

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет іноземної філології
Кафедра романських мов та інтерлінгвістики

Оксана Галян

Le glossaire des termes
(physiques, économiques, sportifs, termes de marketing)

Навчально-методичне видання французькою мовою

Луцьк
Вежа-Друк
2021

УДК 811.133.1(03)

Г-17

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 9 від 19 травня 2021 року)*

Рецензенти:

Станіслав О.В. – доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри романських мов та інтерлінгвістики Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Старко В. Ф. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології Гуманітарного факультету Українського Католицького Університету.

Галян О.В.

Г-17 Le glossaire des termes (physiques, économiques, sportifs, termes de marketing) Глосарій термінів (фізичних, економічних, спортивних, термінів маркетингу): навч.-метод. видання. / О.В. Галян. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. 32 с.

Методична розробка має на меті ознайомити студентів із термінологією, яка номінує явища, поняття в галузі фізики, економіки, спорту та маркетингу. Видання представлено глосарієм фізичних, економічних, спортивних термінів та термінів в галузі маркетингу. Словникові дефініції для кожної галузі знань подані в алфавітному порядку. Навчальне видання може бути використане як супровід основному матеріалу навчальних дисциплін «Основна/Друга/Третя іноземна мова (французька)», «Концептуальні засади галузевого перекладу», а також під час виконання самостійної роботи студентами.

Навчально-методичне видання рекомендоване для студентів факультету іноземної філології, які вивчають французьку мову як першу, другу або третю іноземну мову денної, заочної та дистанційної форм навчання.

УДК 811.133.1(03)

© Галян О.В., 2021

© Волинський національний університет імені
Лесі Українки

AVANT-PROPOS

L'étude du vocabulaire terminologique reste toujours actuelle dans la science méthodologique moderne. La terminologie joue un grand rôle dans la communication humaine, car elle est une source importante de l'information dans le monde moderne. De plus, la terminologie est une partie du vocabulaire qui est extrêmement sensible aux influences extérieures et qui se développe en manière dynamique. Aujourd'hui, environ 90% du nouveau vocabulaire sont des termes dans les domaines scientifiques tels que la physique, la biochimie, la cybernétique, l'économie, la microbiologie, les technologies de l'information et plus encore. Pour une activité réussie dans l'un d'eux, l'expert doit comprendre correctement et appliquer avec la compétence la terminologie spéciale correspondante.

Le glossaire des termes (termes physiques, économiques, sportifs, marketing) est simple d'utilisation, car les définitions sont présentées en ordre alphabétique pour chaque domaine de connaissance. En outre, cet ouvrage didactique contient des textes qui sont une source pour élargir le vocabulaire et les activités de parole productives des étudiants.

Le glossaire des termes (termes physiques, économiques, sportifs, marketing) s'adresse aux étudiants du département des langues apprenant le français comme leur première, deuxième ou troisième langue étrangère.

GLOSSAIRE

PHYSIQUE

ACCÉLÉRATION

Rapport entre une variation de vitesse et l'unité de temps.

ACCEPTEUR

Capable de se combiner à. Corps accepteur d'oxygène.

ACCUMULATEUR

Dispositif électrochimique qui fournit un courant continu.

ADIABATIQUE

Qui se produit sans échange de chaleur.

ATOME

Constituant élémentaire de la matière pouvant se combiner chimiquement avec un autre corps simple.

BAROGRAPHE

Baromètre enregistreur traçant la courbe de la pression atmosphérique.

BETATRON

Accélérateur circulaire de particules.

BLINDAGE

Se dit d'un noyau lorsque son environnement électronique est dense.

CATHODE

Électrode où se produit la réduction.

CENTRE CHIRAL

Atome qui maintient un ensemble d'atomes.

CHAINE

Macromolécules ou partie d'une molécule.

CONDENSATION

Lorsque deux molécules se combinent pour en former une seule, éliminant la molécule simple, par exemple l'eau.

DENDRON

Molécule comportant à la fois un site branché et un site apte à se fixer sur un support moléculaire ou solide.

DÉSACTIVATION

Passage d'une entité moléculaire d'un état excité à un état d'énergie inférieur.

DIFFRACTION

Phénomène de déviation des rayons lumineux au voisinage des corps opaques ; par extension, phénomène analogue pour d'autres rayonnements.

DIFFUSION

Action de se répandre, de se diffuser. La diffusion de la lumière, de la chaleur, du son.

DISPERSION

État d'une solution colloïdale en suspension dans un milieu où elle est insoluble.

EFFET INDUCTIF

Modification de la densité de charge d'un atome par induction électrostatique.

EFFET ISOTOPIQUE

Variation de la vitesse d'une réaction chimique, lorsqu'un atome d'un des réactifs est remplacé par un de ses isotopes.

EFFET MÉSOMÈRE

Effet électronique lié à la délocalisation des électrons.

ÉLECTRODE

Conducteur par lequel le courant arrive.

ÉLECTROLYSE

Décomposition chimique obtenue par le passage du courant électrique.

ELECTROFUGE

Atome qui part au cours d'une réaction hétérolytique en abandonnant le doublet de la liaison covalente.

ÉLECTRON

Particule élémentaire très légère, chargée d'électricité négative et qui gravite autour du noyau atomique.

ELECTROPHILE

Désigne une molécule à forte affinité pour les électrons.

EMPILEMENT

Disposition compacte des atomes.

HOMOTOPE

Désigne des atomes apparentés l'un à l'autre par une rotation selon un axe d'ordre.

INDICE DE LIAISON

Valeur du nombre de paires d'électrons liant deux atomes.

INTENSIF

Désigne une grandeur physique indépendante de la quantité de matière présente dans l'échantillon.

ION

Atome ou molécule portant une charge positive ou négative.

ISOMÈRE

Désigne des composés ayant la même formule d'ensemble, mais des propriétés différentes grâce à un agencement différent des atomes dans la molécule.

ISOTOPES

Se dit d'atomes qui possèdent le même nombre d'électrons, mais un nombre différent de neutrons.

JOULE

Unité du système international d'énergie

KELVIN

Unité du système international de température.

LIGAND

Atome ou groupe d'atomes liés à un atome central.

MACROMOLÉCULE

Molécule de masse moléculaire élevée.

MASSE VOLUMIQUE

Représente la masse du composé divisé par son volume.

NEUTRON

Particule fondamentale, électriquement neutre, qui entre dans la composition du noyau atomique, tout comme le proton.

NUCLÉON

Particule du noyau, proton ou neutron.

NUMÉRO ATOMIQUE

Désigne le nombre d'électrons dans un atome de charge électrique neutre.

ORBITALE

Fonction mathématique qui décrit le comportement d'un électron, ou d'une paire d'électrons dans un atome.

PARTICULE

Quantité matérielle ou non de très petites masses que l'on considère dans la transformation de la matière.

POLYMÈRE

Substance composée de macromolécules.

RADIATION

Énergie émise et propagée sous forme d'ondes à travers un milieu matériel.

RADIOELEMENT

Élément radioactif naturel ou artificiel.

RÉDUCTEUR

Capable de perdre des électrons.

RÉSONANCE

Méthode qui décrit mathématiquement la répartition des électrons dans une entité moléculaire.

SPECTRE

Décomposition d'une onde ou d'un rayonnement en ses différentes composantes.

TENSION

Augmentation de l'énergie potentielle d'une entité moléculaire grâce à une déviation d'angles de liaisons.

VIBRATION

Oscillation de fréquence élevée.

ÉCONOMIE

AB INTESTAT

Le terme "ab intestat" est couramment employé dans les cas de successions sans testament. Il signifie que la transmission des biens du défunt s'exécute selon les conditions de la loi.

ABANDON DE CRÉANCE

Un abandon de créance est l'autorisation, par les créanciers d'une entreprise, à l'effet que cette entreprise puisse légalement abandonner le remboursement d'une partie ou de la totalité des créances en cours.

ABATTEMENT

Il s'agit d'une mesure permettant la diminution de la base d'imposition régulière.

ABONDEMENT

Versement complémentaire ajouté par une société lorsque des employés achètent des actions de cette société. L'abondement constitue également un versement supplémentaire par une société visant à compléter des sommes déjà versées par les salariées dans un fonds de retraite ou PEE (Plan Épargne Entreprise).

ABUS DE DROIT

On entend par abus de droit le détournement d'un droit de son objectif initial. Cette procédure est généralement le fait de l'administration fiscale dans le but de taxer une opération financière qui tentait de contourner la législation fiscale.

ACQUÊTS

Se dit des biens accumulés par le biais d'achats pendant le mariage et qui se retrouvent sous la juridiction de la communauté matrimoniale.

ACTIONNAIRE

L'actionnaire est une personne physique ou morale liée à une entreprise en fonction des titres qu'elle détient et qui représentent une fraction du capital de cette entreprise.

AVANCE

Une avance est une somme d'argent prêtée sur l'anticipation d'un revenu à venir assuré pour le demandeur.

B TO B (B2B)

Se dit des échanges commerciaux entre entreprises, business to business.

BACK OFFICE

Partie d'une entreprise qui se charge du traitement administratif . En Bourse, via la salle de marché d'un intermédiaire financier on y traitera le règlement des espèces, la livraison des titres, les opérations conclues, etc.

BANQUE ÉLECTRONIQUE

Se dit de l'ensemble des moyens (logiciels ou programmes édités par une institution financière et/ou un fournisseur de progiciels) mis à contribution pour l'acheminement d'informations et d'ordres sécurisés par télétransmission entre les ordinateurs d'une entreprise et ceux d'une institution financière.

BUDGET

Acte par lequel sont prévues et autorisées les recettes et les dépenses annuelles de l'État ou d'autres services assujettis aux mêmes règles.

BULLETIN DE SALAIRE

Fiche contenant toutes les informations sur la période de travail du salarié couvrant la période pour laquelle il reçoit un salaire. Mensuelle, bi-mensuelle ou parfois hebdomadaire, la fiche ou le bulletin de salaire doit obligatoirement révéler les éléments suivants : noms et adresses des parties, numéro SIRET, heures de travail, période de travail, primes, déductions, date, nature et montant des primes, classement de l'emploi, convention collective applicable, cotisations patronales.

BUSINESS ANGEL

Le Business Angel est un investisseur providentiel, finançant de jeunes entreprises dont le potentiel reste prometteur pour la réalisation d'une plus-value à moyen terme. Souvent chef d'entreprise actif, le Business Angel offre argent et expérience des affaires afin de lancer une entreprise qui lui rapportera sans avoir à la gérer directement.

CONTRÔLE FISCAL

Le contrôle fiscal est une mesure prise par les instances en autorité afin de vérifier la vraisemblance de certaines déclarations de contribuables ainsi que leur régularité.

DÉFICIT

État financier caractérisé par des dépenses plus élevées que les bénéfices, et ce de manière permanente.

DÉFISCALISATION

Processus permettant de réduire l'impôt redevable par différents exercices fiscaux encadrés par la loi.

DÉFLATION

On parle de déflation lorsqu'une longue période de temps est observée pendant laquelle les prix sont maintenus à la baisse.

DÉPENSE

Somme d'argent versée pour l'acquisition de biens ou de services. Il peut également s'agir de l'action de dépenser une somme d'argent.

DÉVALUATION

Découlant d'une décision des pouvoirs publics, la dévaluation est une baisse significative de la parité officielle d'une monnaie, dans une dynamique de changes fixes.

E-BUSINESS

Se dit de tout commerce qui utilise des moyens électroniques et/ou technologies de l'information afin d'assurer le bon fonctionnement de ses affaires, notamment par le biais d'internet.

E-COMMERCE

Nouvelle donne économique générant des profits colossaux, le e-commerce est le fait d'échanges de biens et services via les réseaux informatiques disponibles sur l'Internet.

ÉTALON MONÉTAIRE

Se dit d'une valeur ou matière utilisée à titre de base du système monétaire d'un pays. Il représente le modèle référence de la monnaie et toutes les autres monnaies ou unités monétaires se définissent par rapport à lui.

EURO-CRÉDIT

Se dit d'un crédit proposé par une institution bancaire sur la base d'eurodevises ou de devises qui sont étrangères au pays de l'institution bancaire.

FILIALE

La filiale est une société secondaire dont une entreprise (ou société mère) détient plus de 50 % de capital.

FISCALITÉ

Ensemble des lois, règlements et pratiques relatifs au prélèvement de l'impôt.

GARANT

Se dit d'une personne qui s'engage sous contrat à rembourser la dette d'un tiers en cas de défaillance de paiement de ce dernier.

GARANTIE D'ACHÈVEMENT

Garantie fournie par un entrepreneur ou toute autre personne responsable et par laquelle il s'engage à achever un projet ou un contrat à une date fixée à l'avance.

HOLDING

Une holding qualifie une société qui se constitue de titres de participations. Généralement spécialisé dans la détention d'actifs, ce type de sociétés multiplie le nombre d'actionnaires minoritaires sur plusieurs paliers, ce qui permet de garder un contrôle sur les différentes entreprises dont il est détenteur de titres.

INDICE BOURSIER

Mesure statistique de performance des marchés boursiers, on le calcule sur la moyenne des cours d'un groupe représentatif de titres impliquant diverses sociétés.

KRACH

Le krach économique qualifie un effondrement des cours sur un marché financier après qu'un trop grand nombre d'ordre de ventes soit survenu dans un laps de temps très court.

LÉGATAIRE

Personne désignée comme héritière par le biais d'un testament.

MANDATAIRE

Personne mandatée par le titulaire d'un compte pour mener à bien diverses opérations et transactions sur son compte ou certains de ses comptes par le biais d'une procuration signée.

MARCHÉ

Se dit de l'espace commercial par lequel transitent des opérations de ventes/achats. Sur ce marché se déterminent les prix selon l'offre et la demande et cet espace n'est pas fixé dans un contexte géographique spécifique ; il s'agit d'un concept.

NIVEAU DE VIE

Régime selon lequel vit une personne ou un groupe de personnes en fonction de ses revenus, de son salaire, de son endettement, de ses charges. Si le niveau de vie est bon, il y aura peu d'endettement, si le niveau de vie est mauvais c'est que les dettes sont trop élevées pour les revenus. D'autre part, on entend par niveau de vie un type de mesure qui divise le revenu d'un ménage par le nombre d'unités de consommation selon l'échelle d'équivalence suggérée par l'INSEE : une unité de consommation pour le premier adulte du ménage, 0,5 pour les autres personnes de 14 ans et plus et 0,3 pour les enfants de moins de 14 ans.

OPTION

Contrat accordant à un acheteur le droit (sans obligation) d'acheter ou de vendre un actif déterminé à un prix déterminé en contrepartie d'une prime au vendeur.

PERSONNE À CHARGE

Personne considérée comme appartenant au foyer fiscal.

PLACE DE MARCHÉ

Sur Internet, la place de marché est un espace virtuel au sein duquel les marchands et commerçants peuvent échanger produits et services en ligne à l'initiative bien souvent d'intermédiaires indépendants.

PLAFOND DE RETRAIT

Il s'agit d'un montant maximum imposé en matière de retrait et/ou de paiement pour l'utilisateur d'une carte bancaire.

POLITIQUE COMMERCIALE

Discipline, inhérente à la politique économique, qui concerne plus particulièrement le secteur du commerce extérieur. Elle tend à favoriser les exportations nationales en réglementant le commerce en matière de contingentement, d'abaissement ou de relèvement des droits de douane, de libéralisation des échanges, etc.

POLITIQUE ÉCONOMIQUE

On entend par politique économique l'ensemble des moyens et des idéologies dont dispose l'administration d'un pays pour intervenir dans la gestion de son économie de façon à assurer son développement et pour favoriser sa bonne santé.

POLITIQUE FISCALE

Elle regroupe l'ensemble des processus applicables par les instances gouvernementales autorisées en matière de dépenses publiques, de transferts et de taxation générale.

QUOTAS

Fixés par les autorités publiques d'un pays, les quotas sont des limites quantitatives imposées à l'importation/exportation de marchandises. Ces mesures de contingentement visent à conserver un contrôle sur le commerce.

RENTE

Se dit d'une somme d'argent régulièrement versée par un organisme, un fonds de retraite, une institution financière, une compagnie d'assurance, etc. Cette somme est en général indexée en fonction du coût de la vie et est assurée pour une période déterminée. Elle peut être à vie.

SALAIRE

Montant d'argent perçu par un salarié en contrepartie du travail qu'il accomplit pour un employeur. Le salaire est, dans la majorité des cas, versé au terme de la prestation de travail. Il est déterminé dans le contrat de travail du salarié ou par le

biais d'une convention collective. Toutes primes, pourboires ou gratifications sont considérés par le droit du travail comme inhérents au salaire.

SOLDE

Se dit de la différence observée sur un compte entre le crédit et le débit. Pour un crédit plus important que le débit, on parle de solde positif ; pour un débit supérieur au crédit, on parle de solde négatif.

TAXE

La taxe est une forme d'impôt tant directs qu'indirects qui peut être applicable sur différents produits et services selon les lois en vigueur.

UNION DOUANIÈRE

Une union douanière consiste en une abolition de barrières douanières entre pays consentants (comme dans les zones de libre-échange) et permettant également la création d'un tarif extérieur commun par rapport au reste du monde.

VALEUR DE MARCHÉ

La valeur de marché d'un élément représente la valeur d'échange qu'on lui accorde en général sur les marchés financiers. Il s'agit par conséquent de son estimation au prix du marché, telle que définie par la loi de l'offre et de la demande.

WARRANT

Contrat qui garantit à son détenteur le droit d'acheter ou de vendre un titre (comme une option) à un prix fixé d'avance en tout temps avant la date d'échéance du contrat ou au terme de celui-ci.

ZONE DE LIBRE-ÉCHANGE

Une zone de libre-change consiste en l'abolition de barrières douanières entre pays membres afin de favoriser l'économie par un commerce florissant. Toutefois, il est à noter que malgré cette mesure, chaque pays conserve une liberté tarifaire à l'endroit des pays tiers.

ZONE EURO

Union économique ayant adopté l'euro à titre de devise et constituée de plusieurs pays européens dont l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, Chypre, l'Espagne, la Finlande, la France, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, Malte, les Pays-

Bas, le Portugal, la Slovénie... D'autres pays auront dans l'avenir la possibilité de rejoindre la zone euro.

SPORT

ALPINISME

Pratique qui consiste à gravir des sommets, à parcourir des glaciers.

AVIRON

Sport nautique pratiqué sur une embarcation à rames.

BADMINTON

Sport de raquette et de volant avec des règles proches du tennis.

BASE-BALL

Sport de balle qui se joue en équipe, sur un terrain de gazon et de sable.

BASKET-BALL

Sport de balle entre deux équipes afin de lancer dans le panier adverse.

BIATHLON

Discipline qui combine le ski de fond et le tir.

BICROSS

Discipline qui met en scène un vélo tout-terrain pour la vitesse et l'acrobatie.

BILLARD

Se joue en faisant rouler sur une table des boules, au moyen d'un bâton special.

BOXE

Sport de combat entre deux adversaires qui se battent à coups de poing.

CYCLISME

Discipline sportive qui se pratique sur une bicyclette.

DELTAPLANE

Sport pratiqué grâce à une aile ultralégère qui permet de voler.

ÉQUITATION

Discipline sportive et art de monter à cheval.

ESCALADE

Sport qui consiste à se déplacer en grim pant le long d'une paroi rocheuse.

ESCRIME

Sport qui consiste à toucher son adversaire de la pointe de son arme blanche.

FITNESS

Ensemble d'exercices et d'activités physiques pour rester en forme.

FOOTBALL

Sport de balle qui se joue entre deux équipes s'affrontant dans un match.

GOLF

Sport de plein air qui consiste à envoyer une balle dans un trou à l'aide de clubs.

HALTÉROPHILIE

Sport qui consiste à soulever des haltères et des poids.

HANDBALL

Sport d'équipe et de ballon qui se joue à la main. Sport pratiqué par les handicaps physiques.

HOCKEY SUR GLACE

Sport pratiqué entre deux équipes sur une patinoire.

JUDO

Sport de combat d'origine japonaise qui se pratique à mains nues.

KARATÉ

Art martial où les coups de pied et de poings sont retenus avant l'impact.

KARTING

Discipline du sport automobile pratiqué avec un kart sur un circuit.

KAYAK

Embarcation qui se navigue à la pagaie et discipline du même nom.

KITE SURF

Sport glisse avec une aile déployée dans l'air et une planche qui surfe sur l'eau.

LUTTE

Sport de combat au corps à corps.

NATATION

Discipline sportive qui rassemble les différentes techniques de la nage.

NATATION SYNCHRONISÉE

Sport et ballet nautiques effectués dans une piscine.

RAQUETTE

Sport de glisse alpin, dans lequel l'on progresse avec des raquettes aux pieds.

RÉGATE

Course nautique de voiliers.

RUGBY

Sport d'équipe qui se joue avec un ballon ovale afin de marquer des essais.

SNOWBOARD

Sport d'hiver avec une planche sur laquelle les pieds sont fixes.

SURF

Sport de glisse au moyen d'une planche sur la déferlante d'une vague.

TENNIS

Sport à 2 ou 4 joueurs sur un terrain, au moyen d'une raquette et d'une balle.

WATER POLO

Jeu de ballon entre deux équipes et qui se pratique dans l'eau.

MARKETING

AACC

associations des agences conseil en communication, le syndicat professionnel qui informe et défend tous les intervenants du marketing.

ABRIBUS

espace sur la voie publique, qui abrite ou accueille les usagers de bus, et permet aux annonceurs moyennant un coût, d'afficher des publicités et de communiquer sur leurs produits.

ACHAT À L'AVEUGLE

lorsque l'annonceur achète de l'espace publicitaire sur le Web mais ne sait pas exactement sur quels sites sera diffusée sa campagne.

ACHAT AU SPOT À SPOT

lorsque l'annonceur décide de la position de chaque spot et de l'écran publicitaire qui couvre sa campagne.

ACCOUNT MANAGER

dans une régie publicitaire désigne la personne chargée de gérer les campagnes d'un ou des annonceurs.

ACCROCHE

court élément qui attire l'attention sur la campagne publicitaire.

ACHALANDAGE

manière d'installer les produits dans un magasin, de préférence attractive pour susciter l'envie d'acheter chez le client.

ACHAT DE MOTS-CLÉS

pratique utilisée dans les campagnes sur le web de manière à accroître la visibilité d'un annonceur.

ADSENSE

plate-forme de diffusion d'annonces de Google, permettant aux webmasters de générer du trafic et donc des revenus en plaçant des annonces sur leurs sites.

ADWORDS

régie publicitaire de Google qui autorise les annonceurs à placer des annonces dans ses liens sponsorisés.

AGENCE DE PUBLICITÉ

agence qui oriente les annonceurs vers certains médias, mais assure aussi toute la partie créative de leur publicité.

AGENCE WEB

agence de communication spécialisée sur la gestion publicitaire sur le Web et la création de sites.

BANDEAU

bannière de différents formats sur laquelle se présentent des annonces publicitaires.

BAO

abréviation de bouche-à-oreille qui désigne des informations qui circulent ainsi.

BASE DE DONNÉES

recueil d'informations sur des clients, des entreprises, des comportements, généralement stockées sur informatique, et qui permettent de mieux cibler des actions publicitaires

BUDGET

somme annuelle allouée pour les investissements marketing.

BUSINESS INTELLIGENCE

ensemble des données et dispositifs mis en œuvre pour cibler une clientèle et vendre un produit ou une prestation.

BUZZ KIT

colis envoyé à des fins promotionnelles, à un influenceur, un journaliste, un blogueur, à l'occasion du lancement d'un produit, d'un événement, d'une prestation.

CALL MARKETING

ensemble des techniques qui optimisent les appels entrants.

CALL TO ACTION

mot, slogan, formule qui encourage l'utilisateur d'un site à cliquer sur un lien ou faire un achat. Littéralement «incitation à agir».

CAMPAGNE VIRALE

campagne publicitaire à visibilité croissante et invasive, grâce au nombre d'affichages sur divers supports, à une formule accrocheuse, un spot mystérieux.

CAPSULE DIGITALE

petit film vidéo utilisé sur le Net en complément des supports médias plus traditionnels, pour accroître l'impact auprès de la clientèle.

CAPSULE PUBLICITAIRE

spot ou annonce sur un produit ou une prestation en particulier et sur une période donnée.

CHATBOT

robot virtuel capable de dialoguer avec l'utilisateur d'un site, grâce à l'intelligence artificielle qui lui permet d'analyser et de comprendre, les requêtes.

CLIENT

personne qui a déjà acheté un bien ou un service à l'entreprise à l'inverse du prospect qui est le client potentiel.

CLUSTER

groupe cible d'une campagne qui permet de la personnaliser.

COMPORTEMENT D'ACHAT

processus qui mène à l'achat, étudié en marketing pour accroître les ventes.

DÉCROCHAGE PUBLICITAIRE

pratique qui permet de diffuser de la publicité sur un secteur ou une région donnée.

DRONE PUBLICITAIRE

nouvelle forme de communication grâce à un drone qui tracte une banderole publicitaire.

ÉCHANGE PUBLICITAIRE

pratique qui consiste à échanger les invendus publicitaires sur d'autres sites ou supports.

ÉCRAN PUBLICITAIRE

créneau horaire constitué d'un ensemble de spots.

ÉGÉRIE DE MARQUE

personnalité, top model, artiste, acteur qui représente et symbolise une marque dans ses annonces publicitaires sur tout média.

ESPACE PUBLICITAIRE

espace réservé à la publicité sur un support médiatique.

FACE

support utilisé pour diffuser un message publicitaire.

FOOD MARKETING

désigne le marketing et la publicité qui entourent les produits alimentaires et leur visibilité.

GARANTIE SUR CIBLE

dispositif par lequel un média publicitaire s'engage auprès de son client annonceur quant à la délivrance de son message sur la clientèle cible envisagée.

GUIDE D'ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE

support et procédé qui permet d'apprendre à se comporter au téléphone de manière à accrocher le client et le sensibiliser à un produit ou une prestation.

HABILLAGE PUBLICITAIRE

technique qui utilise l'intégralité d'un support pour faire passer un message publicitaire, par exemple une voiture, une station de métro, un bus, une façade.

IDENTITÉ DE MARQUE

slogan, empreinte, visuel, auquel l'on assimile immédiatement une marque parce qu'il la représente pour un ou différents facteurs, personne, couleur, musique, etc.

IMPACT PUBLICITAIRE

effet et efficacité produit par une campagne publicitaire sur les consommateurs.

INCITATION PUBLICITAIRE

capacité d'une publicité à pousser le client à consommer un produit ou un service.

INVENTAIRE PUBLICITAIRE

ensemble des espaces publicitaires disponibles pour une période donnée et un support précis.

JINGLE PUBLICITAIRE

courte séquence sonore qui accompagne un spot publicitaire et destiné à y être assimilé à terme pour impacter les clients et les prospects.

KOL

influenceur, personne dont les idées et opinions en termes de tendances influencent les comportements des consommateurs. Un individu à prendre en compte en création pub.

LABEL PUBLICITAIRE

attestation de qualité d'un format ou d'une prestation publicitaire.

LANCEMENT PRODUIT

campagne qui vise à la promotion d'un produit nouveau sur le marché et qui se traduit par des actions commerciales et publicitaires.

LOVE BRAND

marque qui a développé une relation amoureuse de confiance avec ses clients, notamment grâce à l'image qu'elle transmet dans ses publicités.

MANIFESTE MARKETING

publication par une agence publicitaire qui communique sur sa manière de travailler et les moyens qu'elle emploie pour placer ses annonceurs au top niveau.

MARKETING

ensemble des actions qui étudient et influencent les besoins et les comportements des consommateurs dans leur globalité ou dans un domaine d'action ou professionnel particulier. Ceci de manière à les identifier et être capable de mettre le plus en avant possible un concept, un bien, un service, par le biais de la publicité.

MARKETING AUTOMATION

procédé qui permet d'automatiser les tâches marketing répétitives grâce à différents dispositifs comme celui des auto-répondeurs par exemple.

MARQUE FRANCE

produit estampillé aux couleurs de la France, validé par les autorités compétentes et qui bénéficie de la publicité gratuite offerte par cette norme.

MODÈLE PUBLICITAIRE

représentation par laquelle un annonceur décide de communiquer quant à ses produits.

NECRO-MARKETING

désigne pour un annonceur le fait d'utiliser une personne décédée dans ses campagnes publicitaires.

NEUROMARKETING

prise en compte des avancées de la science et de l'étude du cerveau et du système nerveux pour créer du contenu publicitaire de plus en plus adapté à une cible.

OBJET PUBLICITAIRE

objet qui présente la marque d'une entreprise ou un produit et qui est offert de manière à le faire connaître ou accroître sa représentation sur un marché donné.

OPEN MARKETING

ouverture du réseau marketing à des réseaux extérieurs de manière à accroître l'émulation, à améliorer les performances publicitaires.

PACK PUBLICITAIRE

dispositif clé en main remis aux annonceurs pour promouvoir leur marque ou leur produit.

PLAGIAT PUBLICITAIRE

s'inspirer d'une publicité pour en créer une autre.

PICTURE MARKETING

marketing qui utilise des images pour illustrer des contenus publicitaires.

PUBLICITÉ

démarche effectuée pour promouvoir un produit ou une marque et qui utilise différents procédés et supports à sa disposition pour se faire connaître des consommateurs.

PYRAMIDE DE L'INFLUENCE

pyramide qui prend en compte les différents facteurs qui peuvent influencer les comportements des consommateurs au sein de la société.

QUALIFICATION D'AUDIENCE

analyse spécifique quant à l'audience d'un média ou d'un support publicitaire, de manière à orienter les campagnes sur les médias les plus appropriés.

QUALITÉ MÉDIA PUBLICITAIRE

concept qui prend en compte la visibilité, l'exposition, le contexte et d'autres facteurs présents dans un mode de communication en particulier.

QUIZ MARKETING

questionnaire qui cible le client potentiel tout en lui prêtant de l'intérêt, de manière à le fidéliser.

REAL TIME MARKETING

marketing de l'instant, qui a été rendu possible par l'expansion des réseaux sociaux qui permettent de se positionner rapidement et de manière efficace.

RECETTE PUBLICITAIRE

revenus générés par un support sur une période donnée.

REMARKETING

reciblage publicitaire d'une campagne qui n'a pas fonctionné correctement, conformément aux souhaits de l'annonceur.

SAGA PUBLICITAIRE

se dit lorsqu'un annonceur produit une série de petits films publicitaires mettant en scène un personnage, ou une situation particulière.

SCÉNARIO MARKETING

ensemble d'actions qui visent à promouvoir un produit ou une marque selon un déroulé spécifique.

SERVEUR PUBLICITAIRE

logiciel de gestion de campagnes publicitaires sur le Net.

SIGNATURE DE MARQUE

slogan ou empreinte laissé par une marque et que l'on retrouve aisément dans ses produits. Elle peut être olfactive, visuelle, sonore, esthétique, etc.

SKIN PUBLICITAIRE

habillage publicitaire d'une page.

SMS MARKETING

tactique publicitaire qui consiste à contacter des personnes par le biais de messages pour accroître les possibilités de vendre.

SOCIAL MEDIA OPTIMISATION (SMO)

méthodes pour développer la visibilité et la réputation d'une marque ou d'un site sur les réseaux sociaux.

SPONSORING

soutien financier apporté à un événement ou une personne par un annonceur en échange d'une visibilité et une exposition quant à ses produits et/ou services.

STRATÉGIE MARKETING

procédés mis en œuvre par une marque ou une entreprise pour réaliser des objectifs commerciaux.

TAUX DE COUVERTURE PUBLICITÉ

pourcentage qui analyse les retombées d'une publicité auprès des consommateurs qui ont été ciblé en amont.

TOTEM PUBLICITAIRE

support publicitaire urbain ou dans les grands édifices publics.

TRACKING PUBLICITAIRE

dispositif qui permet de juger de l'efficacité d'une publicité au fur et à mesure de sa diffusion dans les médias.

TRADE MARKETING

ensemble des actions menées entre agence de communication et distributeurs de manière à accroître la rentabilité et la visibilité pour les clients potentiels.

UNION DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

organisme qui représente les intérêts professionnels du secteur de la communication extérieure.

USAGE SÉRIEUX DE MARQUE

notion juridique qui doit être appliquée faute de se voir destituer d'une marque.

VAGUE PUBLICITAIRE

regroupement de diffusion de spots et de publicité pour une marque ou un produit de manière à solliciter au maximum l'attention du consommateur.

VAMPIRISATION PUBLICITAIRE

se dit lorsqu'une personnalité occupe tout l'espace dans une publicité sans que la marque ou le produit ne soit mis en valeur, ne créant pas l'envie chez le consommateur.

VISUEL PUBLICITAIRE

éléments graphiques et visuels qui composent une image servant d'accroche pour communiquer sur une marque ou un produit.

WEB AGENCY

agence spécialisée dans la communication et le partage de contenu publicitaire ou non via les sites internet.

WEBMARKETING

ensemble des méthodes marketing et publicitaires utilisés dans l'environnement du web.

WORKFLOW MARKETING

système d'enchaînement des tâches marketing qui fait appel à plusieurs intervenants pour mener à bien une opération.

TEXTES PROFESSIONNELS

La politique budgétaire mondiale

La politique budgétaire se heurte à un nombre de difficultés pratiques de mise en oeuvre. Le maniement des instruments budgétaires à des fins de régulation conjoncturelle implique que les mesures prises soient provisoires. Or, les décisions budgétaires favorablement accueillies par les agents (telles que les allègements fiscaux) se caractérisent par leur réversibilité précaire. La situation se verrait plus compliquée à l'issue de la forte inertie des dépenses publiques que reflètent l'importance des services votes (des dépenses obligatoires reconduites d'une année sur l'autre). Dans les grandes pays industrialisés, ils contractent plus de 90 % du budget. L'utilisation de cette marge de manoeuvre restreinte est institutionnellement contrainte. L'élaboration du budget donne lieu à de nombreux «marchandages» entre les ministères d'abord, entre le gouvernement et les parlementaires ensuite. Les mesures prises au cours de l'Exercice budgétaire doivent également être ratifiées par le Parlement où elles seront âprement discutées. Si le gouvernement décide de lutter contre un tassement de l'activité par des baisses d'impôts seront réduits, dans cette occurrence, des pressions ne manqueront pas de s'exercer de part et d'autre pour tenter d'impacter sur la décision finale. Il peut ainsi s'écouler un temps entre la reconnaissance du caractère souhaitable d'une certaine mesure et l'approbation de cette mesure par le Parlement. De plus, sa mise en oeuvre ne sera vraisemblablement instantanée et il faudra encore du temps avant que ses corollaires économiques se fassent sentir.

Or, pendant que s'accumulent ces délais, la conjoncture peut avoir évolué de telle sorte que la mesure, lorsqu'elle produira ses effets, ne soit plus du tout appropriée, l'action qui se voulait contracyclique, peut ainsi s'avérer procyclique. Cet aléa, même s'il est provisoire par le recours à des indicateurs dits précurseurs de l'évolution économique, compromet la possibilité d'opérer un réglage fin de l'économie par le biais des instruments budgétaires. Il ne s'oppose cependant pas à

ce que la politique budgétaire serve à un réglage «grossier» quand l'économie s'enfonce dans une récession qui menace de durer.

Le monde, février, 2010

A Paris, découvrez des start-up en «safari» virtuel

Pour sa 4e édition le 8 avril, Covid oblige, le Start-up Safari tour n'aura pas lieu dans les rues de Paris, mais en ligne. Les participants pourront créer leur avatar et parcourir des stands en 3D autour de la tour Eiffel.

Victime du Covid comme bon nombre d'événements professionnels, et annulé en 2020, le Start-up Safari tour renaît en format virtuel. Pas de circuit organisé dans les rues pour guider les visiteurs à la découverte des start-up de la capitale mais une plateforme virtuelle en 3D à la manière d'un jeu vidéo pour cette 4e édition qui aura lieu le 8 avril. Les inscriptions sont ouvertes et il reste encore des places pour les jeunes pousses qui veulent se faire connaître.

Né à Berlin en 2012 et organisé dans 13 villes européennes, le Start-up Safari permet de partir à la découverte de l'écosystème d'innovation local, tout en favorisant les échanges professionnels. A Paris, où l'événement est organisé en partenariat avec Mangopay, le format numérique a vu le jour grâce à la solution technique d'une start-up tchèque, Confer-O-Matic, spécialiste des événements en ligne.

«Créer des rencontres inattendues»

En achetant son billet, le visiteur pourra télécharger un logiciel sur son ordinateur et accéder à notre monde virtuel. Il pourra créer son avatar, squelette, pirate, homme ou femme d'affaires... et se diriger vers 4 scènes où se tiendront des conférences», résume Ondrej Svoboda, cofondateur de l'édition parisienne. Entreprendre pour personnes en situation de handicap, apprendre par la réalité augmentée, utiliser le numérique pour redynamiser les villes moyennes, sont au programme entre autres de ces tables rondes qu'il sera possible de suivre depuis chez soi.

Tout au long du parcours, autour de la tour Eiffel et dans un décor imaginaire de montagnes rocheuses, ce salon virtuel accueillera par ailleurs une vingtaine de stands présentant les innovations (voire les offres d'emploi) de plusieurs start-up comme La Ruche, Start in France, Foxar, Myceleum ou Xplus. Les participants pourront échanger avec d'autres par webcam dans de nombreuses «chat zones» (zones de discussion).

«Tout est fait pour rester fidèle à l'esprit d'origine qui est de créer des rencontres inattendues», poursuit Ondrej Svoboda. C'est d'ailleurs dans cette optique que l'organisateur a prévu une masterclass de dégustation avec la Winerie parisienne. Les amateurs recevront chez eux un coffret avant le jour J. De quoi permettre aux safaristes de «s'évader de chez eux malgré le fait qu'ils y sont enfermés», conclut Ondrej Svoboda.

Le Parisien, avril, 2021

Les liens entre générations à l'épreuve du Covid-19. Journal le Monde.

La pandémie a favorisé les solidarités familiales, mais le discours public sur l'irresponsabilité des jeunes ou des seniors crée des tensions entre les âges.

AUREL

Pour Jean-Paul, 68 ans, une petite phrase prononcée par Jean Castex le 27 août –«Évitons que papy et mamie aillent chercher leurs petits-enfants à l'école» – a été la «goutte d'eau» qui fait déborder le vase. Cet ancien bibliothécaire normand, qui se définit comme un «retraité actif et en pleine forme» ne décolère pas.«Cela fait des mois que les discours des responsables politiques sur les gens de mon âge donnent l'impression que nous sommes juste bons à nous terroriser chez nous, pour ne pas emmerder le monde», s'enflamme-t-il, sous son masque orange vif. Un double sentiment de relégation et d'infantilisation partagé par une partie des 65 ans et plus, brutalement projetés dans la catégorie des «personnes vulnérables» à la faveur de l'épidémie de Covid.

«C'est un renversement pour la génération des "baby boomers", désignée pour la première fois comme génération fragile et même comme une charge pour

nos sociétés», relève Cécile Van de Velde, professeure de sociologie à l'université de Montréal. Si les chiffres de mortalité liée au Covid-19 montrent bien que les plus âgés paient un lourd tribut, «la mise en exergue de la fragilité de ces populations invisibilise toutes leurs contributions à la vie sociale», explique la sociologue Isabelle Mallon, professeure à l'université Lumière-Lyon-II, spécialiste du vieillissement et des âges de la vie.

«Minoration»

Les décisions prises pour protéger les plus fragiles ont été, au fil de l'épidémie, accompagnées d'un discours des autorités politiques et sanitaires différencié par catégories d'âge, qui «contient aussi une forme de minoration», analyse la chercheuse. «Quand on protège quelqu'un de vulnérable, on se pose comme responsable de lui. Une partie des personnes âgées ont très mal vécu cette minoration et cette manière d'être poussés hors du statut d'adulte responsable», constate-t-elle.

Certains, comme Jean-Claude, nourrissent désormais du ressentiment à l'égard des décideurs. Les racines de cette défiance datent du mois d'avril, lorsque avait été évoquée la possibilité de demander aux plus de 65 ou 70 ans de poursuivre le confinement. Face à la colère des «boomers», le président de la République, Emmanuel Macron, avait finalement écarté cette hypothèse et privilégié l'appel à la responsabilité individuelle. Une liberté d'appréciation dont les très âgés, en particulier ceux vivant en établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes ont, en revanche, été souvent privés tout au long de cette période. Cette génération dite du «grand âge», largement invisibilisée avant la crise sanitaire, «a été transformée dans le discours des responsables en victimes qu'on a isolées, sans se poser la question de leurs droits et de leurs libertés», dénonce la sociologue Mélissa-Asli Petit.

Le Monde, septembre, 2020

SOURCES

1. Activités pour le Cadre Commun. Niveau B1 / Marie-Louise Parizet, Éliane Grandet, Martine Corsain. – P. : CLE International, 2006. – 190 p.
2. Activités pour le Cadre Commun. Niveau B2 / Éliane Grandet, Martine Corsain, Elettra Mineni, Mariella Rainoldi. – P. : CLE International, 2007. – 192 p.
3. Dictionnaire de termes techniques informatiques. *Docteur ordinateur. Assistance informatique à domicile.* URL: <https://www.docteurordinateur.com/dictionnaire-de-termes-techniques-informatiques.html>
4. Dictionnaire de la chimie. Définition des termes de chimie pour comprendre la physique-chimie. <http://www.dictionnaires.com/chimie>
5. Dictionnaire marketing. Dico du marketing. <http://www.dictionnaires.com/marketing>
6. Glossaire informatique. Glossaires.org. URL: <http://www.glossaires.org/informatique.html>
7. Libération. <http://www.liberation.com>
8. Le Monde. <http://www.leparisien.fr>
9. Le Parisien. <http://www.leparisien.fr>
10. Vocabulaire élémentaire de l'informatique. Niveau A1 à B1. URL: <http://www.novafle.blogspot.com>
11. Vocabulaire informatique. *Apprendre le français avec TV5Monde.* URL: <https://apprendre.tv5monde.com/fr/aides/vocabulaire-linformatique>

CONTENU

1. Avant-propos.....	3
2. Glossaire.....	4
3. Textes professionnels.....	26
4. Sources.....	30

Навчально-методичне видання

Галян Оксана Віталіївна

**Le glossaire des termes
(physiques, économiques, sportifs, termes de marketing)**

Навчально-методичне видання французькою мовою

Друкується в авторській редакції

Формат 60x84 ¹/₁₆. Обсяг 1,86 ум. друк. арк., 1,63 обл.-вид. арк.
Наклад 50 пр. Зам.89. Редакція, видавець і виготовлювач – Вежа-Друк
(м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. (0332) 29-90-65).
Свідоцтво Держ.комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013р.