

COUPE FRANCOPHONE DU VOCABULAIRE DES AFFAIRES 2019

Coupe proposée au grand public

LA DICTÉE DU MOT D'OR

SEMAINE DE LA LANGUE FRANÇAISE ET DE LA FRANCOPHONIE

Samedi 23 mars 2019

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.

Stéphanie, directrice générale d'un grand magasin, sortait d'une émission-débat matinale sur l'évolution du commerce de détail, dont la diffusion était prévue en avant-soirée et auquel elle avait participé, avec l'associé principal de son entreprise et un directeur de centre commercial, comme représentants des grandes entreprises dans le secteur de la vente au détail. Son allure de femme d'affaires décontractée et élégante et sa carrière remarquable avaient séduit l'animateur et les opérateurs de prise de vue.

Après l'émission, elle se contenta d'un repas rapide en profitant du déjeuner-buffet offert par les organisateurs mais en se limitant à un grignotage autour du présentoir en libre-service. Elle regagna son appartement et enfila un tricot de sportif pour utiliser son appareil d'entraînement à domicile, dans un but de gymnastique de forme et non de culturisme. Elle voulait rester en pleine forme physique. Elle rejoignit ensuite son bureau.

Elle ne s'était pas formée sur le tas mais avait fait ses études dans une école de commerce et de gestion et commencé sa carrière de mercaticienne en mettant en place un service de démarchage téléphonique et de publipostage pour atteindre les acheteurs potentiels et relancer les acheteurs potentiels identifiés et les acheteurs potentiels confirmés d'un grossiste en matériel photographique, tout en évitant le barattage commercial. Elle avait ensuite été chef des ventes d'une enseigne pratiquant la vente agressive à prix réduit, dont elle avait réussi à relancer les ventes et améliorer le flux de trésorerie. Elle avait poursuivi sa vie professionnelle comme conseillère en mercatique dans le groupe de conseillers du président d'une société fabriquant de l'électroménager. Elle s'y était montrée de bon conseil pour la commande d'un publipostage et de messages publicitaires télévisés, pour la création d'un magazine promotionnel et pour mise en place d'une veille à la concurrence et d'une évaluation par comparaison, afin de situer l'entreprise par rapport à ses concurrents, et d'une concurrence par la réduction du temps de réponse afin de réagir plus vite qu'eux. Elle fut également chargée de préparer un projet de plan mercatique et de base de campagne pour la prochaine campagne publicitaire. Depuis quelques années, elle dirigeait le grand magasin.

Au cours de l'après-midi, elle réunit les cadres de direction de son entreprise pour une réunion-bilan. Elle se voulait le mentor de collaborateurs efficaces. Elle détestait les béni-oui-oui paralysés par la peur de contrarier leur patron. Elle avait même un faible pour les jeunes loups. Après avoir rappelé la culture d'entreprise, son souci de rester meneur dans un centre commercial en léger déclin et le défi de maintenir néanmoins l'activité et de conserver tout le personnel en ne supprimant aucun emploi, elle lança une séance de remue-méninges sur le thème de la mise en scène commerciale : l'entreprise faisait partie d'un parc commercial manquant de dynamisme, fallait-il chercher à faire évoluer celui-ci vers un centre de commerces et de loisirs ?

