

## LE MOT D'OR DE LA FRANCOPHONIE 2015 EN NOUVELLE-CALÉDONIE

(à partir du mercredi 18 mars jusqu'au jeudi 30 avril 2015)

### COUPE DU FRANÇAIS DES AFFAIRES

(projet d'entreprise – créativité francophone – maîtrise du français des affaires)

Nom et prénom du candidat (en majuscules accentuées) :

Établissement et division :

**NB : le candidat devra être âgé de 18 ans et au plus de 26 ans, mars 2016 en vue du voyage d'études à Paris, s'il devient le lauréat du concours, et posséder un passeport en cours de validité. Tous les lauréats sélectionnés pour l'oral, seront récompensés.**

Les organisateurs vous remercient et vous félicitent d'affirmer, par votre participation, votre **volonté d'entreprendre (5<sup>ème</sup> partie)** marquée par votre **créativité francophone (1<sup>ère</sup> et 5<sup>ème</sup> parties)** et votre souci permanent d'une bonne maîtrise du **français des affaires**, condition de toute réussite professionnelle et de la compréhension des langues étrangères.

### SUJET

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

**1<sup>ère</sup> partie : cherchez des mots nouveaux pour des concepts nouveaux. Proposez, dans chacun des cas suivants, un mot, un sigle ou une expression pour désigner en français :**

a) La pratique consistant à demander aux actionnaires, réunis lors de leur assemblée générale, de se prononcer sur les rémunérations des dirigeants de leur entreprise afin de ne pas laisser ceux-ci libres de fixer eux-mêmes leur propre rémunération et de lier celle-ci à la performance de la société. Cette consultation est parfois décidée par l'entreprise elle-même. Elle est cependant obligatoire dans certains pays (dont 9 de l'Union européenne) mais le vote a un caractère parfois contraignant (Pays scandinaves, Pays-Bas, Suisse, Portugal...), parfois seulement consultatif (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Australie...).

Réponse :

b) Les pratiques mercatiques incitant le consommateur à adopter un comportement plus vertueux en matière de développement durable. C'est ce que font, par exemple, les hôtels qui suggèrent à leur clientèle d'utiliser la même serviette de toilette pendant plusieurs jours... et affichent le pourcentage (élevé) des clients précédents qui ont suivi ce conseil qui permet de protéger l'environnement en évitant les gaspillages d'eau et de lessive. C'est aussi ce que font les magasins en libre-service qui ne remettent des sacs en plastique à leurs clients que sur la demande de ceux-ci ou les magasins de vente en ligne qui envoient leurs factures par courriel si leurs clients ne demandent pas un envoi par la poste. Ces incitations, non contraignantes, à lutter contre le gaspillage sont peu coûteuses et généralement rentables pour les entreprises.

Réponse :

c) Le fait que des produits, conçus et développés, souvent par des entreprises de pays développés, dans et pour des pays émergents à des coûts qui les rendent accessibles aux habitants de ces pays tout en remplissant l'essentiel des fonctions utiles, trouvent ensuite un marché important et inattendu dans des pays développés. Un shampoing, produit au Brésil (premier marché capillaire du monde) pour les Brésiliens par L'Oréal, est devenu un succès international (notamment en France et en Angleterre). Des appareils médicaux portables et fonctionnant sur batterie (électrocardiographe et échographe), conçus en Chine et pour le marché chinois par General Electric, ont eu un grand succès aux États-Unis, auprès des médecins des zones rurales. La Logan de Renault Dacia, faite pour les pays émergents et construite en Roumanie, a séduit aussi le public français, etc.

Réponse :

**2<sup>ème</sup> partie : trouvez le mot ou l'expression dont la définition vous est donnée :**

Les candidats élèves des classes de seconde doivent trouver **cinq** mots ou expressions, les candidats élèves des classes de première **dix**, les candidats élèves des classes terminales **quinze**, et les candidats élèves des classes post-baccalauréat **vingt**.

avis informant qu'une chose a été reçue	
montant des ventes de biens et services effectuées par une entreprise	
maintenance d'un matériel assurée par télécommunication depuis un centre spécialisé	
capacité pour une entreprise ou un pays à faire face à la concurrence	
ensemble des ressources internes d'une entreprise disponibles pour financer le développement de son activité	
assurance de plusieurs risques par un même contrat	
groupement qui cherche à exercer une pression sur les pouvoirs publics et sur l'opinion pour défendre les intérêts de ses membres	
utilisation en commun d'une voiture particulière	
magasin vendant en libre-service des produits alimentaires et non alimentaires et dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m <sup>2</sup>	
intermédiaire qui a reçu d'un producteur un droit exclusif de vente dans un secteur géographique donné	
soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct	
paiement immédiat, quel que soit le moyen de paiement utilisé dès lors que ce moyen de paiement ne prévoit pas de délai	
publicité comportant des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur	
niveau du stock qui déclenche, dès qu'il est atteint, l'envoi d'une commande de réapprovisionnement	
déviations sélectives d'un flux de circulation, destinées à résorber des encombrements	
personne morale ou physique concevant et commercialisant des voyages à forfait.	
tolérance, par un banquier, d'un solde débiteur au compte courant de son client pour des raisons circonstancielles	
ensemble de données relatif à un domaine défini des connaissances et organisé pour être offert aux consultations d'utilisateurs	
défaillance de conception ou de réalisation d'un logiciel se manifestant par des anomalies de fonctionnement	
chaussée en site propre réservée à la circulation des véhicules non motorisés, des piétons ou des cavaliers	

### 3<sup>ème</sup> partie : dites-le en français.

**Remplacez, dans le texte suivant, des 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.**

Les candidats élèves des classes de seconde doivent donner **cinq** équivalents, les candidats élèves des classes de première **dix**, les candidats élèves des classes terminales **quinze**, et les candidats élèves des classes post-baccalauréat **vingt**.

Lætitia était une self-made-woman, férue de marketing-digital et très market-driven, qui avait su profiter de l'engouement de ses prospects pour l'armchair-shopping et développer son commerce on-line avec l'aide d'un sleeping-partner. Son business faisait partie du top-ten des pure-players de son secteur.

Elle devait rencontrer près de Londres un top-manager d'une société avec laquelle elle voulait établir un partnership. Pour traverser le Channel, elle avait préféré prendre le shuttle d'Eurotunnel. Elle craignait le mal de mer et n'utilisait plus les car-ferries depuis la disparition des duty-free-shops dans les liaisons intra-E.U.

Les bureaux de son interlocuteur se trouvaient dans un retail-park. Elle gara sa voiture dans le parc de stationnement souterrain. Ce fut très laborieux malgré les parking-aids dont le véhicule était doté. Elle décida que sa prochaine voiture disposerait d'un park-assist, qui tournerait lui-même le volant, ou même d'un full-park-assist, qui réaliserait toute la manœuvre, voire d'un valet-parking qui irait la garer tout seul car elle craignait le carjacking. En sortant de l'escalator, elle fut bousculée par un jeune boarder et se retrouva knock-down. Elle se releva un peu groggy mais saine et sauve.

Elle était très en avance. Elle repéra un hot-spot à une terrasse de café. Elle put y consulter sa database en direct-access et commanda, comme lunch à la mode British, un fish-and-chips accompagné d'un milk-shake. Elle prit ensuite le temps de traverser un discount-store, spécialisé dans les articles de sports indoor et outdoor, dont le merchandising était très sommaire, et le flagship-store d'une enseigne connue dont les facings des gondolas dénotaient un véritable know-how marketing. Elle acheta dans une librairie en franchising un best-seller, autobiographie d'une star du show-business.

Le managing-director l'attendait en compagnie d'un senior-executive et d'un management-consultant. Après un speech de bienvenue, il lui proposa un long drink, mais elle préféra un soft drink. La discussion porta sur la confrontation des business-models, sur la mise au point d'une corporate-strategy et l'élaboration d'un bus-catalog. Ce fut un bargaining assez âpre mais chacun fit preuve de self-control et se montra fair-play. Lorsqu'elle sentit son futur partenaire fatigué, en bonne tenniswoman, Lætitia se dit que c'était le tie-break et emporta une dernière concession au finish.

