

Séissmograph 2004

Rapport de recherche

**L'anglais sur les produits –
le grand jeu de la devinette !**

**Observations sur le comportement des consommateurs face aux
dénominations et noms de produits en anglais**

Séissmo - Markt und Forschung
Natacha Dagneaud
G7, 34
D-68159 Mannheim
Tel: 0621-7621 23 0
Fax: 0621-7621 23 20
www.seissmo.com

Janvier 2005

PROLOGUE

Point de départ

Séissmo rencontre grosso modo 600 à 800 personnes par an dans le cadre d'études de marché. Nous avons remarqué que les noms et dénominations de produit en anglais que nous testons de plus en plus couramment suscitent récemment des réactions fortes, sujettes à débat au sein de la population.

Périmètre de notre observation

Comment réagissent les consommateurs allemands face à l'utilisation de l'anglais dans les produits de la vie courante ? Que comprennent-ils réellement ? L'anglais pousse-t-il finalement à l'achat ou à l'abstinence ?

Objectif

Forcer la réflexion des fabricants et marques quant à l'utilisation de l'anglais en livrant des résultats valides sur les modes de réception des consommateurs.

Qui a été interrogé ?

De façon à couvrir une large population, nous avons recueilli les avis d'hommes et de femmes (à part égale) dans trois tranches d'âge :

- **Collégiens et lycéens de 11 à 16 ans** (couvrant les trois types de scolarité allemande pour diversifier les fonds socioculturels et les niveaux scolaires). Pourquoi eux ? On pouvait émettre l'hypothèse qu'ils étaient les plus réceptifs et les plus habitués à l'anglais, nés avec en quelque sorte.
- **Hommes et femmes de 30 à 50 ans**, majoritairement actifs. Pourquoi eux ? Leur formation étant terminée et leur activité professionnelle les immergeant dans le monde « moderne », leur propension à intégrer l'anglais dans le quotidien des produits nous paraissait élevée.
- **Hommes et femmes seniors de 60 à 80 ans** actifs dans la vie sociale. Pourquoi eux ? En tant que représentants de la mémoire collective allemande sur les relations germano-américaines, ils étaient précieux. Mais aussi parce que l'on pouvait présupposer que l'anglais serait clairement une langue « étrangère » à leurs yeux.

Toutes les personnes devaient par ailleurs être faire ou participer activement aux courses elles-mêmes pour bon nombre de produits.

Méthode de recueil de l'information

- **Méthode qualitative** par entretiens individuels d'une heure enregistrés sur cassettes auprès de 48 personnes à Mannheim.

Cette étude n'a pas de caractère représentatif. Mais son contenu a été croisé et enrichi par les enseignements de nos études parallèles, ce qui permet d'en retirer une réelle validité.

Procédure d'entretien

- Deux entrées différentes :
 - 2/3 des entretiens analysaient les dénominations de produit anglaises. Il était question de perception et de compréhension à partir du nom isolé, proposé dans une typographie neutre. Ce procédé nous a permis d'évacuer les autres variables telles que type de produit, communication, emballage. Après une première phase spontanée, le domaine de produit était cité et les réactions approfondies.
 - 1/3 des entretiens abordait les rapports germano-américains. La perception des Etats-Unis d'Amérique a été approfondie grâce à des méthodes projectives, permettant de dépasser le rationnel et l'actualité politique. Cette démarche est justifiée par le fait que les Etats-Unis sont devenus le porteur de la langue anglaise au quotidien et qu'à ce titre, leur image se répercute sur les produits.

Pour croiser l'information et la pondérer, nous avons également injecté des noms et dénominations de produits en français.

Important : Toutes les personnes interrogées ont subi en fin d'entretien un test standardisé de leurs connaissances d'anglais. Cela nous a permis de vérifier si le niveau d'anglais corrélait avec le type de réaction face à l'anglais dans les produits de consommation.

Entretiens conduits de septembre à novembre 2004.

Voici donc les **contenus d'étude** qui posent le cadre de cette investigation :

- ▶ Quelle est l'influence de la langue utilisée sur la perception d'un produit ?
- ▶ Quelles évocations génèrent les produits en anglais auprès des consommateurs allemands ?
- ▶ Quid de la compréhension des consommateurs des dénominations anglaises ?
- ▶ Y a-t-il réellement un courant de rejet de la présence d'anglais dans les produits du quotidien ? Si oui, quelle en est la motivation ?
- ▶ Qu'est-ce qu'induisent les noms anglais au niveau de l'image des marques ?

Tendances générales au niveau des marques

Dans le domaine du marketing des produits, les mots anglais ont sans cesse gagné du terrain. A l'origine, il s'agissait de transmettre aisément une information destinée à être comprise par tous, dans tous les pays. Aujourd'hui, les choix sont tout autant motivés par des préoccupations d'image : exprimer la modernité et séduire le consommateur.

Tendances générales au niveau des consommateurs

Les consommateurs allemands sont quotidiennement confrontés à l'anglais dans la publicité et les rayons des magasins. Ceci est un fait : pas de loi protégeant « l'exception culturelle » et un culte de l'exportation ont placé haut la barre de la tolérance.

« l'anglais est partout maintenant » / « les fabricants peuvent vendre dans tous les pays »

Mais cela ne veut pas dire que l'utilisation de l'anglais ne pose pas de problème. On observe des réactions de plus en plus émotionnelles, qui soulèvent le débat.

« plein de trucs anglais, je n'aime pas ça du tout, je refuse » / « ça n'a rien à faire ici, nous avons une belle langue » / « ça ne m'intéresse pas, je parle certes anglais, mais il vaut mieux réserver cela à une 'lesson' anglaise plutôt que de faire de la pub ou d'écrire avec »

Ces citations ne sont aucunement l'expression de personnes fermées à l'étranger, mais bien d'une nouvelle fierté autour de la langue allemande.

Ces débats manifestent-ils une tendance d'émancipation de l'Allemagne face au grand frère américain ? Nous pourrions bien plus ici étudier la vision du consommateur devant l'anglicisation des produits : dans ce contexte, nous nous attachons à mettre en évidence...

- ce que les consommateurs comprennent réellement
- et comment ils le perçoivent

Le cadre théorique

Rappelons les deux fonctions essentielles des noms/ dénominations des produits dans la perspective de leur valeur ajoutée :

1. Transmettre de l'information sur le produit

- ▶ De quel produit s'agit-il ?
- ▶ A quoi sert-il ?
- ▶ Comment doit-il être utilisé ?

→ La **COMPRÉHENSION**

2. Créer de l'image autour du produit

- ▶ Quels les attributs et les vertus du produit ?
- ▶ Quels valeurs et traits de personnalité transmet-il ?

→ L'**IMAGE**

Les deux aspects sont importants dans le décodage d'un produit offert à la consommation.

Dans quelle mesure ces deux versants corrélerent-ils ?

Résultats empiriques

Nos observations montrent que :

Il n'y a pas de corrélation entre le niveau de compréhension de l'anglais et les attitudes des consommateurs.

En clair, cela veut dire que

- ▶ le consommateur peut avoir une bonne compréhension de la langue et malgré tout se montrer hostile à son utilisation
« les gens peu cultivés ne comprennent plus. C'est comme le slogan de la chaîne de parfumerie de Douglas (come in and find out – qui vient de changer et de passer en allemand – NDLR), ils pensent que ça veut dire 'entre et trouve le chemin de la sortie', mais ce n'est pas le sens. On aurait pu dire ‚Komm rein und suche was schönes raus‘ (entre et trouve quelque chose de beau). Nous vivons en Allemagne et nous avons une langue magnifique, alors nous n'avons pas besoin d'anglicismes »/ « prenez l'exemple de sportswear – c'est typique, mais pourquoi ne dit-on pas vêtements de sport, tout simplement ? C'est affreux »

- ▶ le consommateur peut avoir de sévères problèmes de compréhension du message devant lui et malgré tout être ouvert à l'utilisation de l'anglais
« pour moi, les noms anglais, ce n'est pas un problème. C'est moderne » (citation d'une personne comprenant à peine l'anglais)

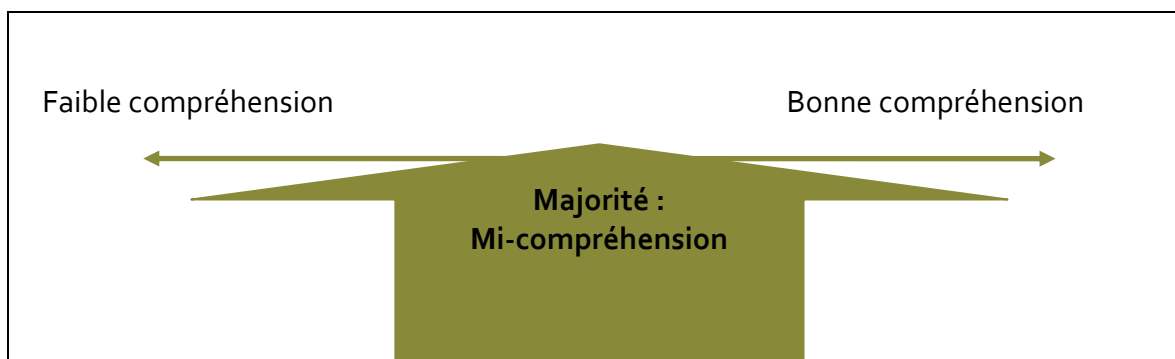
L'indépendance de ces deux variables (compréhension d'un côté, réception de l'autre) rend l'anticipation des modes de réaction des consommateurs encore plus difficile.

1. COMPREHENSION DE L'ANGLAIS DANS LE LANGAGE DES PRODUITS

Le niveau de compréhension des consommateurs allemands : de « aucune idée » à « no problem »

Nous avons évalué le niveau d'anglais au moyen d'un questionnaire standardisé. Nous nous sommes servis également de toutes les informations pendant l'entretien nous donnant des indications supplémentaires à ce sujet.

Nous avons pu observer une courbe de Gauss classique, à savoir que la grande majorité des consommateurs se trouve dans le milieu du terrain avec une compréhension très moyenne et que peu sont dans les extrêmes.



Graphique 1 : continuum de la compréhension de l'anglais

A moitié compris – en quête des bons mots...

L'immense majorité ne comprend que partiellement les dénominations produit. Ces consommateurs possèdent un vocabulaire de base qui comprend quelques couleurs (par exemple yellow, blue, red), quelques verbes (par exemple go, stay, fly) et des noms communs répandus (tels que power, sun, eye).

Lorsque les mots vont au-delà de leurs connaissances, les consommateurs sont contraints de faire appel à leurs capacités cognitives. Cela provoque chez le consommateur un malaise car il doit faire des efforts importants pour traiter l'information. Débordé par le contenu et la quantité des informations, le consommateur en vient parfois à ressentir un sentiment d'échec. Notons qu'aucun consommateur ne va, de son plein gré, s'exposer à cette situation lors de l'acte d'achat, notamment en linéaire.

Les personnes „comprenant à moitié“ ont mis en place des stratégies grâce auxquelles elles tentent d'approcher et de déduire le sens – avec plus ou moins de réussite.

On assiste à du transfert sémantique entre l'allemand et l'anglais, ce qui conduit souvent à de gros malentendus :

- ▶ *styling mousse* : prononcé Maus (mouse – souris ou poupée) – une poupée à coiffer
- ▶ *body cocoon* : une lotion pour le corps qui rend la peau douce et qui sent la noix de coco à cause de cocoon
- ▶ *cab* : ça veut dire cola et bière, et en plus cab (Kappe), ça veut dire casquette, mais ça n'a rien à voir avec la boisson

On assiste également à des décodages partiels où seulement une frange du contenu est mémorisée. Le reste du message est dans l'ombre.

- ▶ *Remote control* : ça veut dire contrôle
- ▶ *Color booster* : color c'est la couleur, et booster veut sûrement dire construire quelque chose ou faire une coiffure qui tient bien
- ▶ *Waterproof* : le fabricant l'a appelé comme cela pour que les clients sachent que ça a un rapport avec l'eau

La non compréhension – la fraction hermétique

Quelques personnes, globalement plutôt parmi les plus âgées, ne sont pas en mesure de traduire les mots étrangers. Ils n'ont pas appris de langues étrangères et se voient contraints de deviner. Leur « stratégie » est de se servir de l'intonation et/ou de l'orthographe pour trouver le mot allemand ou le domaine le plus approchant.

- ▶ *Bread* : Brett (planche)
- ▶ *Mailbox* : boîte à farine (Dose für Mehl, Mehl = Mail = farine)
- ▶ *Lash revolution* : une révolution qui ne mène à rien, qui est 'lasch' (fade, molle), il y a peu de gens et ils sont peu organisés
- ▶ *Double extension* : double existence
- ▶ *Amplifyer* : feu vert (Ampel)
- ▶ *Meeting point* : point central, centre de gravité (meeting = Mitte = centre)
- ▶ *Body lotion* : détergent pour les sols (body = Boden = sol)

La bonne compréhension – la fraction linguiste

Cela concerne un nombre limité de personnes dans notre échantillon, et on peut les rencontrer dans toutes les tranches d'âge. Mais nous en avons rencontré peu, même dans le cadre de toutes les études que nous menons dans le courant de l'année.

Ces personnes arrivent à traduire des mots ou locutions difficiles. Mais ils arrivent à leurs limites quand l'expression renvoie à une terminologie très spécifique ou qui ne tombe pas sous le sens dans le contexte d'utilisation du produit. Dans ce cas, eux aussi sont exclus du sens commun. Est-ce bien dans l'intérêt des fabricants de limiter l'écho de leurs produits, de les réserver à des « insiders » ?

- *Sneakers* : cela vient du verbe *schleichen*, donc c'est une sorte de chaussure
- *Subwoofer* : tunnel de métro
- *Peeling* : cela veut dire gratter, poncer au papier de verre
- *Lash revolution* : quelque chose en rapport avec le visage, les cils, mais ce que cela a à voir avec une révolution, je ne vois pas, je n'utilise pas assez souvent ce type de produit
- *Body cocoon* : *body*, donc corps, pour les femmes, mais *cocoon*, je pense à ver à soie, *cocon*, cela pourrait être une crème pour le corps

EN RÉSUMÉ

- ▶ Malgré le caractère international de la langue, l'anglais n'est pas garant d'une large compréhension. De nombreux consommateurs (plus qu'on ne le pense) ne **participent pas à la construction du sens**. Ils doivent **deviner ou abandonner**.
- ▶ Cela est particulièrement problématique quand la langue devient le **vecteur unique du message**, comme par exemple sur certains produits sans photo ni image (un emballage de crème de soin visage ou corps). Dans ce cas, le décodage se fait par **l'intonation, l'analogie avec des mots connus ou par la proximité des sonorités**. Et cela conduit à des **erreurs d'attribution et de décodage considérables**.
- ▶ Le problème de fond est connu de tous les linguistes : la langue **allemande est naïve**, fonctionne par images et apposition de mots, ce qui la rend **explicite et pédagogique** (exemple : le mascara en allemand est dit *Wimperntusche*, *encre pour les cils* : sans connaître le produit, son usage s'impose à tout un chacun). Le fonctionnement interne de l'anglais ou du français, qui reposent sur l'abstraction, est donc bien étranger au mode de pensée.

2. IMAGE DES PRODUITS A « SONORITES ANGLOPHONES »

Comme chacun sait, l'image des marques est empreignée de subjectivité. Notre étude a montré que le consommateur engage aussi sa subjectivité (en impliquant son attitude personnelle) dans toutes les catégories de produits où les dénominations anglaises renforcent l'image de marque et où elles sont reconnues légitimes.

2.1 Les produits à dénominations anglaises dans le monde du marketing allemand: où et quand semblent-elles être adéquates?

a.) De quelles variables doit-on tenir compte ?

Les produits à dénominations anglaises sont acceptés et jugés comme sensés et informatifs quand plusieurs facteurs sont pris en compte. Ces facteurs sont indissociables et s'influencent réciproquement, mais ils seront dans cette thèse analysés séparément.

Adéquation du produit et des marques :

Pour la majorité des consommateurs, la tolérance vis-à-vis des produits à dénominations anglaises est plus large lorsque **le fabricant** semble provenir d'un **univers linguistique anglo-américain** et/ou lorsque le produit incarne les **valeurs anglo-américaines**. Cela donne une idée **d'authenticité** et favorise la **crédibilité** du produit et la **confiance** accordée par les consommateurs.

(Voir „ Adéquation du produit“ ci-dessus)

*„Pour les produits de lessive, l'anglais s'est imposé même si c'était à l'origine un domaine allemand, **vanish oxy agent**“/ „dans l'électronique, il y a toujours eu de l'anglais“/ „dans l'automobile, on utilise plus de mots allemands car c'est un domaine dominé par les allemands “*

Décodage facile:

Les produits à dénominations anglaises sont plutôt bien acceptés lorsque la **sonorité** du mot renvoie à un attribut du produit et lorsque le **radical** permet une **traduction directe vers l'allemand**. Ceci aide le consommateur à évaluer plus facilement le produit.

„sportswear – des habits de sport avec lesquels je peux imaginer quelque chose“/ „double extension – on fait en double ce qu'on aime le plus“/ „attraction – attraction, quelque chose de bien, qui grandit, quelque chose de spécial “

Généralités sur la confiance:

Les noms anglais, qui sont **complètement intégrés dans la langue allemande** et pour lesquels il ne correspond aucune traduction possible en l'allemand, ne sont pas remis en cause par le consommateur et il les **accepte totalement**.

„Peeling – joli, j'imagine plein de choses“/ „sunblocker – c'est un mot bien établi, du coup intraduisible“/ „Make-up – c'est un mot dont personne ne connaît le sens en Allemagne“

En résumé:

Lorsque aucun de **ces critères de dénominations** ne sont pris en compte, **des problèmes d'acceptation** surviennent.

Sur le plan émotionnel: le consommateur se sent **blessé** et intentionnellement **bluffé**. Il n'a **pas de repères face à ces noms** et de ce fait, n'a **pas l'accès aux produits**; **il ne se sent pas concerné (dans sa propre langue) et ne se voit pas comme étant le centre d'intérêt du fabricant.**

Sur le plan rationnel: plusieurs consommateurs interprètent l'utilisation de mots étrangers comme une **tentative de valorisation artificielle du produit**. En vérité, **l'anglais ou le français passent toujours pour « chic » et « noble » dans plusieurs contextes** (« l'anglais ne sonne pas toc »/ « charme du grand monde »/ « luxe de Paris »). Concernant la démystification et la transparence du marché, toujours plus de consommateurs « devinent » ces méthodes et les qualifie de **manipulation**.

b.) L'univers du produit adéquat pour les dénominations anglaises : influence des USA?

Les résultats des deux méthodes d'analyse, en insistant sur les produits à **dénominations anglaises** et sur **la relation Allemagne-USA**, indiquent l'existence d'un lien entre les représentations individuelles des USA d'un côté et l'acceptation personnelle des produits à dénomination anglaise d'un autre côté.

Aux yeux des consommateurs, les produits à dénomination anglaise possèdent **une légitimité différemment prononcée**. Ils sont le plus souvent plutôt acceptés en tant que produits, marques dans tous les segments de marché dont les caractéristiques principales **reflètent l'image et les valeurs des USA**. Ces produits agissent dans ce contexte comme multiplicateurs étant donné qu'ils reflètent le caractère principal de tels produits ou de telles marques.

„watershine gloss – ça sonne mieux en anglais, plus glamour, ça se vend mieux“/ „lash revolution – sexy et provocatif comme une petite révolution, ce nom colle bien aux sentiments des jeunes “

Les produits à dénominations anglaises sont en revanche fortement rejetés lorsque l'univers américain est délaissé et lorsqu'ils transportent **d'autres valeurs culturelles propres à différents pays**, comme par exemple nettoyage/ hygiène (Allemagne) ou l'exclusivité, le plaisir, le luxe (France)... Dans ce type de domaines, l'anglais dissimule parfois l'identité du fabricant.

„Siemens fait de la pub avec des noms anglais, je trouve cela impensable“/ „Garnier est une entreprise française mais le fabricant se résoud à utiliser des noms anglais car il pense que le français ne se vend pas très bien“

Dans l'ensemble, deux univers de produits se cristallisent, dont l'un possède une étroite cohérence avec le vocabulaire anglais.

- I. Les produits GLAMOUR/ LUXE/ BEAUTÉ
- II. Les produits de la TECHNOLOGIE

I. STATUT ET PARAÎTRE = Cosmétiques & Co

Dans le marketing, les produits à dénominations anglaises semblent détenir une **légitimité particulière** dans le monde du „glamour“ et de l’extravagance. Les **cosmétiques décoratifs, les parfums, les cheveux** sont les domaines de prédilection des produits à dénominations anglaises.

En corrélation avec la perception des USA comme **incarnation de la beauté**,

„je pense à de jolies façades“/ „gratte-ciels lumineux“/ „des centres commerciaux en marbre“/ „les gens rient tout le temps, ils ne s’intéressent pas à savoir qui tu es“/ „les stars de Beverly Hills“

les produits à dénominations anglaises promettent aussi un **effet extérieur positif**.

Dans ce contexte, ils passent pour quelque chose de **chatoyant**, de spécial, acheté de moins en moins pour leur atomicité, mais de plus en plus pour leur force d’expression.

„à travers le mot ‚Styling‘ je pense à une coupe moderne et folle qui décolle; ‚Coiffure‘, c’est ce que j’ai quand je vais chez le coiffeur, mes cheveux sont coiffés comme il faut “

En conséquence, le consommateur n’est **pas touché profondément** par les produits à sonorités anglaises mais il est touché **d’une manière complète et directe**.

Bilan intermédiaire:

- ▶ Les produits à dénominations anglaises se prêtent bien aux produits qui servent de produits décoratifs, d’ornements et d’autopromotion pour l’utilisateur → Produits glamour et idée de « Show »

Concernant ce sujet, nous avons beaucoup d’exemples concrets dans nos archives. En raison du caractère confidentiel de ces informations, nous ne pouvons les communiquer dans cette thèse. Nous offrons, en revanche, des ateliers (Workshops) individuels aux entreprises intéressées.

II. TECHNOLOGIE = Electronique & Co.

Des autres domaines, dans lesquels les produits à dénomination anglaise sont totalement acceptés, sont ceux du **progrès technologique et de l'innovation** comme par exemple l'électronique, l'informatique, la bureautique, etc.

Les USA sont le symbole de la modernité et de **l'avancée technologique**,
„Apple“/ „fusées“/ „avions supersoniques“/ „le premier homme à marcher sur la lune“/ „Silicon Valley“/ „les USA sont comme un gigantesque robot“

Ce contexte profite fortement aux dénominations anglaises: comparé à leurs correspondances allemandes, elles sonnent **plus modernes, plus précises et d'une manière tout à fait charmante, « nouvelles »**.

„Rollerball – ça sonne dynamique, preuve d'innovation“

Toutefois, il faut faire attention dans ce contexte car l'image positive et innovatrice peut se propager dans le sens contraire par des polémiques approfondies lorsque le consommateur pense découvrir **quelque chose de déjà connu sous une nouvelle « robe »**.

„aurait un effet moderne et nouveau si c'était en anglais“/ „ça sonne plus spécifique, on essaie de donner aux gens ce qu'ils n'ont pas“

Bilan intermédiaire:

- ▶ Dans ce contexte, les produits à dénominations anglaises sonnent particulièrement prometteurs et dignes de confiance dans le domaine de la nouvelle technologie. Ils offrent au produit une **image moderne** et lui laissent paraître **son caractère concurrentiel international**.

En matière de multimédia, de EDV, de Hi Fi, d'Internet ainsi que dans la bureautique, nous avons de nombreux exemples concrets dans nos archives. En raison du caractère confidentiel de ces informations, nous ne pouvons les communiquer dans cette thèse. Nous offrons, en revanche, des ateliers (Workshops) individuels aux entreprises intéressées.

2.2 Les attitudes vis-à-vis des produits à dénominations anglaises

Pour éviter tous malentendus, on doit souligner encore une fois qu'il n'existe pas de **causalité** entre la compréhension des produits à dénominations anglaises et les attitudes vis-à-vis de ces produits.

Les attitudes:

De , cool' à ,ils me prennent vraiment pour un idiot'

Durant notre travail, nous avons pu observer des schémas de réactions similaires qui correspondaient à chaque fois à un type précis de consommateur. Dans ce qui suit, les types de consommateurs les plus récurrents seront décrits en premier, puis les types qualifiés les plus rarement rencontrés.

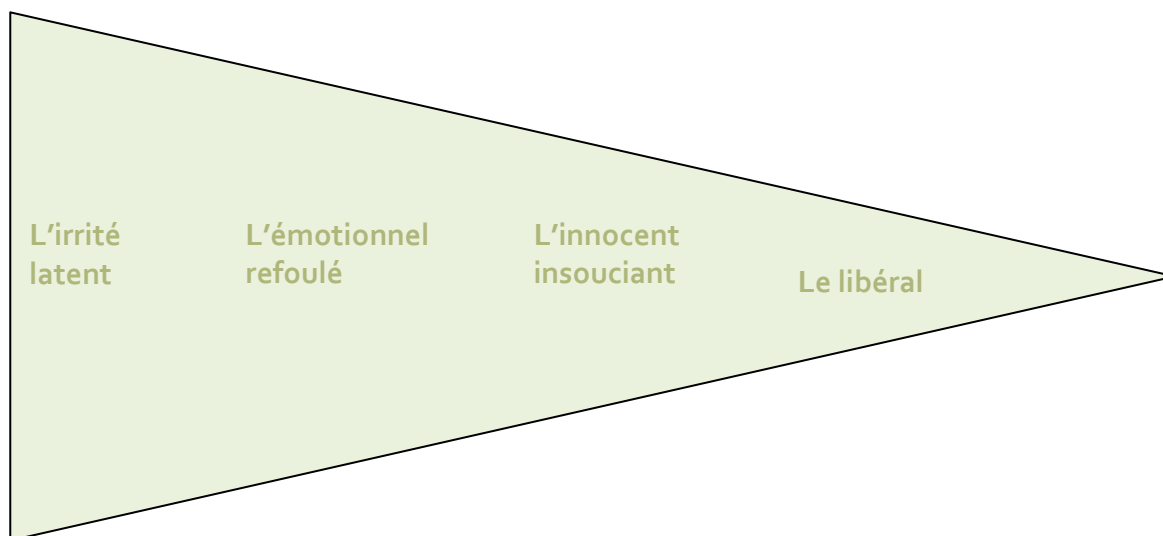


Schéma 2: Représentation des différents types de consommateurs

Type 1: L'irrité latent

Le consommateur irrité latent est **surmené** avec les produits à dénominations étrangères. Il est **embarrassé** car **il ne peut pas trouver ce qu'il a devant lui**.

Son irritation cède de plus en plus à la **résignation** et il se sent **impuissant** face au nombre grandissant des produits à dénominations anglaises dans tous les domaines.

Pour comprendre la finalité des produits à dénominations anglaises, deux explications s'offrent à lui: D'un côté, il pense **deviner l'intention du fabricant**, qui veut laisser paraître le côté **actuel et innovateur** du produit.

- Les produits de tous les jours sont **revalorisés de façon artificielle** par les dénominations anglaises et l'irrité latent déplore cette mode établie de modernité.

„ça donne un côté exotique mais je ne peux pas soutenir ça"/ „on essaie de donner aux gens ce qu'ils n'ont pas"/ „c'est chic auprès des jeunes"

D'un autre côté, il juge l'augmentation des produits à dénominations anglaises comme étant aussi une tendance générale (dans le sens de « à la mode ») à montrer une certaine simplicité de la part des fabricants.

- Selon l'irrité latent, beaucoup de fabricants donnent des noms anglais à leurs produits **pour pouvoir rester compétitif** (principe d'imitation). Les noms renvoient à **peu d'originalité** dans la plupart du temps et le consommateur tend à penser que le fabricant est **dans l'incapacité de développer des noms allemands pourvus de créativité**.

„de partout c'est pareil, les noms sont tous les mêmes"/ „dans le magasin, je me demanderais ce que c'est et pourquoi le fabricant n'a pas trouvé un autre nom"

Pour l'irrité latent, les produits à dénominations étrangères sont seulement **acceptables** lorsque l'origine du fabricant correspond à la dénomination du produit et/ou lorsque l'univers du produit est associé aux valeurs anglo-américaines.

Type: en majorité des adultes de toutes tranches d'âge avec un niveau moyen voire médiocre en anglais. Ce sont des personnes relativement introverties, elles sont résignées devant l'abondance de dénominations anglaises intégrées dans la vie quotidienne.

Tendance: face à une augmentation croissante des noms anglais, l'irritation, l'incompréhension et le désarroi se font ressentir.

Autres thèmes abordés: les produits à dénominations allemandes sont plus informatifs. Les noms anglais sont « permis » lorsque ce sont des noms faciles à décoder ou lorsque ce sont des noms bien intégrés dans le vocabulaire allemand.

Type 2: L'émotionnel refoulé

L'émotionnel refoulé est comme le **porte-parole de la société**. Souvent **extraverti et sûr de lui**, il clame son **irritation vis-à-vis des produits à dénominations anglaises de façon spontanée et agit comme multiplicateur**. Par son environnement seulement, il veut rendre conscient « **l'introduction croissante** » de la langue allemande dans les produits à dénominations anglaises.

Ce type de consommateur préconise la langue allemande et espère voir se consolider une **émancipation de l'Allemagne** vis-à-vis des USA à l'échelle mondiale.

Son irritation vis-à-vis des produits à dénominations anglaises se base sur l'expérience personnelle.

- ▶ Il se sent **directement agressé**. Il rejette la discrimination des personnes ayant une mauvaise connaissance de l'anglais et qui les dévalorise encore plus au travers de telles appellations. Il arrive qu'il se sente agressé personnellement et sous-estimé.

„Je m'oppose à de telles absurdités"/ „je déteste de tels noms qui ne me parlent pas"/ „Mise à l'écart des personnes ayant une petite formation"

De plus, l'émotionnel refoulé vit souvent les dénominations anglaises comme une jolie couverture d'une chose complètement banale, à travers de laquelle il se **sent pris pour un idiot**. Il voit ses dénominations anglaises comme un bluff public et un effet de marketing de mauvais goût.

„C'est pour tromper quelqu'un, on doit dire honnêtement ce qui est"/ „quand il existe un nom en allemand et qu'il passe bien, on doit aussi l'utiliser "

Le rejet des produits à dénominations anglaises par ces différents types de consommateur va de pair avec une attitude **fondamentalement anti-américaine**. Cette attitude est parfois tellement prononcée qu'une opposition consciente contre des produits particuliers est observée. On ne veut en aucun cas „cautionner la culture américaine"

„Ces noms sont associés aux Américains qui font la guerre et dominent le monde. On dit donc: on ne cautionne pas ça. Du coup, on n'achète pas les produits non plus. Par exemple, je n'achète pas de muffins, même si j'adore ça, car c'est trop américain"

Curieusement, dans plusieurs cas, même le type émotionnel considère les dénominations anglaises comme légitimes (ou simplement commodes?...). Ceci se vérifie pour les noms bien établis, qui renvoient à des innovations pionnières. L'utilisation de la langue anglaise est donc „justifiée d'une certaine manière "

« Je refuse totalement ceci, sauf pour les noms qui sont intraduisibles ou qui ne sont pas clairs une fois traduits. Comme par exemple les choses techniques : high-tech ou bien computer. Ils sont dits partout dans le monde. Si l'on disait « Rechner » (ordinateur en allemand), un Japonais ou bien un Chinois ne comprendraient pas. »

Type: des adultes de toutes tranches d'âge avec un niveau moyen en anglais. Ils peuvent faire changer les mentalités en protestant.

Tendance: de plus en plus irrités à la vue du nombre de domaines où la langue anglaise est acceptée, leur niveau de tolérance baisse et ils expriment ouvertement leur irritation.

Autres thèmes abordés: les produits à dénominations allemandes sont plus appropriés. Les produits à dénominations anglaises sont exceptionnellement et seulement acceptés avec des domaines spécifiques aux USA.

Type 3: L'innocent insouciant

Le caractère principal de ce jeune type de consommateur est qu'il ne montre **aucune réaction frappante** face à la présence de la langue anglaise dans les dénominations des produits. A l'inverse des autres types de consommateurs, il est **habitué** aux produits à dénominations anglaises et les a déjà intériorisés. Il **n'a même pas conscience** de la présence de mots étrangers dans sa langue allemande maternelle. Ce n'est qu'après une longue discussion sur le sujet qu'il discerne les différences linguistiques.

Dans l'ensemble, les produits à dénominations anglaises- dans la mesure où ils sont connus comme tels- sont plutôt **perçus** de façon positive et **valorisés personnellement**:

Les produits à dénominations anglaises sont plus modernes, plus chatoyants comparés à leurs équivalents allemands :

- ▶ Les produits à dénominations anglaises paraissent **originaux**, puisqu'ils sont déjà originaux de par leur différence linguistique. De plus, leur internationalité leur donne plus de charme.
„styling mousse – le nom est bien choisi, ‚Formschaum‘ (mousse coiffante) ne rendrait pas pareil, même si plus de gens comprendraient le sens de ce mot“/ „eyeshadow – ne rend pas pareil en allemand“/ „sportswear – c'est anglais, car ça se vend beaucoup mieux“/ „les dénominations anglaises sont sensées car elles se vendent à l'échelle internationale“

Ils ont beaucoup de charme lorsque leur pays d'origine est anglophone car ils renvoient à un **caractère authentique** et à une certaine « **fraîcheur/ modernité** ».

- ▶ **L'authenticité** est la promesse par laquelle le produit et les marques à dénominations anglaises deviennent intéressants aux yeux des jeunes consommateurs. De par son **appartenance** confirmée à un cercle culturel **moderne** et **plein d'avenir**, le consommateur a l'illusion **d'être rattaché directement à ses valeurs**. (Projection !)
„Les noms anglais ont quelque chose de spécial“/ „Les produits proviennent de l'Angleterre ou bien des USA et sont re-fabriqués spécialement ici pour que nous puissions les acheter“/ „les noms anglais sont plein de mystères et attirent plus l'attention, sonnent mieux“

Toutefois, l'image positive des produits à dénominations anglaises semble **s'affaiblir avec le cours des événements**. L'évolution socio-politique peu positive aux USA ainsi que la crise

relationnelle entre l'Allemagne et les USA (par exemple, au sujet de la guerre en Irak et le refus de l'Allemagne d'y participer) sont perçus différemment.

„Aux USA, il y a des gamins dangereux, ils jouent avec la mort, je ne veux pas qu'ils viennent ici“/ „Je n'aime pas Bush, ses idées ne me plaisent pas: il est pour la peine de mort“/„La police est très dure et vient de l'extrême droite, ils tapent les noirs et ont la gâchette facile“

Type: en majorité des jeunes (selon notre étude, âgés entre 11 et 16 ans) qui ont un niveau moyen voire médiocre en anglais.

Tendance: l'acceptation des produits à dénominations anglaises baisse avec de plus en plus de critiques et de propos négatifs.

Autres thèmes abordés: les noms anglais qui ont un grand impact sur l'extérieur et qui cautionnent leur propre image. Les produits sont choisis selon la sonorité et l'image des marques/des noms.

Type 4: Le libéral

Le consommateur libéral est **habitué** dans son environnement aux produits à dénominations anglaises. Il **comprend** leur signification grâce à sa formation. Il voit l'intégration de noms anglais dans les produits comme une évolution **positive**.

A ses yeux, les produits à dénominations anglaises lui paraissent **dynamiques** et **tournés vers l'avenir**.

- ▮ Ils incarnent le **progrès**, spécialement dans le domaine technique. Le développement continu et l'**innovation** semblent être un „**must**“ dans **une ère mondialisée** et sont acclamés par ce type de consommateur. Ils donnent au consommateur renfermé le sentiment d'être un **citoyen mondial** et de **participer à l'écriture de l'histoire du monde**.

„L'Amérique est en matière technique à des années lumières de nous ; les produits arrivent là-bas plus tôt sur le marché et gardent leurs dénominations anglaises car ils viennent de là-bas“/ „les noms anglais rendent les produits internationaux“/ „on montre combien on est globalisés“/ „les noms anglais sont monnaie courante dans le domaine technique et économique“

Ce type de consommateur est fasciné par la manière **adroite, pragmatique** de l'anglais – de ce fait, il transfère ces qualités dans sa sphère personnelle.

„Les noms anglais sont plus courts et plus précis“

Le consommateur libéral **se réaffirme aussi à travers l'utilisation des produits à dénominations anglaises dans sa vision avancée et globale du monde**.

Type: en général, des personnes de la trentaine qui possèdent un bon niveau d'anglais. En majorité, ces consommateurs n'ont rien contre la mondialisation et les USA.

Tendance: acclamation de la particularité et de la précision des produits à dénominations anglaises.

Autres thèmes abordés: les noms anglais qui incarnent le progrès et l'innovation, et qui font avancer la mondialisation. De ce fait, l'univers du produit doit être imprégné des valeurs américaines et ne doit pas transporter les valeurs traditionnelles allemandes.

Bilan de la typologie

La typologie donne deux indications fortes intéressantes sur le devenir des noms anglais dans le monde du marketing.

D'un côté, selon les réactions observées, la **tendance de sensibilisation face à l'intégration de noms étrangers dans le monde des produits va se poursuivre**. Finalement, les types de consommateurs qui ont tendance à bien accueillir les produits à dénomination anglaise restent silencieux tandis que ceux que cela dérange tendent à exprimer leur irritation plus fortement et ouvertement.

De l'autre côté, les réactions montrent que chaque type de consommateur est prêt à accepter les dénominations anglaises dans des domaines bien précis.

EPILOGUE

Nous avons à faire à un **nouveau phénomène** : pour la première fois depuis longtemps **les consommateurs allemands s'opposent à l'utilisation croissante de mots étrangers dans les dénominations de produits**, qu'ils perçoivent comme une américanisation de plus et ils ne se gênent pas pour exprimer leur irritation ouvertement.

En général, nous avons été surpris de constater que le **niveau** d'anglais de nos participantes, qui étaient censées être familiarisées avec les dénominations anglaises des produits du quotidien, était **assez bas**. **Les fabricants surestiment souvent la capacité des consommateurs à être à l'aise avec les langues** et leur aptitude à **évaluer correctement les produits** (souvent sans aide extérieure) **lors de l'achat**. De plus en plus, la langue perd de sa valeur à **l'encontre de la communication non verbale du produit** (emballage, manière d'être présenté, matériaux utilisés, couleurs, formes, lignes...). **La didactique du produit doit être reconsidérée**.

En considérant d'autres facteurs pouvant éclairer les attitudes du consommateur, nous avons pu observer que le consommateur est très **sensible** et **critique** à l'encontre de la propagation de valeurs anglo-saxonnes dans les dénominations de produits. **Le consommateur accepte les produits à dénominations anglaises si elles apparaissent judicieuses et appropriées à l'univers produit**. Dans les autres cas, les dénominations anglaises sont peu acceptées.

Le fabricant peut s'attendre à avoir des surprises avec le choix des noms de produits et c'est pourquoi les marques doivent **prêter une attention particulière à la sonorité des noms et des dénominations**. Celle-ci dépend de nombreux facteurs.

Comme règle d'or, **les dénominations des produits doivent présenter une cohérence interne et externe très forte** :

- ▶ D'un côté, elles doivent correspondre et à **l'image de marque** et à **l'univers du produit** et donc transmettre les valeurs du produit.
- ▶ D'un autre côté, elles doivent **convenir au groupe cible** – le fabricant doit comprendre en profondeur sa cible et prendre en compte leurs réactions.

Si ces facteurs sont peu pris en compte, **une distance à l'achat** apparaîtra.

Remerciements

Toutes les personnes des groupes de discussions qui nous ont accordés leur confiance et qui répondu à nos questions, nous les remercions.

Equipe

L'équipe, grâce à la diversité de leur formation, a mené avec succès cette étude. Les diverses connaissances ont été échangées et ceci a alimenté essentiellement la validité des résultats.

- ▶ Politique et sociologie : Natacha Dagneaud, Fay Cloesen
- ▶ Philologie allemande : Christine Garnier-Coester, Christian Franke
- ▶ Philologie américaine : Rabea Maschke, Gisela Backe-Stapels
- ▶ Psychologie : Hilke Westrup, Anda Constantinescu
- ▶ Romanistique : Daniela Willhelm