ASp

la revue du GERAS

7-10 | 1995

Actes du 16e colloque du GERAS

De divergences en convergence : *Value*, ou le triomphe du consommateur à l'américaine

Dominique Claisse

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/asp/3918>

DOI : 10.4000/asp.3918

ISSN : 2108-6354

Éditeur

Groupe d'étude et de recherche en anglais de spécialité

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 1995

Pagination : 263-275

ISSN : 1246-8185

Référence électronique

Dominique Claisse, « De divergences en convergence : *Value*, ou le triomphe du consommateur à l'américaine », *ASp* [En ligne], 7-10 | 1995, mis en ligne le 31 octobre 2013, consulté le 19 avril 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/asp/3918> ; DOI : 10.4000/asp.3918

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

De divergences en convergence : *Value*, ou le triomphe du consommateur à l'américaine

Dominique Claisse

- 1 L'objectif premier de cette analyse est de mettre en lumière les liens qui existent entre les trois composantes de la didactique de l'anglais de spécialité, dans sa version langue du commerce, à savoir les dimensions linguistique, commerciale et culturelle.
- 2 La didactique de l'anglais commercial devient alors une démarche qui, à partir d'approches pédagogiques différentes, voire divergentes, se veut cohérence et synthèse, et tend à faire converger de façon harmonieuse l'ensemble des sources vers l'apprenant.
- 3 Le domaine spécialisé qui sert de support premier à cette analyse est celui des sciences de gestion. L'enseignant d'anglais commercial se distingue des enseignants français de la spécialité, qu'il s'agisse des professeurs de gestion, de mercatique, de management ou de vente : il n'est pas tenu par les mêmes contraintes de programme et ses préoccupations en matière de pédagogie sont souvent différentes, même si le terrain sur lequel il évolue est en partie le même que celui de ses collègues spécialistes du domaine. Il n'est pas non plus enseignant anglophone de la spécialité : son rôle n'est pas de se substituer aux uns ou aux autres, sous prétexte qu'il enseigne l'anglais propre aux sciences de gestion. Sa spécificité existe, mais elle est ailleurs, aux confins de la matière première et de la langue cible ; elle est aussi source d'autonomie en ce qu'elle relie les connaissances et compétences des uns et des autres. C'est peut-être dans cet effort, qui tend à la cohérence et à l'harmonie, que se situe son originalité : elle devient alors force de convergence.
- 4 L'enseignant d'anglais commercial trouve ses sources davantage dans les documents authentiques qui sont propres aux professionnels, bien davantage que dans les écrits, en anglais, des spécialistes de la gestion. Ces sources, qu'il s'agisse de revues professionnelles spécialisées américaines ou britanniques, lui permettent de concilier à la fois authenticité et évolution de la langue, progression des techniques marchandes au contact de la réalité, et analyse des phénomènes divers mouvements. On peut ainsi rendre compte aux apprenants, par exemple, d'un débat ou d'un thème, dans toute leur actualité. Le domaine

spécialisé dont il est question ici est celui d'une des sciences de gestion, la distribution des biens et marchandises, domaine, s'il en est, qui est empreint de culture américaine. La démarche pragmatique qui caractérise cette culture de distribution, d'inspiration américaine, permet d'aborder cette étude au travers d'un exemple : la valeur, *value*, est au cœur des préoccupations des distributeurs américains aujourd'hui. L'exploration de ce mot permettra d'aborder les trois volets caractéristiques de l'anglais de spécialité, à savoir, la démarche linguistique tout d'abord, qui mettra à la disposition de l'apprenant les mots pour dire la valeur, comprendre les documents proposés et être en mesure de les exploiter, les perspectives commerciales ensuite et le recours aux sciences de gestion, l'ouverture culturelle enfin, qui introduira les notions de « consommateur », ou consommateur à l'américaine.

- 5 Il apparaîtra, au cours de cette analyse, que si la démarche du linguiste et celle des spécialistes de gestion diffèrent, ou divergent, sur de nombreux points, la perspective culturelle permet parfois d'avancer vers une forme de synthèse.

Considérations linguistiques

- 6 L'approche linguistique (le linguiste est ici celui dont la mission est de former des étudiants de commerce à la langue de spécialité) se fonde sur la traduction, la recherche de contextes authentiques et la création de dossiers unilingues ou parfois bilingues, par exemple. Si *convenience* peut poser des problèmes de traduction (commodité ou proximité ?), si *marketing* déroute par la multiplicité de ses sens (mercatique, marchéage, commercialisation, voire publicité), *value* semble simple, au premier abord au moins : *value* = la valeur. On peut dès à présent faire remarquer à l'apprenant que si la valeur est un thème connu des chercheurs en gestion, le terme lui-même semble peu employé des professionnels français, à l'inverse de leurs homologues américains. Le mot, dans son acception commerciale (*market value*, ou valeur marchande), par ailleurs, a beaucoup évolué au fil des décennies ; un tableau récent extrait du magazine américain *Stores* (Jan. 1995 : m7) le montre clairement :

Tableau 1 The evolution of Value in the consumer age

1950s	value =	price
1970s	value =	quality/ price
1980s	value =	quality/ price + time
1990s	value =	quality/ price + energy

Stores, Jan. 1995 : m7

- 7 La valeur, à l'origine simple équivalent de *price*, est devenu rapport, ou pour employer un terme de gestion, ratio. Le terme s'est enrichi, tant au plan linguistique que culturel. On peut aussi, dans un même mouvement, aborder son environnement linguistique, son cercle de famille en quelque sorte. *Value* se trouve très souvent associé à d'autres termes : *value added* (valeur ajoutée), par exemple, que l'on trouve aussi sous la forme *added value*. On verra plus loin les développements auxquels ce mot donne lieu au plan commercial. La

traduction n'utilisera pas le mot valeur pour rendre compte de l'expression anglaise *get (to) good value for one's money* (en avoir pour son argent) ; au-delà du célèbre slogan de Marks & Spencer (*quality and value*), la même remarque peut s'appliquer au très fréquent *value for money*, que l'on trouvera sous la forme française rapport qualité/prix ; cette expression est devenue si courante qu'elle a désormais en anglais le statut d'acronyme (VFM). Le terme est donc riche déjà de différentes veines, que l'on peut exploiter en parlant à son endroit de *utility* et *satisfaction*, par exemple.

- 8 *Value* présente alors des sens qui divergent ; on le trouve sous la forme, très concrète, de *values* (produits proposés en gros conditionnement, à prix bas ou prix d'appel). Ces produits sont l'apanage des *value-stores* (*discounters, hard discounters, warehouse clubs, warehouse stores, factory outlet centers...*) ; les supermarchés américains, dont la philosophie commerciale est sensiblement différente des magasins minimarges, présentent eux aussi ces articles dans un endroit connu sous le nom de *wall of values* (partie du rayonnage consacré à ces produits, qui ne sont pas mis en rayon, mais simplement proposés sur palettes de chargement).
- 9 *Value* se retrouve aussi dans un environnement linguistique plus abstrait : c'est le cas de *value marketing*, expression difficile à transposer car composée de deux termes complexes. Il s'agit ici de la vente de produits de qualité au meilleur prix pour le consommateur ; elle est l'apanage des *value marketers*. Pour de telles expressions (c'est vrai aussi avec *value discipline* ou *value pricing*), on voit que l'approche linguistique ne suffit plus pour rendre compte des pratiques qu'elles recouvrent : la simple traduction doit être précédée d'explications qui relèvent de l'approche commerciale. L'analyse qui suit, celle des techniques marchandes, va montrer une convergence essentielle entre l'enseignant d'anglais de spécialité et l'apprenant : les sciences de gestion sont en effet a priori le domaine principal de l'étudiant et représentent l'essentiel de son enseignement. En revanche, une forme de divergence va paraître dans la démarche suivie, dans la mesure où les façons de procéder du linguiste et celles du spécialiste en gestion sont très différentes.

Perspectives commerciales

- 10 Le contexte commercial sera américain, tant les méthodes d'enseignement des sciences de gestion sont imprégnées de ce modèle, et le cheminement suivi, connu de l'apprenant, permettra d'avoir recours à la définition, au tableau analytique, voire à l'équation, par exemple.
- 11 Comme c'est souvent le cas dans le domaine de la mercatique, la notion de *value* va donner lieu à une pléthore de définitions ; on peut citer ici celle de *Retail Week*, magazine spécialisé britannique :
[To the consumer], value is what you have to pay to get what you want. (*Retail Week* 10 Jan, 1992 : 5)
- 12 Cette définition professionnelle britannique, donc européenne, revient sur la simple équivalence *value = money*.
- 13 Plus complexe est cette définition tirée du magazine professionnel américain, *Stores* :
Value is a function of price, convenience, service... (Oct. 1993 : RR4)
- 14 L'élément le moins important ici n'est certes pas le point de suspension, synonyme de ressources cachées, non encore définies à ce jour.

- 15 Ces deux définitions, toutes deux de professionnels, sont très différentes encore de celle-ci, en français, extraite d'un manuel universitaire :

L'idée de valeur est relative et correspond largement à l'attitude des clients par rapport aux qualités des produits commercialisés par l'entreprise. Elle correspond à ce que les clients sont réellement prêts à payer pour acquérir les produits de l'entreprise. Ceci n'a pas forcément de rapport avec le coût intrinsèque du produit concerné. (Marmuse 1992 : 296)

- 16 Les divergences à ce niveau apparaissent donc entre, d'une part, les professionnels européens et américains, entre les professionnels et les chercheurs en gestion d'autre part. Tous se retrouvent toutefois sur certains points qu'ils ont en commun, à savoir l'importance de l'acheteur, ou consommateur, et la perception, encore vague toutefois, d'éléments autres que le simple prix ou la somme d'argent qu'il faut pour acquérir le bien.
- 17 Ce qui pour un linguiste est synonyme d'enrichissement apparaît aux yeux des spécialistes de gestion comme une rupture :

More fundamentally, there has been a breakdown in the automatic association between the price of a grocery product and its quality. (*Retail Week* 26 Nov. 1993 : 20)

- 18 Les chercheurs en sciences de gestion ne se satisfont pas de cette difficulté à dire la valeur ; ils vont alors tenter d'aborder le phénomène selon des modes et avec des moyens qui leur sont propres, hérités en grande partie de la démarche pragmatique américaine ; c'est ainsi qu'ils vont tenter des distinctions, des oppositions censées clarifier le concept. On parlera par exemple, en ce qui concerne l'élément financier, de *sacrifice component*, ou de *tangible benefit*. En revanche, pour tenter de définir les autres éléments de *value*, on utilisera les termes *benefit component*, ou encore *intangible benefit*. On admet qu'une partie au moins du concept de valeur relève de l'impalpable, de l'indéfinissable. Les mots alors semblent ne plus être le meilleur moyen de dire la valeur : on va tout d'abord tenter de mettre le mot en tableau, d'avoir recours à des catégories :

Zeithaml interrelated these concepts by grouping definitions of value into four categories: 1) value as low price, 2) value as whatever is wanted in a product, 3) value as the quality one gets for the price one pays and 4) value as what one gets for what one gives. (*The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Oct. 1993 : 411)

- 19 L'effort de rationalisation est patent, même si la catégorie 2, par exemple, reste bien vague. Il a été question jusqu'à présent de la valeur en tant que valeur d'un produit. Cette notion peut aussi s'appliquer à la valeur de l'entreprise productrice, et peut s'exprimer alors sous forme mathématique :

$$\begin{aligned} r_c - g \\ M = \frac{r_c - g}{k_c - g} B \end{aligned}$$

(Thiétard 1990 : 149)

- 20 (où M = valeur de l'entreprise, B = actif net comptable, r_c = rentabilité des capitaux propres, k_c = coût du capital, g = taux de croissance de l'entreprise)
- 21 Le concept est disséqué, réduit à la dimension d'une équation. Cette démarche tend à trouver les unités de base, les éléments en quelque sorte qui composent le concept étudié, et on demande à cette démarche analytique de suppléer aux mots, de montrer ce que l'on ne peut dire.

- 22 On ressent aussi le besoin de relier ensuite ces éléments, disparates parfois, de leur rendre une forme de cohérence. C'est le cas de la chaîne de valeur par exemple (*value chain*) :

La chaîne de valeur représente l'ensemble des tâches élémentaires de l'entreprise : de la génération d'idées jusqu'à la vente des produits et les services qui y sont associés. (Thiétard 1990 : 91)

- 23 Là aussi, et dans ce domaine plus encore peut-être, l'influence américaine est flagrante : c'est ainsi que l'on trouvera le tableau suivant, d'origine américaine, soit en anglais soit en français dans les ouvrages universitaires français :

Figure 1

Marmuse 1992a : 299

Figure 2

Thiétard 1990 : 92

- 24 Il devient difficile de parler alors de convergence ; imitation serait sans doute un terme plus approprié.

- 25 La notion de valeur ajoutée, qui au plan linguistique semblait également simple d'abord, est soumise au même traitement ; elle se voit elle aussi décomposée en autant d'unités qu'il est possible, et l'on pourrait presque à ce niveau parler de l'attrait esthétique du tableau :

Figure 3

Marmuse, 1992b : 300

- 26 Les exemples analysés, celui de la valeur de l'entreprise, de la chaîne de valeur ou de la valeur ajoutée par exemple, relèvent tous d'une même démarche, analytique ou modulaire. On semble procéder par une succession de gros plans, technique à laquelle est rompu l'apprenant, mais qui nécessite désormais une tentative de recomposition, de synthèse en quelque sorte.

Ouverture culturelle

- 27 Pour l'apprenant, les phénomènes linguistiques et/ou commerciaux qui viennent d'être abordés requièrent une interprétation, ou une traduction, qui peut être de nature culturelle. On peut pour ce faire revenir à un phénomène américain qui relève en quelque sorte de la culture de distribution que l'on peut remarquer outre-Atlantique.

Culture de distribution

- 28 Le monde des professionnels est ici riche d'enseignements, tant linguistiques que commerciaux ; Wal-Mart est aujourd'hui considéré comme le plus important distributeur au monde :

Wal-Mart inspired value marketing. (*Retail Week* 24 Jul. 1992 : 5)

- 29 Ce recours à la presse spécialisé va permettre d'élucider cette notion abstruse de commercialisation fondée sur la valeur ; l'explication en est simple :

Consumers now believe that less is more. (*Retail Week* 4 June 1993 : 6)

- 30 Au-delà de l'apparent paradoxe, que manient volontiers les gens de publicité, on remarque que le message commercial converge bien vers le personnage central de la distribution moderne, le consommateur. Cette formule rappelle un peu un slogan publicitaire qui avait cours en France il y a quelques années, et qui faisait dire à une jeune femme, parlant d'une marque d'huile végétale : « Je veux tout » (produit de bon goût et sain à la fois). Ce slogan, qui définissait en trois mots la valeur, pourrait désormais être ré-écrit sous la forme : « Je veux tout, moins cher ! ».

L'un des slogans chers à Wal-Mart, est tout aussi révélateur :

Lowest prices everyday. Tell a friend, cause the less we advertise, the more you save. (*Retail Week* 4 June, 1993 : 6)

- 31 Il permet, sous une forme linguistique simple et aisément compréhensible, de présenter à l'apprenant cette nouvelle technique de gestion, initiée par Wal-Mart et Procter & Gamble, qui est connue sous l'acronyme EDLP (*Everyday Low Prices* ou *Everyday Low Pricing*) : l'accord entre le plus grand distributeur et l'un des plus grands producteurs américains a permis en effet de mettre en œuvre une politique de prix, fondée sur la qualité des produits, qui permet au client de bénéficier des prix les plus bas possible, sans qu'il soit besoin d'avoir recours aux promotions, prix d'appel ou autres pratiques minimarges classiques. Accessoirement c'est aussi une façon pour l'enseignant d'anglais de spécialité de présenter une nouvelle démarche publicitaire qui tend à se généraliser aux États-Unis.

- 32 Peut-être, pour conclure cette analyse de la culture de distribution, peut-on oser une dernière définition :

Value marketing is a means of delivering value to the consumer, rather than a means of shaping image. Value marketers, it says, offer products that perform, giving more than the customer expects, avoid unrealistic pricing, give the customers the facts, and build relationships. (*Super Marketing* 4 June, 1993 : 7)

- 33 L'analyse de la vision propre à Wal-Mart, qui est une vision de professionnels de terrain, et la définition complémentaire qui vient d'être citée permettent de relier désormais cette culture de distribution à ce que l'on pourrait appeler une culture de consommation ; l'apprenant entre alors dans un domaine qui relève directement de la culture américaine.

Culture de consommation

- 34 Un éditorial récent de *Progressive Grocer*, autre magazine spécialisé américain, commence ainsi :

Don't forget the C (C for consumer)

Yes, they want competitive prices, and ECR will help with that. They also want clean stores. They want decent service. Most of all they want value. (*Progressive Grocer* Dec. 1993 : 4)

- 35 De même que le sigle EDLP représente la nouvelle façon de regarder les liens entre producteurs et distributeurs, ECR (*Efficient Consumer Response*, ou réponse efficace aux besoins et souhaits du consommateur), est la toute récente manière d'envisager les liens entre distributeurs et consommateurs. Apparue en 1993 aux États-Unis, elle n'a pas encore trouvé de traduction officielle en français et les rares professionnels qui

commencent à y faire référence se contentent de reprendre le sigle américain (on peut noter ici que parler de ce phénomène aux apprenants leur permet d'appréhender une nouvelle technique commerciale qui n'a pas encore cours en France ni en Europe). *Value* devient un critère qui varie en fonction du sens que veut bien lui donner le consommateur ; il peut varier d'un magasin à un autre, d'une région à une autre. On parlera désormais de *perceived value*. De même, *value pricing* représentera alors une politique de prix fondée sur la valeur supposée, celle à laquelle le client estime le bien ou le service.

- 36 Cette notion de service, dont on a vu, dans la partie linguistique, qu'elle était une des composantes de *value* se verra elle aussi disséquée comme indiqué dans le tableau 2.

Tableau 2 Extended services being offered by retailers

time-reducing services	complexity-reducing services	uncertainty-limiting services	environmental and health-saving services
one-stop shopping	edited product assortment	assured product quality	healthy products
home delivery	video screen	product safety	'green' products
ready to consume products	interactive computers	zero defaults	recycled products
faster checkout lines	shopping services	assembled products	collection for recycling
in-stock items	personal buyers	product insurance	

Rosenbloom & Dupuis 1994 : 155

- 37 On pourrait presque désormais transformer le slogan déjà cité en « je veux tout, moins cher, y consacrer moins de temps, bénéficier d'opérations simplifiées, disposer de produits plus propres et moins dangereux... ». On voit bien en tout cas le passage d'une culture de distribution à une culture de consommation, d'un phénomène commercial à un phénomène de société. La valeur peut alors être traduite en termes sociologiques : augmentation du revenu disponible, vieillissement de la population, plus exigeante et plus soucieuse de ses dépenses, temps de crise, travail des femmes et nécessité de consacrer non seulement moins de temps mais aussi et surtout moins d'énergie aux opérations de magasinage. *Value* n'est pas qu'un mot, ni simplement une notion commerciale, il s'agit bien de la traduction de mouvements de société. Il vit, au fil des transformations sociales, et ce mot, ainsi revitalisé, situe désormais l'analyse au niveau des modes de vie, de la culture donc. Là encore de chemins nouveaux sont défrichés, et l'avance prise par les Américains dans ce domaine fait qu'ils explorent ces voies à leur façon et, partant, les modèlent en fonction de leur propre culture.
- 38 On a déjà évoqué la technique commerciale nouvelle connue sous le nom EDLP (*Everyday Low Prices*). On trouve parfois aussi une forme légèrement différente, EDFP (*Everyday Fair Prices*) : cette référence au juste prix évoque alors des notions de probité, d'honnêteté, de rigueur ; il s'agit encore de valeurs, mais qui se situent cette fois au plan moral. On a pu

évoquer dans cette analyse les idées de chaîne de valeur, de subjectivité, de prix que l'on donne à un produit, de prix que l'on attache aux choses, mais aussi de propreté, de décence, toutes définies à partir de celui vers qui convergent désormais tous les regards, le consommateur ; cet être jusqu'alors anonyme, élément d'une foule, simple unité d'une zone de chalandise, pour utiliser le vocabulaire propre aux professionnels, voit son importance décuplée : il retrouve son véritable sens, celui de chaînon indispensable au bon fonctionnement d'une société qui a su rétablir un système de valeurs fondé sur la considération due à l'acheteur, qui détermine ce qui est bon pour lui et les formes de service qu'il exige. Point d'angélisme toutefois dans cette nouvelle perspective : cette attitude est encore beaucoup affaire de mots, et ne prévaut en partie qu'aux États-Unis ; elle est en fait la conséquence d'un combat de plusieurs décennies, qui a permis au consommateur américain de mériter désormais le titre de « consommacteur ».

- 39 Ces considérations, de nature sociologique, et plus loin culturelle, peuvent apporter à l'apprenant un regard neuf non seulement sur les pratiques en cours dans le commerce de détail, mais aussi leur évolution probable. Il est prévisible, en effet, que sous l'influence américaine, les mentalités vont évoluer en Europe également. Le sujet d'un colloque récent de spécialistes en gestion, à Paris, peut à ce titre paraître révélateur ; il était annoncé de la façon suivante :

L'enjeu du marketing d'aujourd'hui : fidéliser le client par la satisfaction

- 40 Ce colloque, qui s'est tenu à Paris le 9 mars 1995, à l'initiative de l'Adetem (association nationale du marketing), annonce les thèmes évoqués au titre de la valeur, et le principal d'entre eux, la satisfaction du consommateur. L'influence culturelle est claire, à ce niveau : les spécialistes français continuent d'analyser les pratiques qui ont cours outre-Atlantique et se forment des techniques marchandes, et au-delà un langage spécialisé, fortement inspirés du Pragmatisme américain.
- 41 Culture, commerce et langue apparaissent bien sous la forme d'un triptyque ; on peut difficilement aborder l'un de ces trois volets sans faire référence aux deux autres ; c'est peut-être dans ce mouvement en continu que se situe la spécificité de l'enseignant de la langue de spécialité.

BIBLIOGRAPHIE

Marmuse, C. 1992. *Politique générale. Langages, intelligence, modèles et choix stratégiques*. Collection Gestion. Paris : Édition Economica.

Progressive Grocer. 1993. December.

Retail Week, Jan. 20, 1992 ; Jul. 24, 1992 ; Nov. 26, 1993.

Rosenbloom, B. & M. Dupuis. 1994. « Low price, low cost, high service: a new paradigm for global retailing ». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 4/2.

Stores, Oct. 1993, Jan. 1995

Super Marketing, June 4, 1993.

Thiétard, R.-A. 1990. *La stratégie d'entreprise*. Paris : McGraw-Hill.

RÉSUMÉS

La didactique de l'anglais commercial, constituée des trois volets d'un même triptyque (langue, commerce, culture), se veut cohérence et synthèse : l'analyse de *Value*, ou la valeur, est un exemple qui met en lumière les liens qui existent entre ces trois composantes de l'anglais de spécialité. Simple d'abord, au plan linguistique, le terme permet de mettre en lumière l'approche spécifique du spécialiste en gestion. La référence aux États-Unis donne la transition nécessaire entre culture de distribution et culture de consommation. Au cœur de *Value* apparaît le consommateur à l'américaine, ou « consommacteur ».

The teaching of business English, made up of the three elements of one triptych (language, business, culture), aims at being coherent and synthetic. The analysis of value is an example which focuses on the links that exist between these three components of English for Special Purposes. Simple, at the start, from a linguistic point of view, the word shows the specific approach of the specialist in business. Reference to the United States offers the necessary transition between a culture of distribution and a culture of consumption. The term Value reveals the characteristics of the American consumer, or 'consumactor'.

INDEX

Mots-clés : anglais commercial, consommation, culture, distribution, valeur

Keywords : consumption, culture, distribution, value, business English

AUTEUR

DOMINIQUE CLAISSE

Dominique Claisse est enseignant à l'IUT de Valenciennes. Claisse Dominique < dominique.claisse@univ-valenciennes.fr >