

LE MOT D'OR 2004

COUPE FRANCOPHONE DES AFFAIRES

Épreuve proposée au grand public

Semaine de la langue française et de la francophonie
(15 au 21 mars 2004)

Identification du candidat :

Nom (en majuscules accentuées) :

Prénom :

Adresse :

Les organisateurs de la Coupe « LE MOT D'OR » vous remercient et vous félicitent d'affirmer, par votre participation, votre volonté d'entreprendre marquée par le souci d'une bonne maîtrise du français des affaires, condition de toute réussite professionnelle et de la compréhension des langues étrangères.

Sujet :

Le sujet comporte trois parties indépendantes. Les réponses doivent être portées sur le sujet lui-même qui sera remis aux organisateurs en fin d'épreuve.

1^{ère} partie : cherchez des mots nouveaux pour des concepts nouveaux.

Proposez, dans chacun des cas suivants et en justifiant votre proposition, un mot, un sigle ou une expression pour désigner en français :

a) Une page sur la Toile, créée et mise à jour assez régulièrement par un internaute, évolutive, non conformiste et présentant des informations de toutes sortes (souvent des commentaires personnels sur les sujets d'actualité qui intéressent l'auteur), en général sous la forme de courts messages dont le contenu, la forme et la périodicité sont très libres. On y trouve souvent des liens qui renvoient le visiteur vers d'autres sites.

Réponse :

b) La méthode permettant à une entreprise commerciale de se constituer un fichier de prospection en offrant un cadeau à tout client qui indique le nom d'une personne susceptible de répondre favorablement à une offre. Dans cette opération de promotion, le cadeau est offert immédiatement même si la personne prospectée ne devient pas par la suite effectivement cliente de l'entreprise.

Réponse :

c) Un client faisant preuve d'une grande infidélité envers les marques et les enseignes. Dans un contexte économique hyperconcurrentiel, les entreprises redécouvrent les vertus de la fidélité à la marque, qui permet de protéger leurs parts de marché... tout en constatant que le consommateur vraiment fidèle n'existe pas. Certains clients sont cependant relativement fidèles aux marques et aux enseignes alors que d'autres manifestent une très grande versatilité dans ce domaine.

Réponse :

2^{ème} partie : dites-le en français.

Remplacez, dans le texte suivant, les expressions et mots étrangers ou relevant du français par des équivalents français. Écrivez dans la marge de droite chaque expression ou mot retenu et son équivalent français.

Self-made-man et businessman habile, très market-driven, Arthur venait de conclure un deal de partnership portant sur le comarketing et le cobranding avec son compétiteur le plus agressif. Sans aller jusqu'au joint-venture, il espérait éviter ainsi le recours au hard-discount et au dumping et améliorer son cash-flow.

Leur lobbying auprès des pouvoirs publics avait été bien-sûr dénoncé par les consumer-magazines. Heureusement que la mode du cocooning et le talent de ses designers allaient provoquer un rush des clients dans ses home-centers. Les nouvelles kitchenettes, made in France, allaient être leur flagship.

Son brain-trust, qui lui servait de sparring-partner, lui avait conseillé un catalogue outdoor, un infomercial, un customer-magazine et plusieurs idées de merchandising et de marketing olfactif capables de donner la shopping-fever même à des cherry-pickers et de les conduire à pratiquer l'obsessive-shopping.

Il donna ce scoop à ses product-managers lors du debriefing mensuel, en leur présentant au paper-board sa nouvelle brand-stratégie et en leur précisant qu'il n'aimait pas les yes-men et qu'il attendait un feed-back. Il leur rappela son adresse e-mail et son exigence de mails hebdomadaires.

Le succès du Net lui faisait envisager aussi l'e-commerce pour proposer on-line certains produits au téléshopping. Il y avait là une niche marketing sur le Web qui pourrait bien se transformer en une success-story. Il allait embaucher un e-business-manager ayant un bon know-how dans ce domaine.

Pour agrémenter sa business-history et pour se faire pardonner quelques entorses à la business-ethics, il avait décidé de sponsoriser un réseau de développement du fair-trade en lui accordant un merchandiser au facing bien visible dans chacun de ses superstores. Il faisait préparer un press-kit pour informer les médias. On ne pourrait pas parler de charity-business, mais tout au plus de charity-promotion.

3^{ème} partie : pour chacun des 2 mots suivants du français des affaires, choisissez et justifiez si possible l'origine étymologique qui vous semble être la bonne :

Boutique :

Ce mot vous paraît-il venir du grec **apothékê** (magasin de vivres), de l'italien **bottega** (magasin, atelier), de l'espagnol **botica** (pharmacie) ou de l'ancien français **boticle** (boutique) ?

Réponse :

Ordinateur :

Quelle étymologie vous paraît exacte pour ce mot : le latin **ordinator** (celui qui met en ordre), l'espagnol **ordenador** (ordinateur au sens actuel), le catalan **ordenador** (idem) ou l'ancien français **ordinateur** (ordonnateur) ?

Réponse :