

LE MOT D'OR 2008

**COUPE DU VOCABULAIRE DES AFFAIRES,
EN FRANÇAIS ET DANS LES AUTRES LANGUES**

Épreuve proposée au grand public

Semaine de la langue française

Samedi 22 mars 2008

Identification du participant :

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 vocabulaire des affaires dans votre langue maternelle et en français.

Sujet :

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

1) 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 le texte en français correct.

Quentin, **marketing-manager** d'un fabricant d'appareils électroménagers, quitta le **trade-show** qu'il venait de visiter et se dirigea vers un **auto-center** pour faire le plein de **biodiesel**, acheter un **alcoholtest** et faire faire vérifier ses **airbags** et son ABS (**anti-blockier-system**). Il était devenu très prudent depuis qu'un **aquaplaning** avait failli lui faire renverser un **biker**. Son **boss** l'avait **briefé** la veille car il devait rencontrer le soir un **executive-manager** d'une entreprise du **food-business** pour lui proposer un **cobranding** portant sur une série d'appareils courants (**blender, mixer, toaster...**) auxquels des **designers** habiles avaient donné un **look high-tech** pour qu'ils aient l'apparence de produits **up-market** destinés aux **happy few**.

Grâce au service de **marketing-intelligence** que Quentin, très **customer-driven**, avait mis en place pour détecter à temps les nouvelles motivations d'achat, notamment en cas de **fun-shopping**, le **product-manager** avait pu faire adapter en **real-time** le **design** des produits pour occuper cette

niche marketing. La valeur unitaire des articles ne justifiait pas le **phoning** ou le **door-to-door**. Utilisateur lui-même du **Web**, Quentin avait eu l'idée d'un **teasing** par **marketing viral** sur les **newsgroups**. Il avait chargé de l'opération le **Webmaster** du **Website** de l'entreprise, **hacker** et **buzzer** pendant ses loisirs. Les nouveaux appareils étaient ainsi devenus les **blockbusters**, les **flagships** et les **cash-cows** de l'entreprise, sans recours au **hard-selling** et aux avantages **hard**.

L'entreprise de Quentin pratiquait le **e-commerce** avec une **e-clientèle** et avait recouru à l'**offshoring**. Elle n'était cependant pas devenue un simple **pure-player** mais était plutôt du genre **click-and-mortar**. En attendant sa voiture, il entra dans un magasin spécialisé qui avait la réputation d'être un **hard-discounter** et même un **category killer**. Il fut étonné de trouver un de ses appareils dans un **corner** avec un **vidéo-clip** bien fait, mais à un prix qui sentait le **dumping**. Ce n'était pas bon pour le **branding** de l'entreprise. Jouant au **mystery shopper**, il interrogea un **customer-assistant** sur les autres appareils. Il fut rassuré car leurs prix relevaient plus de l'**odd-price** que du vrai prix **discount**.

2) Définissez les trois termes suivants (les non francophones peuvent proposer un équivalent dans leur langue maternelle pour chacun de ces trois termes) :

alliance de marques :

créneau mercatique :

prix en trompe-l'œil :

3) Imaginez un terme pour désigner l'usage par le client d'un automate de caisse qui lui permet d'établir sa facture et de payer ses achats. Ce système se répand rapidement car il est intéressant pour le distributeur, dont il réduit les frais de personnel, et pour le client, car il diminue les files d'attente aux heures d'affluence en permettant d'ouvrir de nouvelles lignes de caisses en plus des caisses traditionnelles. Il permet en outre d'afficher une image d'innovation technique auprès de la clientèle.

4) Choisissez, en mettant une croix dans la case correspondante, l'origine étymologique qui vous semble être la bonne pour le signe & (dit « et commercial », esperluette ou perluète) :

- et (latin) : même sens qu'en français
- épeler et pirouette (français) : jeu de mot enfantin
- perna et sphærule (latin) : jambe et petite sphère
- ète (français) : dernière lettre de l'alphabet

Vous pouvez expliciter votre réponse.