

COUPE FRANCOPHONE DU VOCABULAIRE DES AFFAIRES 2021

Coupe proposée au grand public

LA DICTÉE DU MOT D'OR

L'information économique a envahi notre quotidien et le vocabulaire des affaires s'est répandu dans le langage courant. Mais bien des mots restent obscurs, d'autant qu'ils sont souvent directement empruntés à l'anglais, si bien que les personnes non-initiées ne peuvent les rapprocher d'autres mots qu'ils connaissent, pour avoir l'intuition de leur sens.

Créée en 1984, l'association « Actions pour Promouvoir le Français des Affaires » a pour objectif de faire connaître la langue des affaires, de lui appliquer la démarche de la mercatique : détecter les besoins en mots pour désigner de nouveaux objets, méthodes, pratiques ou concepts, recueillir les suggestions, accompagner l'excellence dans la pratique du vocabulaire des affaires, promouvoir les mots nouvellement créés. L'APFA veut montrer que chaque langue est capable de traduire avec son génie propre, les termes du monde des affaires pour une meilleure communication et des échanges commerciaux accrus.

Pour cela, elle publie des lexiques et une lettre d'information. Elle récompense avec des MOTS D'OR, des professionnels, des entrepreneurs, des traducteurs..., pour leur volonté d'entreprendre fondée sur la créativité, au cœur de la mercatique terminologique, en français et dans chaque langue maternelle. Elle organise la coupe francophone des affaires et la coupe du français des affaires, ouvertes aux élèves et étudiants francophones et francophiles en économie et gestion. **Quant au grand public, il est invité à participer à la dictée du Mot d'or.** Il s'agit moins d'une compétition de traduction ou d'orthographe que d'une action visant à permettre à chacun d'exprimer, par écrit, son goût et sa connaissance des mots justes dans le domaine de la vie économique quotidienne.

Contact au Havre : Eric Charnay, courriel : culture.charnay@orange.fr

Samedi 13 mars 2021 10h au Havre sur la radio Ouest Track

Identification du participant :

Nom (en majuscules accentuées) :

Prénom (en majuscules accentuées) :

Adresse :

Courriel :

Téléphone :

Comment avez-vous eu connaissance de cette dictée ?

- J'y avais déjà participé (indiquez l'année ou les années)
- J'ai reçu un courriel d'invitation, (barrez la mention inutile)
 - * directement d'E. Charnay
 - * retransmis par une connaissance
- J'ai trouvé la fiche d'inscription (indiquez le lieu)
- J'ai lu l'information dans le magazine des bibliothèques
- J'ai vu l'information sur le site lireauhavre.fr
- J'ai vu l'article dans la presse (précisez)
- Autres

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.

En raison des circonstances exceptionnelles dues à la crise sanitaire, l'épreuve au Havre aura lieu cette année grâce à la radio Ouest track (<https://ouest-track.com/>). Après la diffusion de l'exercice de terminologie puis de la dictée, vous pourrez retrouver la correction en ligner sur le site du réseau des bibliothèques publiques du Havre : <http://lireauhavre.fr/>

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.

Installé dans le fauteuil à bascule de sa salle de séjour, bien qu'il ne fût pas adepte du cocounage, Rémi sirota une boisson énergétique avec des glaçons et fit un retour en arrière sur sa carrière. Il avait eu une jeunesse assez détendue et même décontractée, plus préoccupé par sa voiture qu'il avait transformée et personnalisée pour la rendre plus stylée, et qu'il allait exhiber en regardant des navets dans les ciné-parcs, ou par la planche de neige en figures libres, la planche acrobatique terrestre ou la marche nordique dont il était accro que par ses études. Mais sa famille n'appartenait pas au gotha et faisait partie tout au plus de la classe moyenne. Après qu'un aquaplanage avait failli lui faire renverser un motocycliste, il avait pris conscience à temps de sa futilité et suivi les cours d'une école de commerce et de gestion.

Il aurait eu envie d'être à son compte et aurait voulu profiter de l'essor des affaires sur la Toile où il espérait trouver un créneau commercial et se lancer dans le commerce en ligne en devenant détaillant en ligne. Un capital d'amorçage et une aide financière au démarrage auraient été nécessaires mais, en dépit de la qualité de son plan de développement d'entreprise, il ne put trouver ni argent du cœur, ni investisseur providentiel et chercha en vain l'aide d'une société de capital-risque ou un partenaire pour une coentreprise.

Il dut donc se contenter, comme premier emploi, de vendre en porte-à-porte des mélangeurs de cuisine. Mais il fut vite fatigué des modalités de la vente directe : vente agressive, vente à l'arraché, proposition d'avantage choc ou d'avantage personnalisé, répétition du même boniment.

Sa formation de mercaticien lui permit d'être embauché dans le service de veille mercatique d'une entreprise de l'industrie agroalimentaire orientée vers l'alimentation écologique. Très à l'écoute du client, il avait su détecter à temps l'essor du lèche-vitrine récréatif et permis l'adaptation du conditionnement de certains produits à ce créneau mercatique. Devenu responsable du commerce en ligne, il avait lancé une opération de bouche à oreille électronique sur les forums, comptant sur le bouche à oreille pour rendre l'entreprise vraiment multicanale. Il occupait maintenant le poste de directeur de la mercatique et se trouvait parmi les cadres de direction de l'entreprise. C'était une bonne situation, même s'il ne faisait pas partie des privilégiés.

Rémi descendit pour le déjeuner dans un libre-service en libre circulation. Il prit un plateau pour se déplacer dans la salle de service et choisir ses plats sur des kiosques avant de passer à la

caisse. Il ne dédaignait pas la gastronomie mais il appréciait aussi la restauration rapide car elle fait gagner du temps.

Corrigé : 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. Les dates mentionnées sont celles de la publication au Journal officiel.

Ces termes sont en majorité extraits des lexiques figurant sur le site historique de l'APFA (<http://www.apfa.asso.fr/historique>). Ces lexiques donnent les équivalents français de plus de 7600 anglicismes et près de 3800 définitions (la plupart officielles) de termes relevant du français des affaires.

fauteuil à bascule (*divers*) : fauteuil permettant un léger balancement d'avant en arrière. On l'appelle aussi berceuse ou chaise berçante (au Québec notamment).

salle de séjour ou séjour (*divers*) : pièce où l'on se tient habituellement. On l'appelle aussi vivoir (Québec).

coucounage (*mercatique*) : mode de vie et de consommation conduisant à un repli douillet sur le foyer.

boisson énergétique (*restauration*) : boisson tonique qui fournit de l'énergie à l'organisme et stimule ses forces.

avec des glaçons (*restauration*) : avec de petits cubes de glace artificielle.

retour en arrière (*cinéma, télévision*) : évocation d'une période antérieure.

détendu (*société*) : calme, serein.

décontracté (*société*) : insouciant, à l'aise, sans crainte ni angoisse.

reformer (*automobile*) : modifier un véhicule de série pour améliorer ses performances, modifier son style ou simplement le rendre unique.

personnaliser (*automobile*) : apporter des modifications, notamment au moyen d'accessoires, à l'aspect, à l'aménagement ou au moteur d'un véhicule de série, de façon à le rendre plus conforme aux goûts de son propriétaire.

stylé (*mercatique*) : qui a du style (beauté fonctionnelle), de l'allure.

navet (*audiovisuel*) : très mauvais film.

ciné-parc (*audiovisuel*) : cinéma de plein air où le spectateur assiste à la projection assis dans sa voiture.

planche de neige (*sport*) : planche de sport, généralement équipée de fixations pour les pieds, conçue pour permettre d'évoluer en position debout sur la neige ; par extension, la pratique sportive consistant à utiliser ce type de planche.

figures libres (*sport*) : activité consistant à enchaîner des figures acrobatiques qui requièrent technique et créativité.

planche acrobatique terrestre (*sport*) : pratique consistant à réaliser des figures acrobatiques à l'aide d'une planche à roulettes, dans des sites spécialement équipés de rampes et de modules, inspirés du mobilier urbain.

marche nordique (*sport*) : marche sportive que l'on pratique en s'aidant de bâtons et dont les mouvements sont inspirés de ceux du ski de fond.

accro (*divers*) : fana, passionné.

gotha (*société*) : ensemble des personnalités économiques, politiques, artistiques, etc. bénéficiant d'une grande notoriété.

classe moyenne (*société*) : la « classe moyenne » est un concept de classe sociale basé principalement sur le niveau de vie. Le niveau de vie de ce groupe se situe au-dessus de celui des « classes pauvres » et en dessous de celui des « classes aisées ».

aquaplanage (*automobile*) : perte d'adhérence des roues d'un véhicule sur une surface mouillée due à la formation d'une pellicule d'eau entre les pneus et cette surface.

motard (*motocycles*) : motocycliste.

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.

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

les affaires sur la Toile (*économie d'entreprise*) : le commerce effectué sur Internet.

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

commerce en ligne (*économie d'entreprise*) : achat et vente à distance utilisant des procédés électroniques qui permettent la liaison directe et instantanée entre le vendeur et le client.

détaillant en ligne (*économie d'entreprise*) : entreprise de vente au détail à distance par Internet.

capital d'amorçage (*finances*) : fonds alloués, le plus souvent par des investisseurs providentiels au lancement d'un projet pour permettre la prospection de marchés et le développement de produits ou de services.

aide financière au démarrage (*finances*) : somme versée à une entreprise récemment créée, par l'État, une collectivité locale, une banque ou un investisseur providentiel, afin de soutenir ses débuts.

plan d'affaires (*économie d'entreprise*) : ou plan de développement, dossier présentant un projet chiffré de création ou de développement d'entreprise.

argent du cœur (*économie d'entreprise*) : soutien financier apporté pour des raisons affectives ou familiales.

investisseur providentiel (*économie d'entreprise*) : investisseur privé qui apporte capital et savoir-faire à de jeunes entreprises innovantes sans rechercher de rendement immédiat, dans une perspective de succès à terme.

capital-risque (*finances*) : investissement à risques assorti de gains potentiels élevés, consistant en prises de participations dans des entreprises œuvrant en principe dans des techniques de pointe, les idées nouvelles et sur les marchés risqués, réalisé notamment par des sociétés spécialisées, dites « sociétés de capital-risque ».

coentreprise (*économie d'entreprise*) : projet économique élaboré par une association d'entreprises constituée selon des modalités diverses et permettant en général de bénéficier des synergies des entreprises associées.

emploi (marché du travail) :, **métier, travail, poste, boulot.**

en porte-à-porte (*économie d'entreprise*) : en passant de logement en logement, démarchage à domicile.

mélangeur (restauration) : appareil permettant de mélanger des aliments, mixeur.

vente directe (*mercatique*) : technique de vente fondée sur la mercatique directe et caractérisée par une relation personnalisée avec les clients.

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

à l'arraché (*mercatique*) : par une action énergique et brusque.

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

avantage personnalisé (*mercatique*) : avantage accordé à certains clients.

boniment (*mercatique*) : argumentaire, baratin.

mercaticien ou **mercaticienne** (*mercatique*) : spécialiste 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.

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

industrie agroalimentaire (*économie d'entreprise*) : ensemble des activités de transformation des produits alimentaires.

alimentation écologique (*économie d'entreprise*) : aliments dont la production respecte l'environnement.

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

lèche-vitrine(s) récréatif (*mercatique*) : effectué dans un climat de détente et de loisirs.

conditionnement (*mercatique*) : emballage destiné à assurer la protection, la conservation et le transport d'un produit, ou encore servant à le mettre en valeur.

niche (*mercatique*) : ou créneau commercial, petit segment de marché, ciblé en matière de clientèle ou de produit, généralement nouveau et peu exploité)

responsable du commerce électronique (*économie d'entreprise*) : (ou commerce en ligne).

boche-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.

bouche-à-oreille (*mercatique*) : technique mercatique fondée sur l'exploitation des messages circulant entre les consommateurs.

multicanal (*économie d'entreprise*) : se dit d'une organisation commerciale combinant différents modes de contact avec la clientèle (magasin, téléphone, site internet, application mobile...)

directeur de la mercatique (*économie d'entreprise*) : responsable de la mercatique dans une entreprise.

cadre de direction (*économie d'entreprise*) :

les privilégiés (*société*) : les personnes fortunées, jouissant d'avantages matériels considérables.

déjeuner (*restauration*) : (France), **dîner** (Belgique, Québec, Suisse)

Entreprendre en français
et dans les langues partenaires
pour l'avenir de la francophonie

Avec la contribution de la délégation générale à la langue française et aux
langues de France du ministère de la Culture, et de l'Organisation internationale
de la Francophonie et de l'Union internationale de la presse francophone

www.apfa.asso.fr

libre-service (restauration) : restaurant ou magasin où le client se sert lui-même.

libre circulation (restauration) : les clients circulent librement entre les présentoirs pour choisir leurs plats.

salle de service (restauration) : salle de restaurant.

kiosque (restauration) : présentoir, à l'origine circulaire, destiné à la restauration en libre-service.

caisse (mercatique) : lieu où s'effectue le paiement.

gastronomie (restauration) : bonne chère, plaisir de la table.

restauration rapide (restauration) : système de restauration rapide à bon marché, à service et assortiment limités, qui permet de consommer sur place ou ailleurs.

Voici ce que donnerait le début du conte terminologique en français :

Installé dans le **rocking chair** de son **living room**, bien qu'il ne fût pas adepte du **cocooning**, Rémi sirota un **energy drink on the rocks** et fit un **flashback** sur sa carrière. Il avait eu une jeunesse assez **cool** et même **relax**, plus préoccupé par sa voiture qu'il avait **tunée** et **customisée** pour la rendre plus **design**, et qu'il allait exhiber en regardant des **soaps** dans les **drive-in cinémas**, ou par le **snowboard freestyle**, le **skatepark boarding** ou le **nordic walking** dont il était **addict** que par ses études. Mais sa famille n'appartenait pas à la **jet set** et faisait partie tout au plus de la **middle class**. Après qu'un **aquaplaning** avait failli lui faire renverser un **biker**, il avait pris conscience à temps de sa futilité et suivi les cours d'une **business school**.

Il aurait eu envie d'être **freelance** et aurait voulu profiter de l'essor du **Net business** où il espérait trouver une **market niche** et se lancer dans l'**e-commerce** en devenant **e-tailer**. Un **seed capital** et un **early-stage financing** auraient été nécessaires mais, en dépit de la qualité de son **business plan**, il ne put trouver ni **love money**, ni **business angel** et chercha en vain l'aide d'une société de **ventu re capital** ou un partenaire pour une **joint-venture**.

Il dut donc se contenter, comme premier **job**, de vendre en **door-to-door** des **blenders** de cuisine. Mais il fut vite fatigué des modalités du **direct marketing** : **hard selling**, **vente au finish**, proposition d'**avantage hard** ou d'**avantage soft**, répétition du même **pitch**.

Sa formation de **marketer** lui permit d'être embauché dans le service de **marketing intelligence** d'une entreprise du **food business** orientée vers l'**ecofood**. Très **customer-driven**, il avait su détecter à temps l'essor du **fun shopping** et permis l'adaptation du **packaging** de certains produits à cette **niche marketing**. Devenu **e-business manager**, il avait lancé une opération de **marketing viral** sur les **newsgroups**, comptant sur le **buzz marketing** pour rendre l'entreprise vraiment **click-and-mortar**. Il occupait maintenant le poste de **marketing manager** et se trouvait parmi les **executive managers** de l'entreprise. C'était une bonne situation, même s'il ne faisait pas partie des **happy few**.

Rémi descendit pour le **lunch** dans un **self-service** en **free flow**. Il prit un plateau pour se déplacer dans le **food court** et choisir ses plats sur des **scrambles** avant de passer au **check-out**. Il ne dédaignait pas le **fooding** mais il appréciait aussi le **fast food** car il fait gagner du temps.

2. Suite et fin du conte terminologique : LA DICTÉE DU MOT D'OR.

Rémi pensa à sa réputation de sybarite et se dit avec une ironie amère qu'aucun mets de cette agape frugale ne déclencherait cette urticaire sporadique qu'il appréhendait tant. Il remonta dans son salon, plaça sur un rayonnage de sa médiathèque les haut-parleurs de sa chaîne compacte, prit une chronique de l'an mil neuf cent quatre-vingt dans sa bibliothèque et sortit nu-pieds sur sa terrasse, située de plain-pied et exposée tout entière au soleil. Il posa de chant le livre sur la nappe bleu foncé qui recouvrait un guéridon.

Il prit son téléphone anthracite et appela sa chef(fe) des ventes. Celle-ci lui fit part de son amer dépit d'avoir raté une affaire importante et se justifia par des arguties embarrassées. Elle et le client s'étaient bien rencontrés et longuement parlé mais ne s'étaient pas accordés sur le prix. Fallait-il qu'il lui reprochât cet échec ? Quoi qu'il en pensât et quoiqu'il fût contrarié, il jugea incongru d'exhiber sa déconvenue et préféra la rasséréner. Il lui rappela qu'elle devait organiser une séance de remue-méninges pour trouver des noms aux nouveaux produits, notamment ceux destinés à être des porte-drapeaux, qu'on espérait écouler à l'envi et qu'il faudrait que nous associions à la marque pour en exhausser le prestige, spécifia-t-il.

N.B. :

1) *vingt et cent employés pour vingtième et centième sont considérés comme invariables : « l'an mil neuf cent quatre-vingt », « le numéro deux cent » (nombres cardinaux employés comme adjectifs ordinaux).*

2) *« L'an mil neuf cent quatre-vingt » peut s'écrire aussi « l'an mille neuf cent quatre-vingt ».*

2) *« l'an mil neuf cent quatre-vingt » peut s'écrire aussi « l'an mil-neuf-cent-quatre-vingt » (le rapport du Conseil supérieur de la langue française publié le 6 décembre 1990 préconise l'usage du trait d'union pour tous les numéraux composés).*

