En revenant de sa séance de culturisme, Julien avait été victime d'un aquaplanage. Il s'en était bien tiré grâce au coussin gonflable et n'avait pas raté le coquetel de départ du président-directeur général. Responsable d'une restructuration avec licenciements rigoureuse, celui-ci quittait la société avec un parachute doré faramineux mais gardait ses entrées dans les grandes affaires. Cela ne l'empêcha pas de faire, toujours aussi élégant et décontracté, un laïus sur l'éthique des affaires après avoir rappelé l'histoire de l'entreprise et sa finalité.

Julien profita de la réunion pour signaler à l'administrateur du site sur la Toile de l'entreprise une anomalie sur la page d'accueil, causée sans doute par un bogue. Ils discutèrent ensuite d'un nouveau jeu d'entreprise dont on venait d'acheter le progiciel.

Après avoir été chasseur de coûts, Julien était devenu conseiller en mercatique. Il devait une bonne partie de son savoir-faire mercatique à l'apprentissage par la pratique, à la formation interne et au mentorat mais il venait de suivre une formation en ligne sur les mégadonnées et l'exploration de données.

Mercaticien spécialiste de la vente en ligne au grand public, il avait été un des pionniers de la télémercatique, notamment du publipostage en ligne et du cliquer-parler mis en œuvre dans un magazine promotionnel sur la Toile. Il allait maintenant collaborer à la mise au point de la base de la prochaine campagne publicitaire avec le directeur de la mercatique.

Le nouveau grand patron voulait en effet s'appuyer sur la qualité de l'ingénierie et la compétence des stylistes de l'entreprise pour donner aux produits et à leur conditionnement un aspect de haut de gamme sans augmenter les prix. Il voulait acquérir la primauté sur le marché européen sans recourir à la vente agressive. Il envisageait aussi, avec une entreprise offrant des produits complémentaires, des accords de commercialisation et une alliance de marques avec parrainage d'une équipe sportive connue et, peut-être, des messages publicitaires communs destinés à l'heure de grande écoute.



