

CREDOC
"Bibliothèque"
142, rue du Chevaleret
75013 PARIS
Tél. : (1) 40 77 85 06

CAHIER DE Recherche

DECEMBRE 92



N° 39

COMPRENDRE ET EVALUER LA QUALITE

LES ATELIERS, ENSCI

Département Prospective de la Consommation
du CREDOC

MIND MOVERS

Crédoc - Cahier de recherche. N°
39. Décembre 1992.

CREDOC•Bibliothèque



REDOC

REPRISE DE RECHERCHE

CREDOC

COMPRENDRE ET EVALUER LA QUALITE

Cette étude a été réalisée pour le
MINISTERE DE LA RECHERCHE ET DE L'ESPACE
Département "Systèmes de Production et Génie des Procédés"
Secteur "Conception de produits design"

dans le cadre du
Programme de recherche "QUALITE MESUREE, QUALITE PERÇUE"
Convention n° 90 P 0940 du 03 décembre 1990

Ces travaux ont été effectués par

LES ATELIERS, ENSCI

Département Prospective de la Consommation
du CREDOC

MIND MOVERS

DÉCEMBRE 1992

142, rue du Chevaleret
7 5 0 1 3 - P A R I S

Equipe de recherche :

Valérie Beaudouin,
chargée de recherche, dépt Prospective de la consommation, CREDOC;

Anne Marie Boutin, Responsable scientifique,
Président de l'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle,

Claire Evans,
secrétaire, dépt Prospective de la consommation, CREDOC;

Pascale Hébel,
chargée de recherche, dépt Prospective de la consommation, CREDOC;

Alain Jacquemin,
Psychologue;

François Jégou,
Coordinateur du groupe Dàlt, Chargé de recherche à l'ENSCI, LES ATELIERS;

Saadi Lahlou,
Directeur de recherche, Responsable du dépt Prospective de la Consommation, CREDOC;

Hervé Le Bihan,
ENSAE/CREDOC;

Thierry Racaud,
adjoint au responsable du dépt Prospective de la consommation, CREDOC;

Philippe Sautour,
Designer, Chargé de recherche à l'ENSCI, LES ATELIERS;

Denis Schulman,
Directeur de Mind Movers.

SOMMAIRE

Présentation du rapport et de la démarche de recherche

Première partie :

Les apports du designer en matière de qualité

Brainstorming sur les notions de qualité, laideur et beauté

Compte-rendu des interviews de chercheurs et designers professionnels en matière de qualité

Enquête sur la qualité perçue

Etude quantitative des appréciations de la qualité

Produits de bonne qualité et produits de mauvaise qualité

Fromage et qualité

Voiture et qualité

Habitat et qualité

Banque et qualité

Deuxième partie :

Genèse et perception de la notion de qualité chez les consommateurs

Qualité et "projetation"

Synthèse

Annexes :

Organismes et chercheurs consultés

Bibliographie

COMPRENDRE ET EVALUER LA QUALITE

Décembre 1992

PRESENTATION DU RAPPORT ET DE LA DEMARCHE DE RECHERCHE

François JEGOU

Sous son sens commun et son apparente simplicité, la notion de qualité recouvre des dimensions multiples, se rapportant à des contextes culturels, des champs de connaissance, des modes de perception, des secteurs d'activité souvent différents.

Initialement, la recherche se proposait de confronter les points de vue de chaque acteur au sein d'une même filière industrielle afin de les harmoniser dans une vision globale de la qualité. Les matériaux collectés, riches et hétérogènes se sont très vite révélés impossibles à intégrer, nous conduisant à travailler plus en amont, sur la structure même de la notion de qualité de manière sinon à en cerner les mécanismes du moins, à établir une base d'accord commune sur laquelle travailler.

Les différentes démarches de recherche entreprises mettent en évidence le caractère multiforme de la qualité, irréductible à une seule de ses dimensions et encore moins à une définition générique.

Ces conclusions nous ont conduit à présenter les résultats de cette recherche comme un outil d'appréhension et de compréhension de la qualité reflétant le plus fidèlement possible la richesse et la diversité des points de vue avant de proposer, en synthèse, celui de l'équipe de recherche.

Le rapport final se présente donc comme un itinéraire proposant au lecteur un cheminement entre des condensés de chacun des matériaux accumulés, le conduisant à former sa propre expérience de la qualité avant de la confronter à notre proposition .

A partir de points de vue variés d'experts et de dessins de designers; d'une perception de l'opinion des consommateurs et de la structure de leur vision collective; à travers des textes et des images nous avons voulu constituer une représentation complète sinon exhaustive de la qualité, donnant le même poids à chacune des interprétations de manière à ouvrir, par cette base de dialogue, de meilleurs échanges entre les différents acteurs socio-économiques mobilisés autour de cette question.

DEVELOPPEMENT DE LA RECHERCHE

Notre première approche de la qualité a d'emblée fait apparaître un panorama très hétérogène, révélant des domaines bien identifiés comme l'ingénierie industrielle de la qualité ou les tests consommateurs de qualité des produits et des zones floues, mal définies, comme la représentation de la qualité chez l'utilisateur ou l'identification de la qualité sur un produit.

Ces différents secteurs où la qualité apparaît ne sont pas seulement disjoints mais les notions qui y sont étudiées sont de natures diverses. Les angles d'appréhension de la qualité divergent et la vision de l'équipe de recherche, elle-même n'était heureusement pas homogène.

Nous avons donc, au cours de la première année de travail, choisi de mener une réflexion élargie sur la notion de qualité avant de nous déterminer pour des hypothèses et une méthode de travail.

Un ensemble de consultations, d'interviews et d'enquêtes auprès d'un échantillon d'acteurs choisis pour leur diversité et non pour leur représentativité statistique ont été menés, parallèlement à une étude bibliographique pour déterminer notre angle d'approche spécifique.

Un brainstorming de designers sur la qualité

Une enquête qualitative basée sur des questions ouvertes et des dessins a été menée auprès des étudiants des ATELIERS, ENSCI sur le thème "qualité, laideur, beauté" pour tester le point de vue de concepteurs de produits d'une même génération.

L'ensemble de dessins et de réponses écrites concernant trois objets de consommation courante mettent en évidence d'une part, la difficulté de représenter la qualité même à l'aide de l'image, et d'autre part, la confusion entre les notions de qualité, laideur et beauté.

Il apparaît très nettement ce que l'on pourrait définir comme un style de la qualité représenté par des signes visuels sur l'objet (les coutures apparentes d'une chaussure, par exemple) ou par des références immatérielles (la marque du fabricant d'une automobile).

La définition normalisée de la qualité comme l'aptitude à satisfaire les besoins du consommateur induit le concepteur à concentrer son attention sur les indices apparents par lesquels l'acheteur identifie la qualité. Une confusion dangereuse s'instaure entre communication de la qualité et recherche de la qualité.

Il était donc nécessaire de réfléchir plus en amont, au-delà des impératifs de marché, pour chercher à mieux comprendre ce qu'est la qualité.

Une recherche en amont sur la notion de qualité

Conformément à l'orientation prise par notre étude, nous avons concentré nos recherches sur deux aspects des travaux existants en matière de qualité: les apports théoriques au concept de qualité et les recherches visant à formuler et mettre en évidence les dimensions subjectives de la qualité, laissant volontairement en second plan l'abondante littérature concernant la qualité comme conformité aux spécifications au cours du processus industriel et la qualité comme synthèse des désirs du consommateur.

Dans une première phase exploratoire, nous avons dirigé notre enquête vers des groupes d'acteurs bien identifiés comme traitant de qualité. Nous avons rencontré l'Association Française pour la Qualité et des consultants privés étudiant les problèmes de qualité de production pour la grande industrie ainsi que des organisations de consommateurs et certains distributeurs menant des enquêtes pour vérifier la qualité effective des produits.

Notre approche bibliographique, très ciblée, nous a permis de reconstituer les différentes étapes significatives de l'évolution de la notion de qualité et d'identifier les chercheurs menant des travaux sur les dimensions non rationnelles et non mesurables de la qualité.

Un matériel riche a été collecté. Il met en évidence des approches originales et contrastées. Les interviews de ces experts affinent la représentation de la qualité en terme de rapport à l'objet dans sa "physicité", aux objets comme élément d'un environnement interdépendant, à la culture de l'objet comme sédimentation au cours du temps des relations personnelles et sociales aux produits de consommation, etc...

Enquête quantitative sur la qualité

Un questionnaire a été élaboré de manière à pouvoir interroger, par entretiens téléphoniques, un échantillon représentatif de la population sur sa représentation de la notion de qualité.

Dans ses grandes lignes, l'enquête porte sur la qualité de quatre classes de produits :

- un bien de consommation durable, la voiture;
- un produit de consommation courante, le fromage;
- un environnement, l'habitat;
- un service, la banque.

Une question sur la qualité en général cherche à déterminer s'il existe une représentation abstraite générale de cette notion.

A la suite de cette première partie où l'interviewé est questionné sur son point de vue de consommateur, une seconde partie porte sur son appréciation de la qualité dans l'exercice de sa profession.

Initialement fixée à 800 personnes, la taille de l'échantillon a été modifiée en cours d'enquête. Une première évaluation des résultats à mi-parcours a en effet montré que les réponses sur l'ensemble des classes de produits présentaient un très net caractère d'évaluation de la qualité comme une conformité au modèle social en vigueur pour la classe de produits donnée.

Les représentations étant déjà suffisamment stables, l'enquête a été limitée à 500 interviews pour équilibrer les quotas.

Les 400 interviews restants ont été faits en remplaçant dans le questionnaire le qualificatif "de qualité" par "idéal" pour obtenir un corpus de représentations plus large et pouvoir ainsi le comparer à celui d'un produit de qualité.

CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE

L'objectif de la recherche était de présenter une vision globale de la qualité comportant les points de vue de chaque classe d'acteurs impliqués dans la notion de qualité d'un produit.

La complexité de la notion de qualité nous a contraint à modifier notre programme initial en allongeant considérablement la phase d'appréhension du sujet, d'une part, et, d'autre part, en travaillant sur plusieurs filières et non une seule.

Actuellement, au vu des résultats provisoires des différentes enquêtes qualitatives et quantitatives, notre vision de la qualité est moins celle d'une qualité globale que celle d'une qualité "multiple" englobant chaque dimension irréductible de la qualité, chaque point de vue dont aucun ne peut être exclu.

Nous avons donc choisi de constituer le rapport final de notre étude de manière à ce qu'il reflète chacune de ces attitudes le plus fidèlement possible.

La première partie est consacrée aux différents matériaux collectés présentés sous forme condensée mais en gardant le souci de toujours permettre au lecteur de retrouver chronologiquement tous les ingrédients de la recherche. Ceux-ci sont essentiellement de deux natures :

- une approche de la qualité du point de vue du concepteur composée à la fois du travail d'étudiant en design et d'interviews de designers professionnels;
- une approche de la qualité du point de vue du consommateur à travers une enquête quantitative restituant, par une méthode d'analyse lexicale, le langage réel utilisé par les enquêtés.

La seconde partie comporte une analyse des mécanismes de perception de la qualité :

- elle propose un modèle de fonctionnement de la qualité élaboré à partir de la représentation que le consommateur se fait de cette notion;
- ce modèle est intégré au processus de projet pour en tirer une structure de la qualité, explicitant la manière dont celle-ci intervient dans le rapport entre un sujet et un objet.

Afin de compléter cette vision de la qualité, élaborée à la fois à partir du point de vue du concepteur et de celui du consommateur, nous organiserons un séminaire de travail sur la base de ce rapport qui sera envoyé aux différents experts et chercheurs rencontrés au cours de

l'étude ainsi qu'à un échantillon d'industriels susceptibles de réagir à partir des classes de produits analysées.

Le séminaire fera l'objet d'un débat entre les participants à propos du travail réalisé par l'équipe de recherche et à partir de ses propositions.

Une synthèse des travaux ainsi que les contributions des participants seront adjointes au rapport, affinant ainsi notre panorama de la notion de qualité et notre méthodologie d'approche.

COMPRENDRE ET EVALUER LA QUALITE

Décembre 1992

LES APPORTS DU DESIGNER
EN MATIÈRE DE QUALITÉ

LES ATELIERS ENSCI
MIND MOVERS

COMPRENDRE ET EVALUER LA QUALITE

Décembre 1992

BRAINSTORMING SUR LES NOTIONS
DE QUALITÉ, LAIDEUR, BEAUTÉ

François JEGOU
Philippe SAUTOUR
Denis SCHULMANN

Dans la phase exploratoire initiale de la recherche, une enquête a été faite auprès des étudiants de l'Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle, LES ATELIERS.

En interrogeant des jeunes designers, notre objectif était de recueillir un premier matériel de réflexion sur la notion de qualité sur un terrain à l'articulation entre professionnels concepteurs de produits et consommateurs.

Le questionnaire (voir page suivante) portait sur l'expression de la qualité, son identification et son évaluation sur trois produits de consommation courante proches de l'univers du design :

- un objet de mode, la chaussure;
- un bien d'équipement, la voiture;
- un ustensile ménager, le fer à repasser.

Deux questions supplémentaires portant sur la laideur et la beauté, plus proches de la problématique habituelle du designer, ont été ajoutées pour mettre en confiance les enquêtés.

L'enquête appelait des réponses sous forme de dessins expliqués par des textes pour profiter d'un public maîtrisant plusieurs moyens d'expression.

L'ensemble des dessins et des textes collectés par les trente interviews réalisés ne peuvent pas figurer en entier dans le rapport. Le chapitre suivant comprend donc :

- le questionnaire distribué aux étudiants;
- une note de synthèse illustrée des dessins les plus significatifs;
- une série de remarques et réflexions provisoires ouvrant le débat pour la suite de la recherche.

Qualité, laideur, beauté.

Objet : Projet test sur la notion : de qualité, de laideur, de beauté.
Volontairement sans plus de précision sur ce choix, l'équivoque de ces notions et leurs confrontations.
Test sur trois produits : chaussure, automobile, fer à repasser.

Travail demandé : A) 3 séries de dessins

A1) 3 dessins de chaussure
1 exprimant la qualité
1 exprimant la laideur
1 exprimant la beauté

A2) 3 dessins d'automobile
1 exprimant la qualité
1 exprimant la laideur
1 exprimant la beauté

A3) 3 dessins de fer à repasser
1 exprimant la qualité
1 exprimant la laideur
1 exprimant la beauté

B) réponses aux formulaires

Avertissement : 1) Il est important de travailler seul, sans dialogues avec d'autres personnes avant et pendant ce travail.

2) De dévoiler les questions du formulaire qualité 3 et 4 seulement après avoir fait tous les dessins et répondu à toutes les questions.

3) Les dessins devront être effectués au crayon de couleur sur format A4 identifiés en bas.
Nom et thème (qualité, laideur, beauté).

Formulaire Qualité :

Nom :

Age :

Répondre sur Mac ou machine à écrire en 5 lignes minimum par réponse.

1) Qu'avez-vous essayé de faire passer ?

Chaussure :

Automobile :

Fer à repasser :

Formulaire Qualité :

2) Quelles difficultés avez-vous rencontrées pour rendre la qualité ?

Chaussure :

Automobile :

Fer à repasser :

Formulaire Beauté : (en 5 lignes minimum par réponse)

Qu'avez-vous essayé de faire passer ?

Chaussure :

Automobile :

Fer à repasser :

Formulaire Laideur : (en 5 lignes minimum par réponse)

Qu'avez-vous essayé de faire passer ?

Chaussure :

Automobile :

Fer à repasser :

Formulaire Qualité :

- 3) En tant qu'acheteur, quels sont les critères sur lesquels vous vous basez afin d'identifier la qualité ?

Chaussure :

Automobile :

Fer à repasser :

Formulaire Qualité :

4) En tant qu'utilisateur, quels sont vos critères afin de vérifier la qualité ?

Chaussure :

Automobile :

Fer à repasser :

Synthèse :

Quelles sont vos réflexions sur la notion de qualité, laideur, beauté, et la confrontation de ces trois notions ?

Note de synthèse d'un questionnaire sur la notion de Qualité, Beauté et Laideur

Cette série d'interviews réalisées auprès de futurs designers et de professionnels du design sont quelques peu "faussées" mais la richesse des propos mérite de s'y arrêter plus longuement.

La chaussure, l'automobile et le fer à repasser sont "passés au crible" d'un regard, d'un sentiment ou d'un jugement peu complaisant sans doute, mais qui traduit avec acuité les notions floues de Qualité, de Beauté et de Laideur.

Formulaire QUALITE

A la première question : 1 - *Qu'avez-vous essayé de faire passer ?*

La chaussure

Le confort, les formes fonctionnelles (manière de vivre) et indémodables, la solidité, la résistance aux intempéries, la tradition et l'expérience d'un savoir-faire, la robustesse, la protection, la noblesse des matériaux, le coût élevé justifiant les méthodes ancestrales de fabrication, d'assemblage et de finition. Mettre en valeur celui qui les porte. C'est la chaussure de marche qui remporte tous les succès de Qualité.

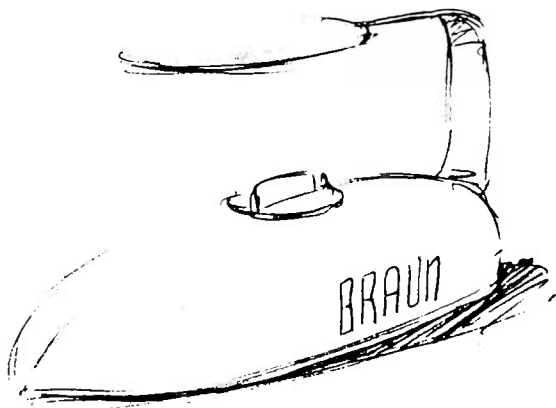
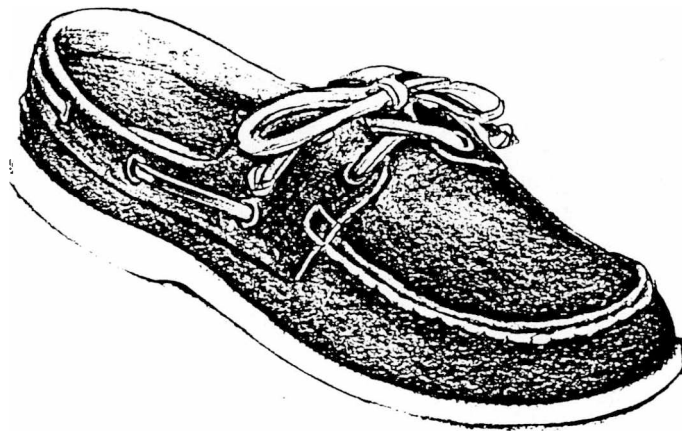
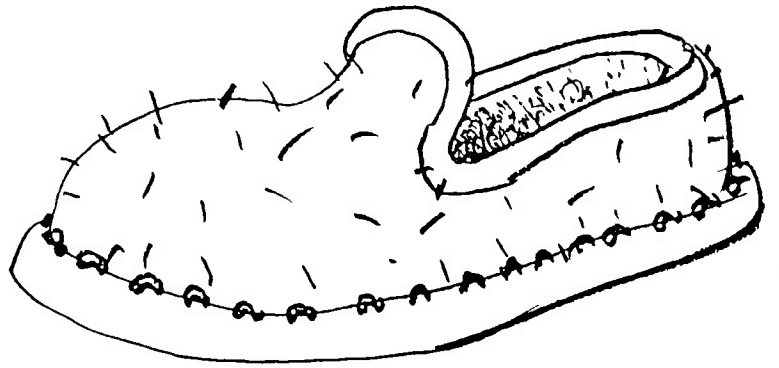
L'automobile

C'est "la marque" (logo) qui a "fait ses preuves" et qui est garante d'une Qualité indiscutable. Mais c'est aussi la sécurité, le confort, la tenue de route, la performance, les critères techniques.

Elle doit respecter l'environnement. Le bruit peut aussi refléter une certaine Qualité.

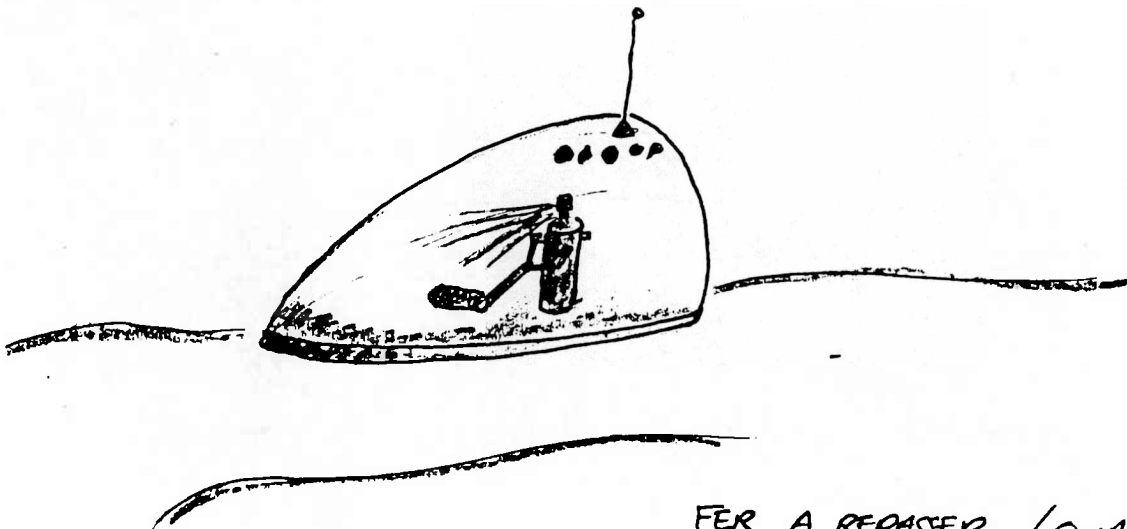
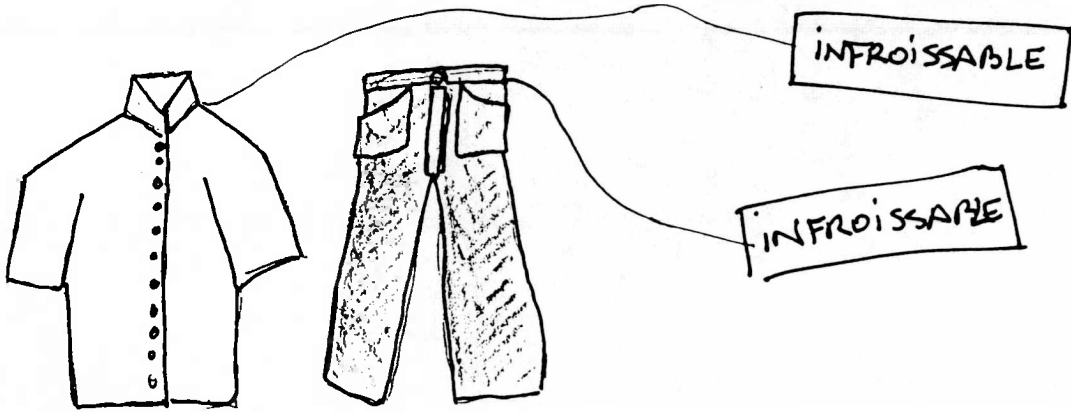
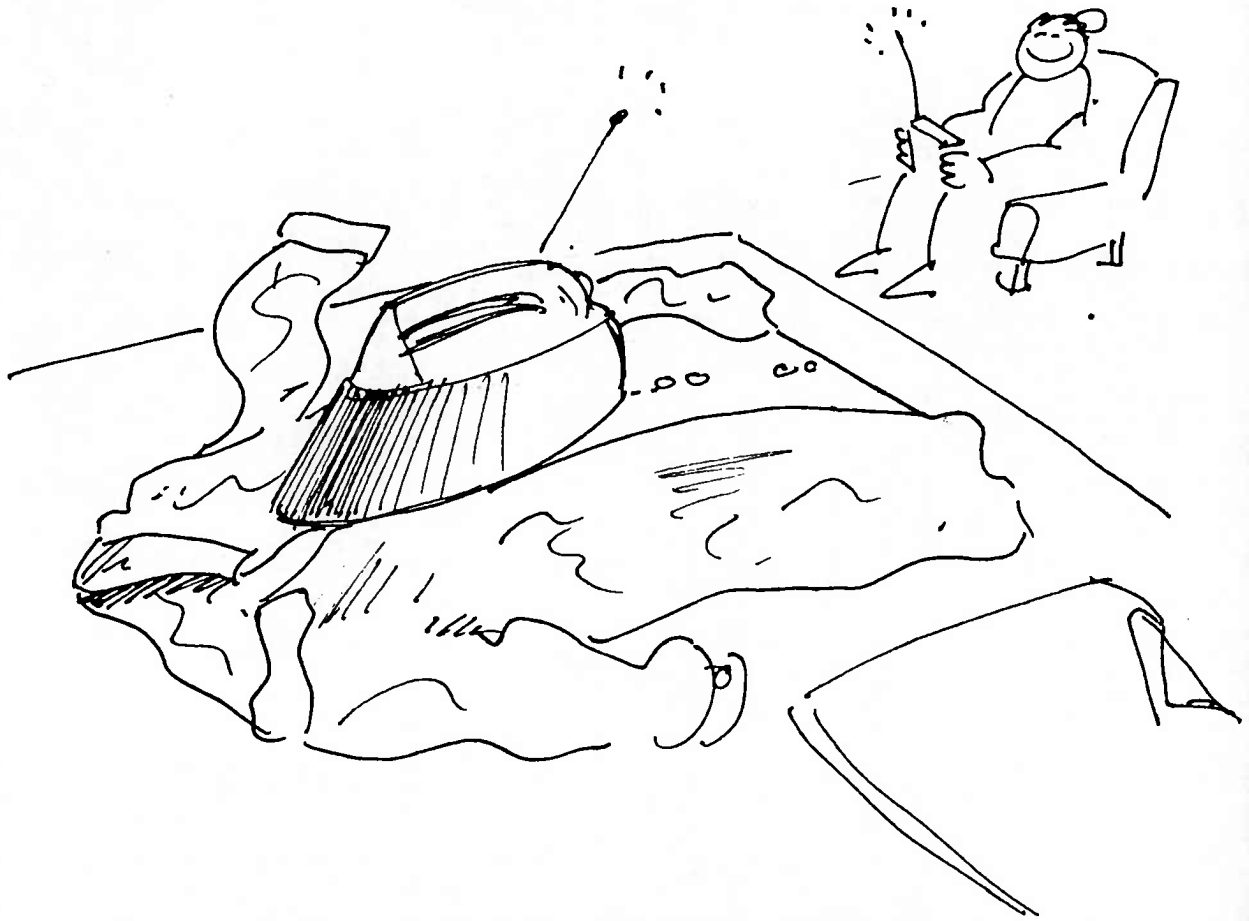
Le fer à repasser

Il doit impérativement changer l'image de la "corvée ménagère" qu'est le repassage. La représentation du "fer à repasser de Qualité" se substitue, le plus souvent, à une fonction : la pile de chemises repassées, la main seule qui repasse, le fer qui repasse tout seul ! C'est un robot ou une machine à vapeur comme pour accentuer le côté professionnel.

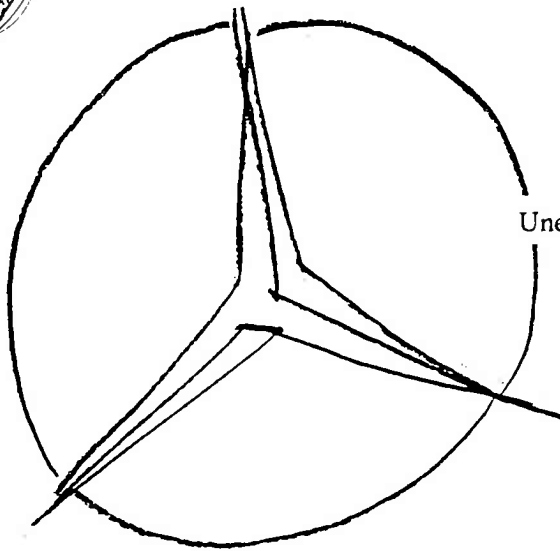
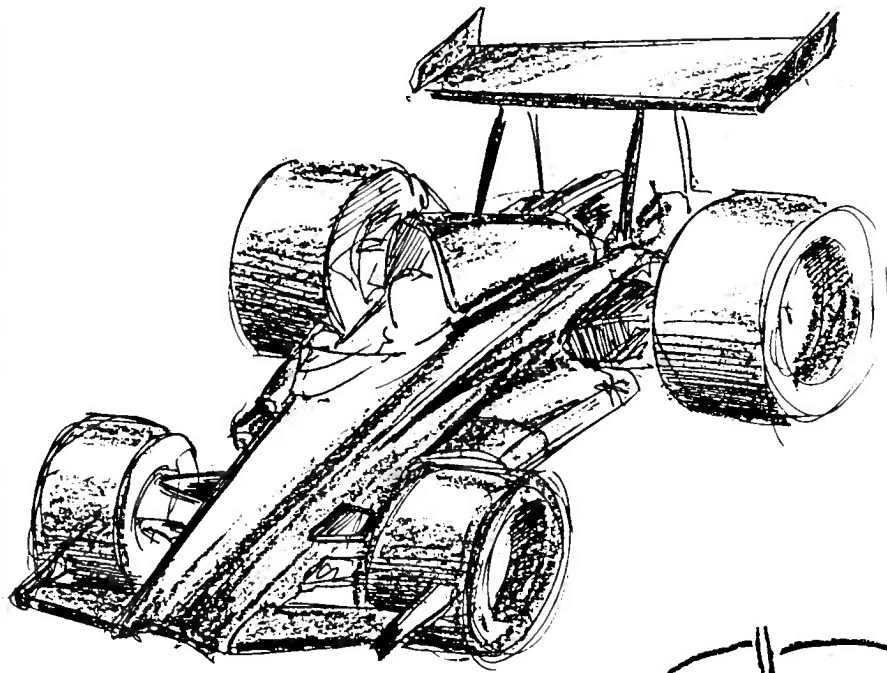


QUALITE' / BEAUTÉ

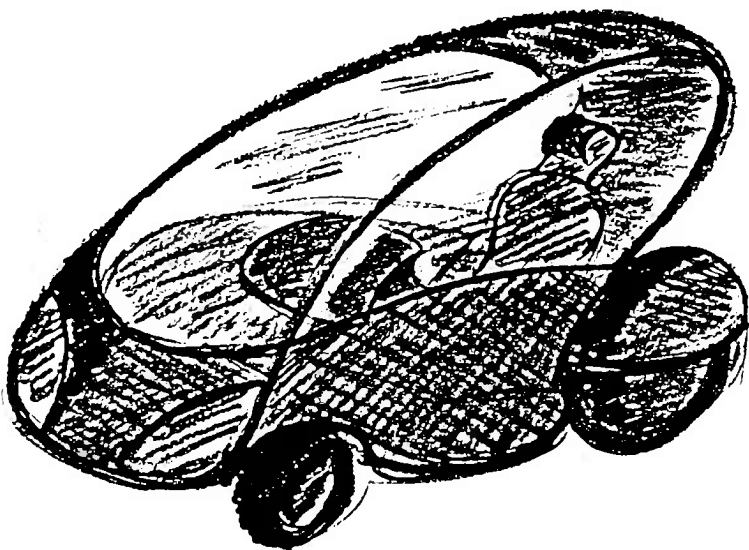
Qualité



FER A REPASSER / QUALITÉ



Une automobile de QUALITE.



Véhicule de qualité, pour la ville, Est ce qu'il est bon
ou bien? a qui le juger?

A la question : 2 -*Quelles difficultés avez-vous rencontrées pour rendre la qualité ?*

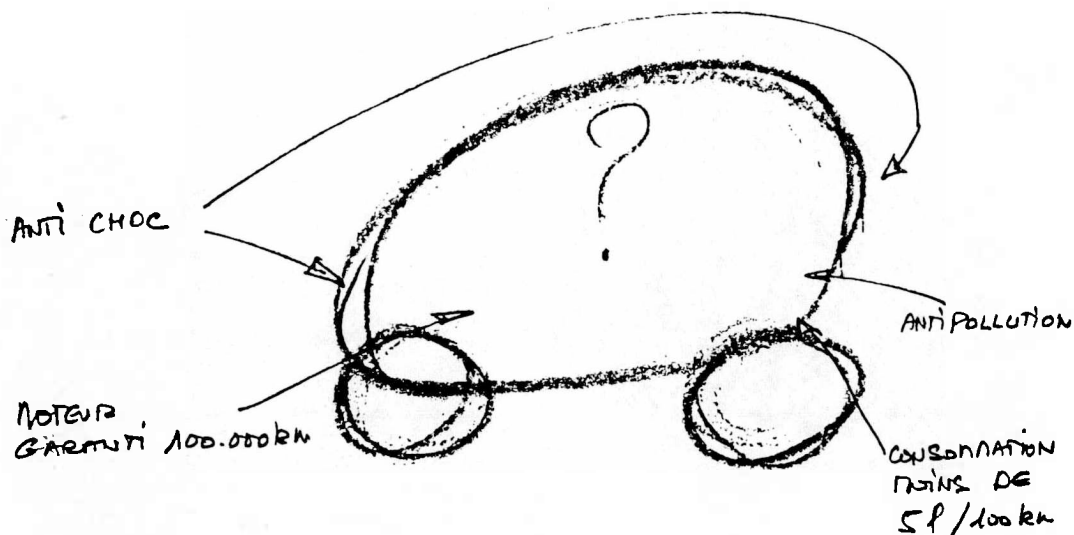
Pour les trois produits confondus la Qualité ne se dessine pas, elle se calcule, se palpe, se compare suivant un prix, un milieu culturel, social ou géographique. La Qualité ça se touche, ça se manipule, ça s'utilise, ça s'use. L'épreuve du temps est difficile à rendre. Est-ce que la Qualité est visible ? Elle est synonyme de durabilité, de **longévité**. Le prix donne accès à la Qualité. Par un dessin soigné on peut rendre la Qualité ou par le soin apporté aux finitions, à la forme. Le rapport seul, consommateur-objet, peut juger de la Qualité. La Qualité réelle de l'objet est liée à la conception et à la fabrication.

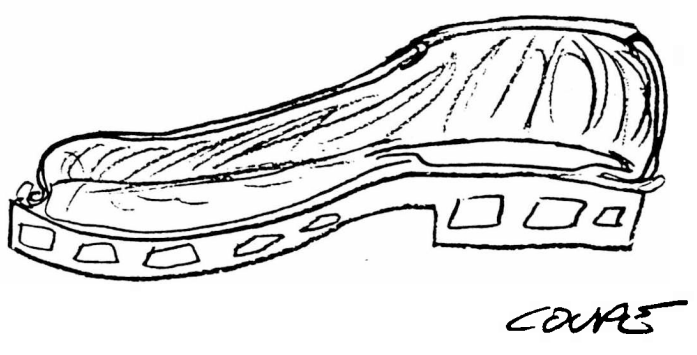
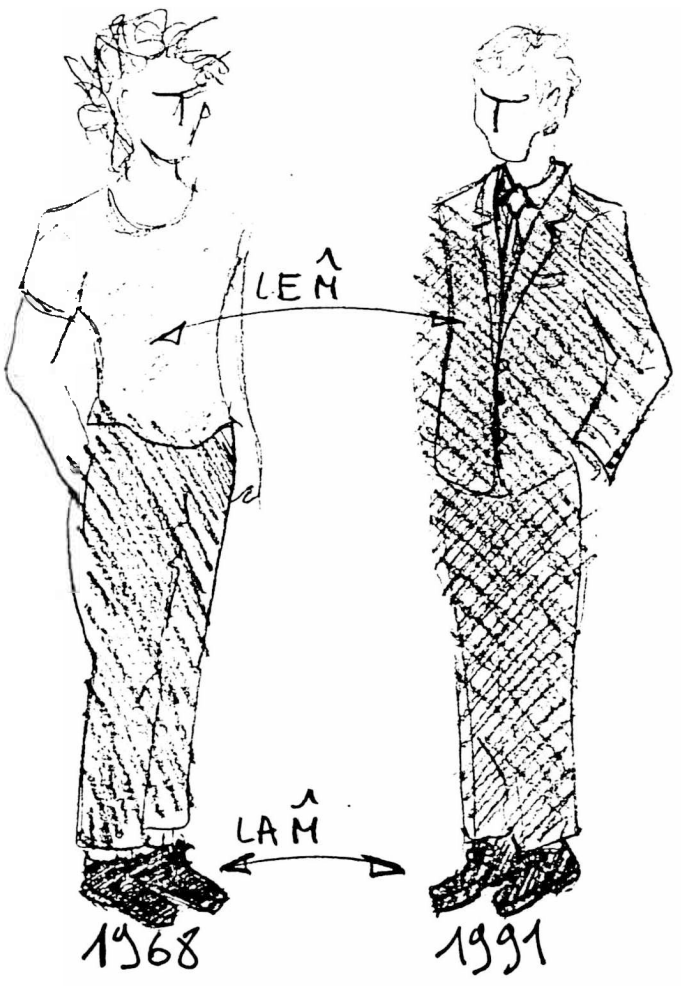
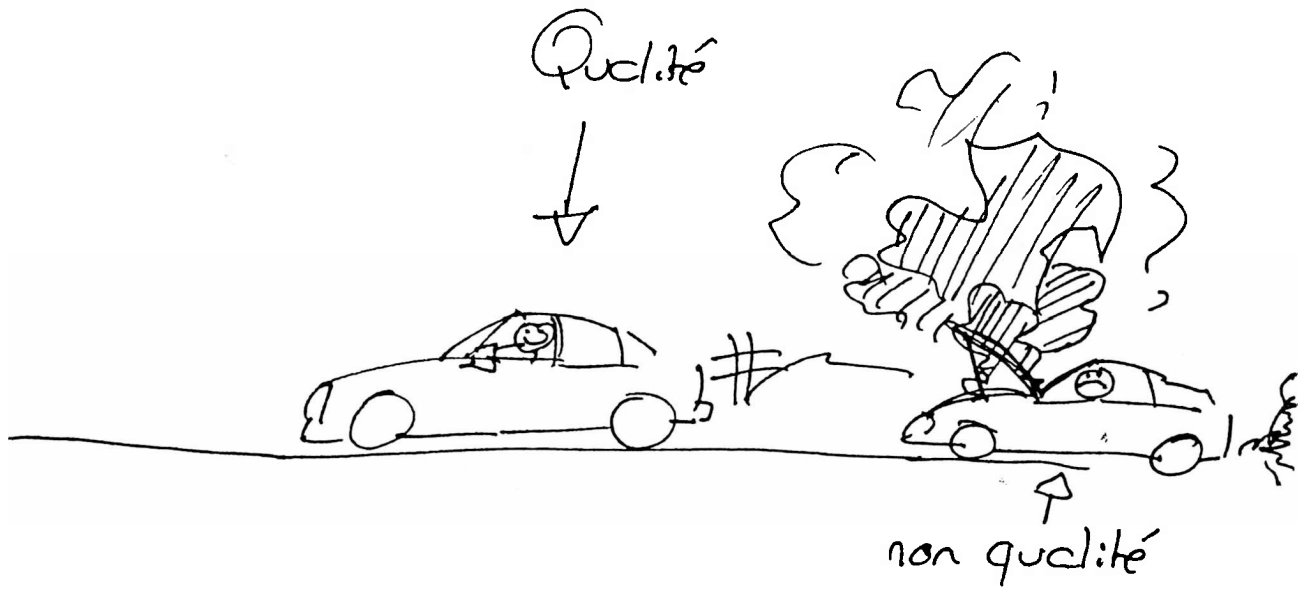
L'automobile

La difficulté majeure est de rendre visible la rapidité et une certaine "crédibilité".

La chaussure

La Qualité doit "s'éprouver", elle correspond à un bien-être, à des sensations. Il est difficile d'illustrer la relation et l'adéquation entre le corps, le pied et le relief du sol et introduire les nouvelles technologies (semelles Vibram, etc.). C'est aussi la robustesse dans la durée. Les chaussures "Anglaises", quant à elles, exigent une tenue recherchée difficile à rendre. Avoir le pied nu en un instant (Tong, palme)
L'épaisseur du cuir : la chaussure est comme un vêtement, il faut l'essayer.





A la question : 3 - *En tant qu'acheteur, quels sont les critères sur lesquels vous vous basez afin d'identifier la Qualité ?*

La chaussure

Y-a-t-il ma pointure ? Est-ce que cela va répondre à mes attentes ?

Mais il y a aussi la couleur, **le prix, le confort**, la marque, l'entretien facile, la résistance à l'usure, la texture, l'odeur, les matériaux, les techniques d'assemblage, la production internationale, l'expérience personnelle et celle des autres. Il y a aussi l'attrait du magasin, le bon contact avec le marchand qui peut éventuellement reprendre des chaussures de "mauvaise qualité", le feeling ! inexplicable !, le look, la "note de coeur", le "coup de foudre" et puis ce qu'elles (les chaussures) vont dire de moi à l'essayage !

L'automobile

La marque, le prix, l'espace intérieur, le moteur, le confort, les tests dans les revues spécialisées, les avis extérieurs, les rapports d'essais, tous les éléments techniques, la ligne générale, la performance de la vitesse, le bruit du klaxon, le bruit de la mécanique, le respect de la sécurité, la couleur, la fabrication, le concessionnaire, un service après-vente compétent, la carrosserie, l'émotion que donne la qualité esthétique et sa fluidité, et la "note de coeur" sont des critères de choix pour identifier la Qualité.

Le fer à repasser

Le sourire et les conseils de la vendeuse, les avis extérieurs, le magasin, "Que Choisir ?" sont des atouts pour repérer la Qualité.

Le fer doit être **simple** et **confortable** d'utilisation avec une ergonomie efficace, il doit également être solide, le plus lourd possible avec une prise en main facile, avoir une protection autour de la semelle chaude et un dispositif de détartrage. Sa démonstration doit être performante. Il doit 's'adapter à la façon dont je prend soin de ma personne".



QUALITÉ

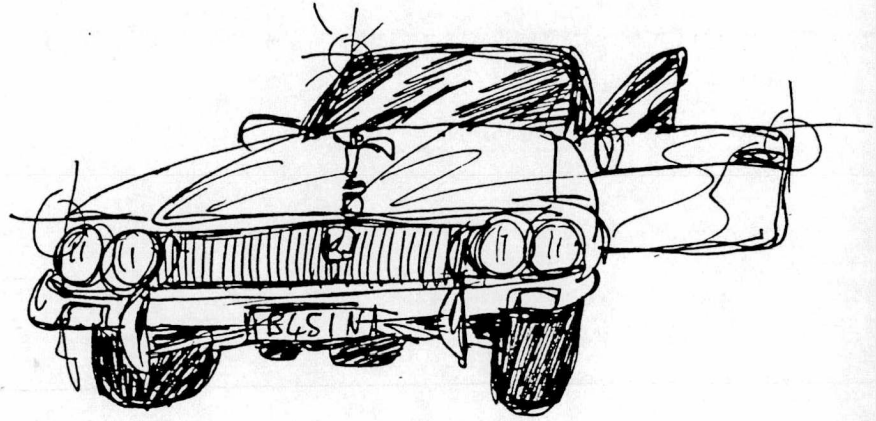


Qualité

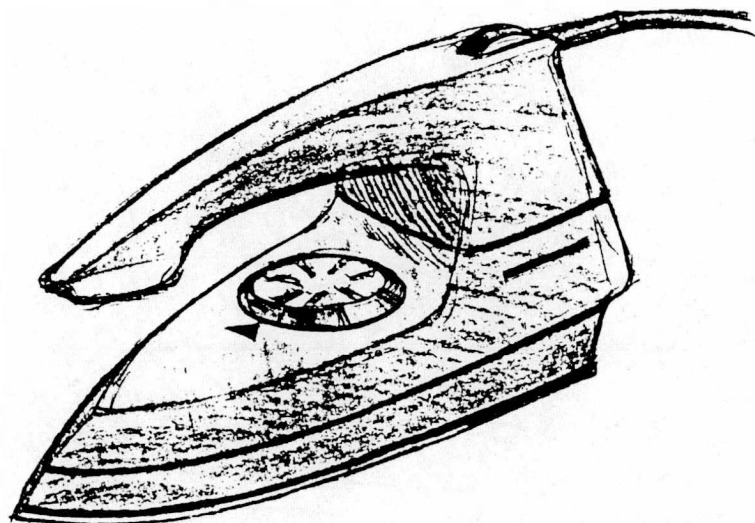
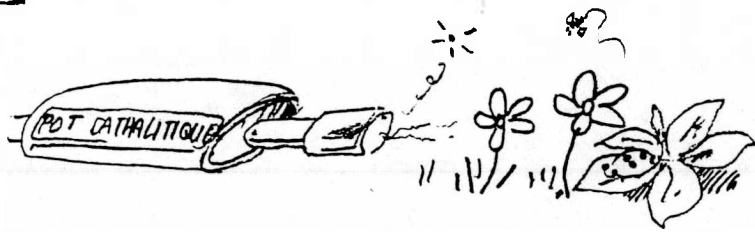
COUCOU

- CONFORT
- SOLIDITÉ
- SÉCURITÉ

PINE



QUALITÉ



A la question : 4 - *En tant qu'utilisateur, quels sont vos critères afin de vérifier la qualité ?*

La chaussure

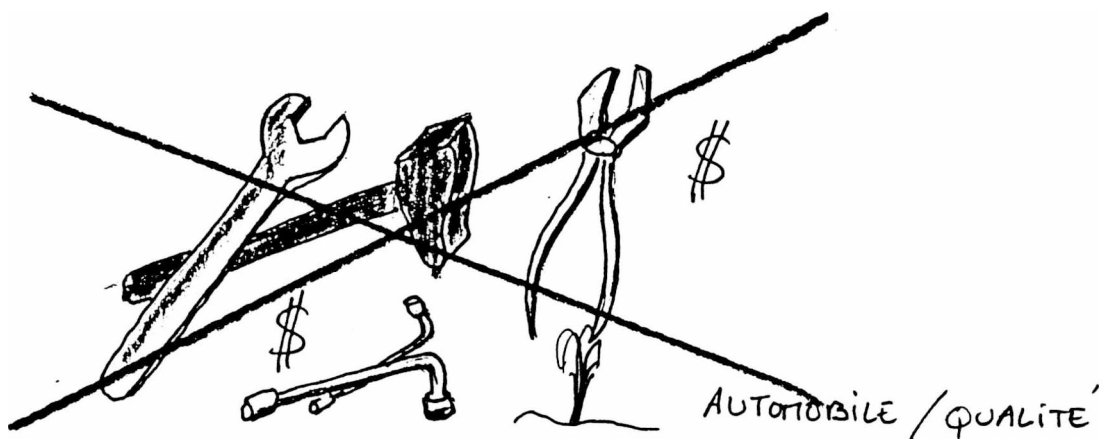
Qu'elle dure 1 an. Deux paires par an. Son rapport Qualité/Prix. Regarder et toucher. L'aisance du pied. **Le confort** est primordial. Sa résistance et la tenue à l'humidité. La respiration du pied. La souplesse de la semelle. Oublier que j'ai des chaussures aux pieds et que ce sont les mêmes depuis que j'ai changé de peinture. Sentir l'équilibre par rapport au sol. En usage intensif, elle doit durer au moins 6 mois. Si elles sont Flop-Flop par temps de pluie !

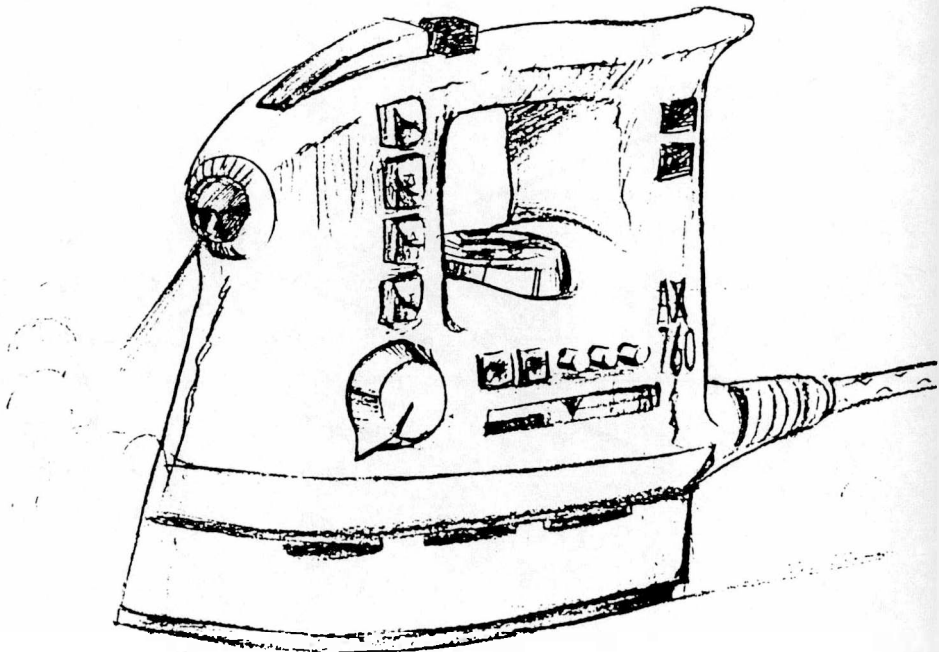
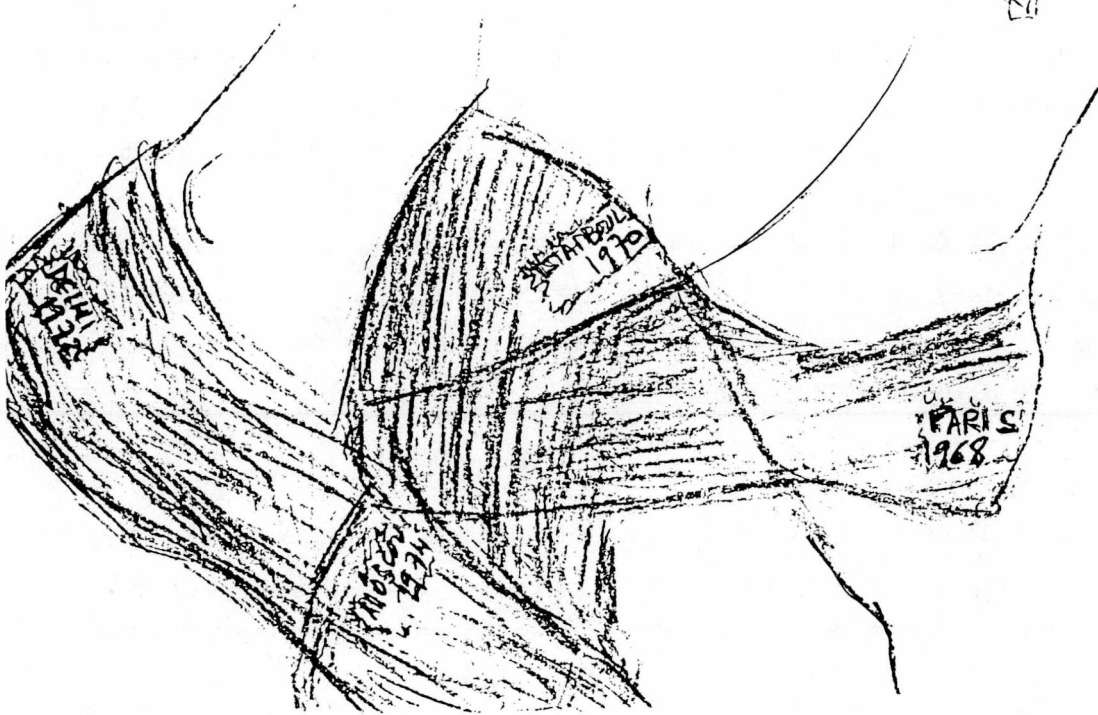
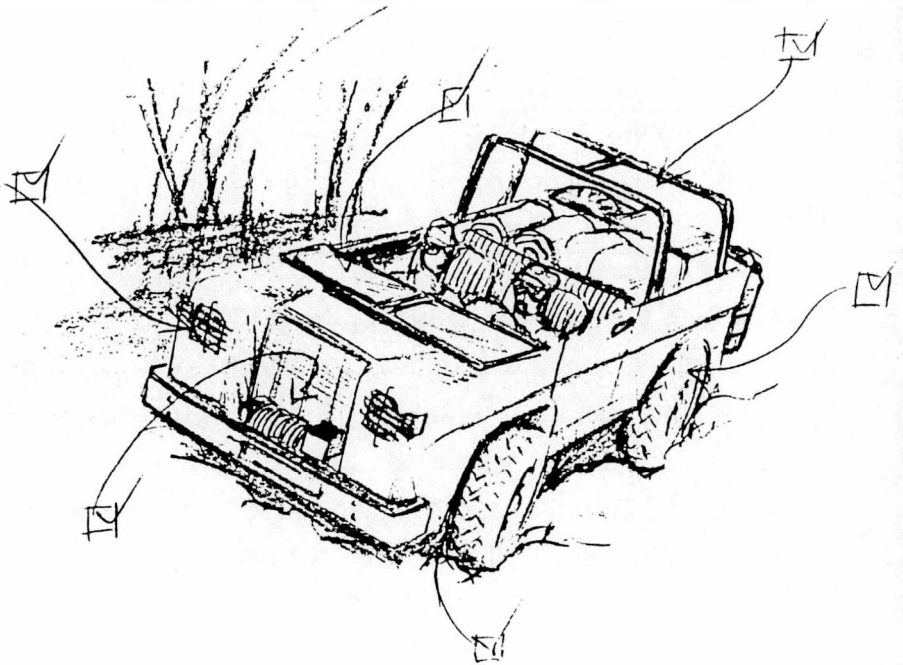
L'automobile

L'utiliser jusqu'à ce qu'elle meurt. Prendre des avis extérieurs et lire des revues spécialisées. **La longévité** et la tenue à la corrosion. Son comportement lors d'un accident. L'état de fatigue lombaire après un long voyage. Fréquence des différents réglages. Avoir un budget disponible, c'est toujours un compromis. L'auto de Qualité prévient de ses défaillances. L'essayer, rouler, écouter le bruit, la toucher, en parler avec des gens. Voir mon garagiste que pour la vidange. Une "bonne rouleuse qui dure". Le plaisir qu'elle procure. L'émotion lors de l'examen de la carrosserie, du moteur, des procédés et des matériaux.

Le Fer à repasser

Vérifier qu'il repasse. Eviter les fers trop compliqués avec un prix excessif. Lire "50 Millions de consommateurs" et les études de "Que Choisir ?". La rapidité de "mise" en température. Il doit donner envie de repasser. Il doit être le prolongement du bras tel une prothèse. Sa **simplicité d'utilisation** et sa **longévité**.





FER COMPLIQUÉ

Formulaire BEAUTE

A la question : *Qu'avez-vous essayé de faire passer ?*

La Beauté est **subjective** pour la plupart des personnes interrogées. La simplicité et l'homogénéité sont des facteurs de Beauté. Pour d'autres, c'est un compromis de critères utilitaires, fonctionnels et esthétiques. Elle se définit par rapport à la Laideur. Une généralisation de la Beauté, comme le Nombre d'Or, existe-t-elle vraiment ?

La chaussure.

Il faut fabriquer du "Beau" qui passe par l'émanation d'un sentiment profond. C'est comme un "chausson de danse" qui prolonge le mouvement, relève la finesse des courbes, inspire l'élégance et la liberté du pied et du corps tout entier pour appréhender l'air et la terre. La chaussure doit être en harmonie avec la personne qui la porte. "Pour être beau, il faut être bien dans ses pompes" ! Elle doit laisser évoluer le pied même si celui-ci n'est pas beau.

Souplesse, féminité, finesse, légèreté, aisance, mode sont des références à la Beauté.

L'automobile.

La Beauté se trouve dans l'histoire que la voiture raconte (Coccinelle, 2CV, DS, dans des souvenirs d'enfance (rouge, gyrophare, vitesse...) Elle doit être l'ombre du passager. Etre comme un "tapis volant", moelleux, souple, silencieux, spacieux, économique : une vraie "voiture à vivre". Voir sa belle auto dans les yeux des passants sur le trottoir. Le dessin représentant une Rolls Royce doit faire passer la Qualité liée à un mythe.

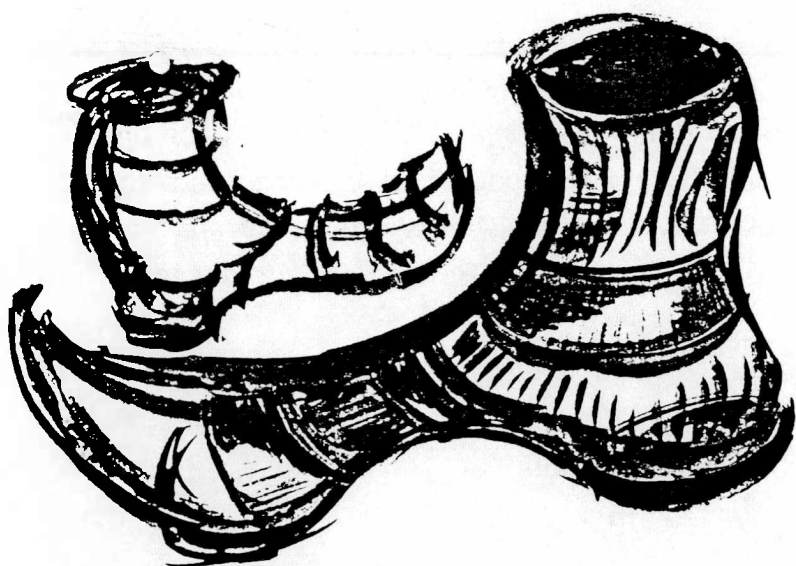
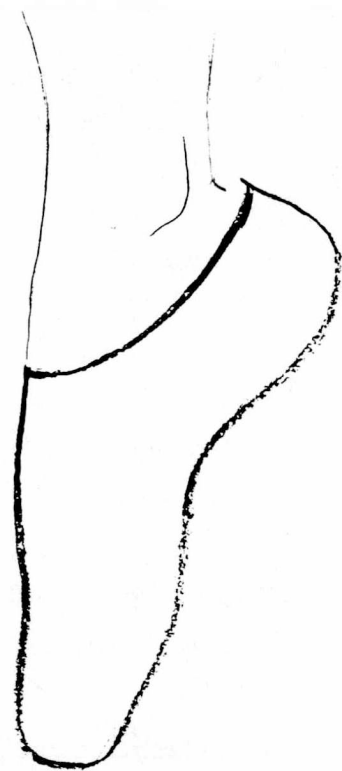
La force, le dynamisme, la puissance, la performance, qui a "du caractère", l'élégance, les jolies courbes, le bruit, la fluidité, la souplesse, la sensualité, la féminité, la couleur blanche sont synonymes de Beauté.

Le fer à repasser

C'est comme un gant qui caresse le tissu et serait le prolongement de la main. C'est la **simplicité** du fer qui le rend beau. Il n'y a aucune beauté dans un objet banal. Certains proposent des "tissus infroissables" ! Le fer "des origines" chauffé dans la cheminée perpétue le geste d'autrefois.

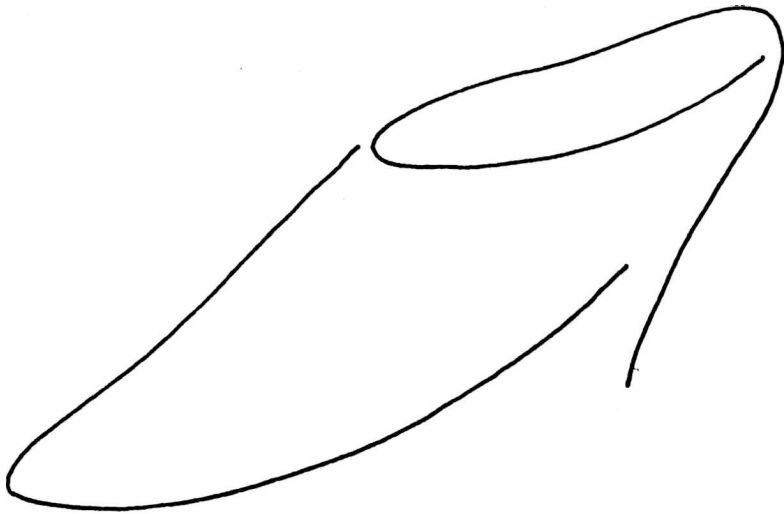
C'est aussi un cadeau pour la "Fête des Mères". Il faudrait le considérer comme un objet bénéficiant de "plein de place comme un frigo". Un beau fer à repasser qui ne réponde pas à ce qu'on lui demande se dégrade très vite à un joli objet. Pour un

objet purement utilitaire, c'est par l'usage que l'on fait passer la Beauté.
Son aspect traditionnel, compact, dynamique, simple, léger, pratique, maniable
(sans fil), contribue à la rendre beau. On pourrait faire de lui une sculpture !



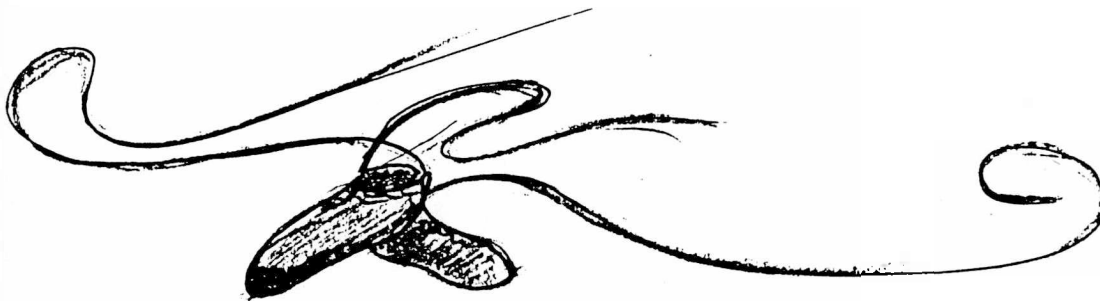
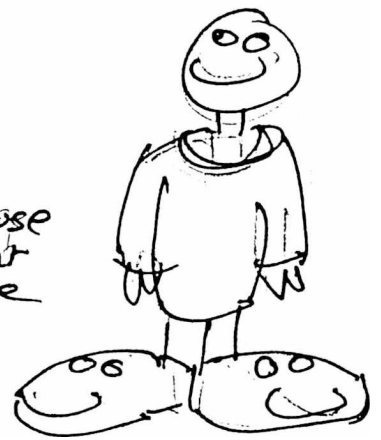
BEAUTÉ



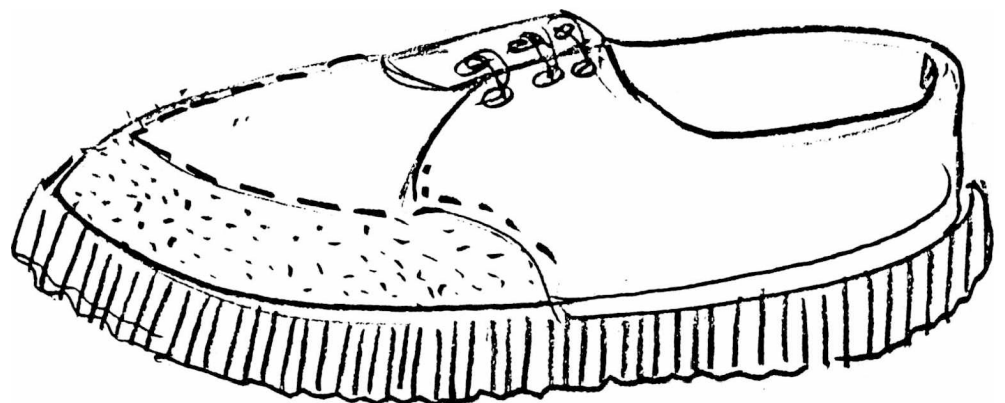


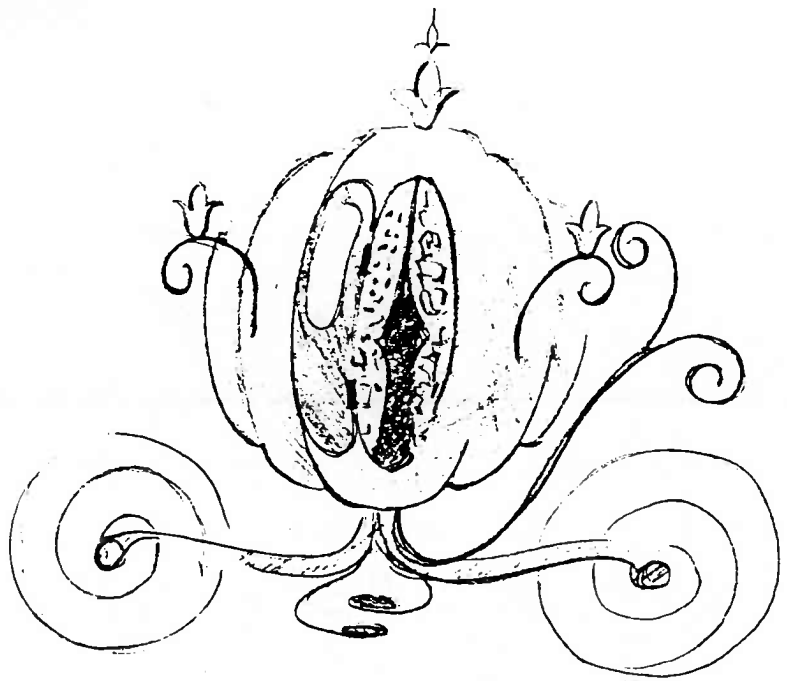
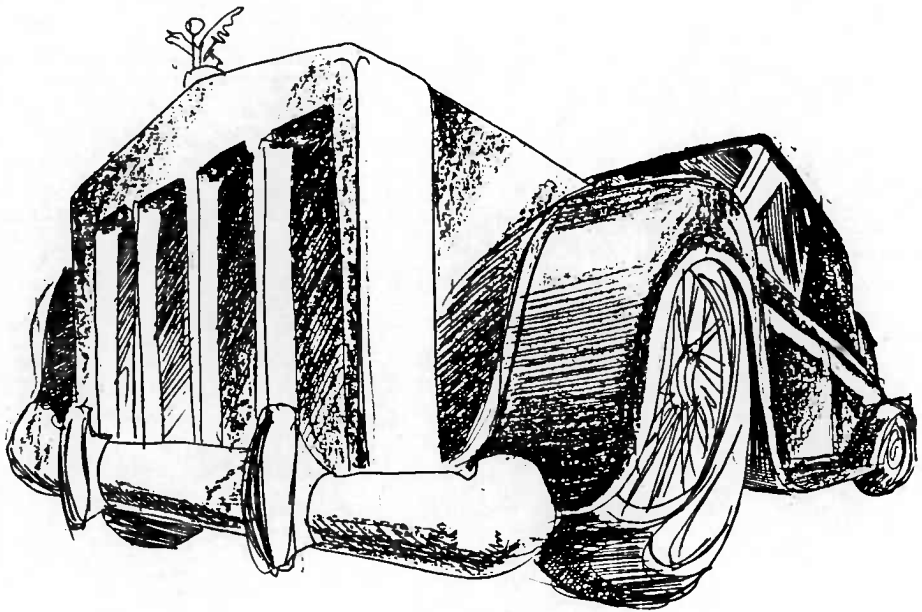
beauté

harmonieuse
qui s'associent
au personnage

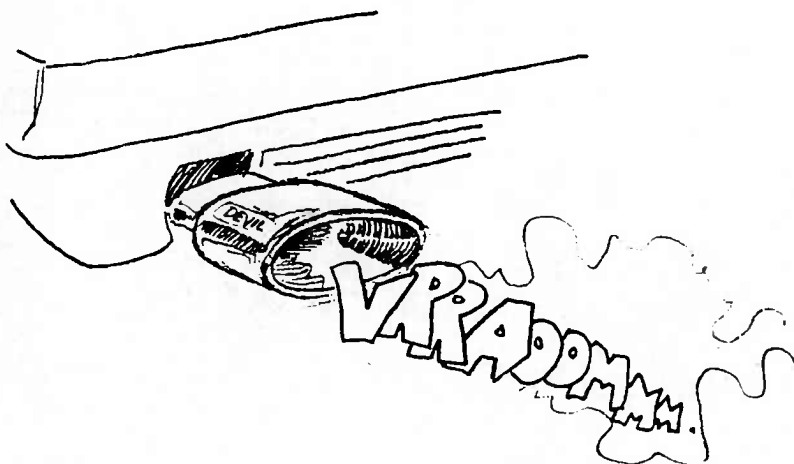


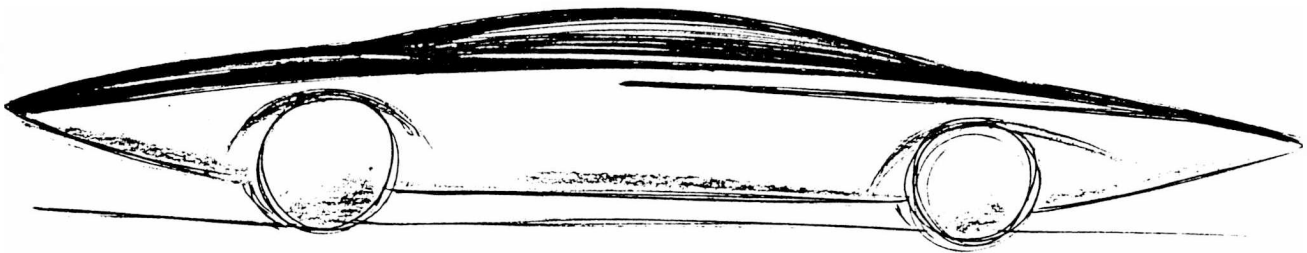
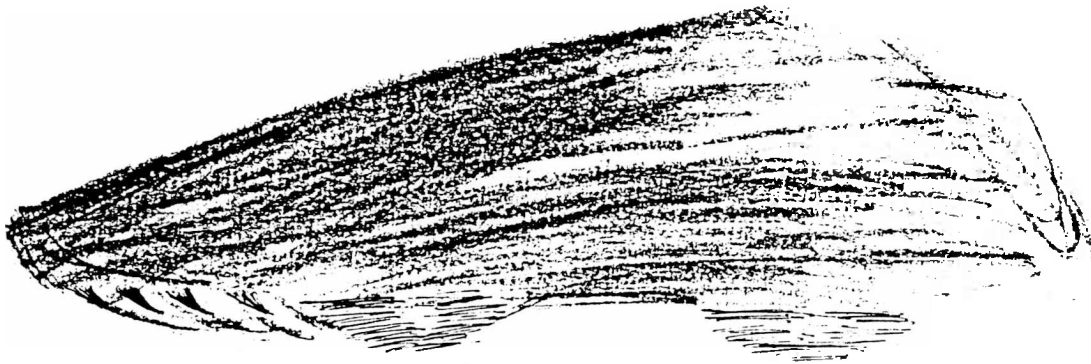
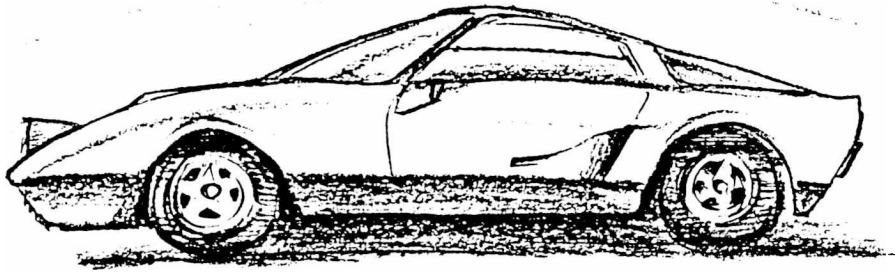
CHAUSSURE / BEAUTÉ





BEAUTÉ |





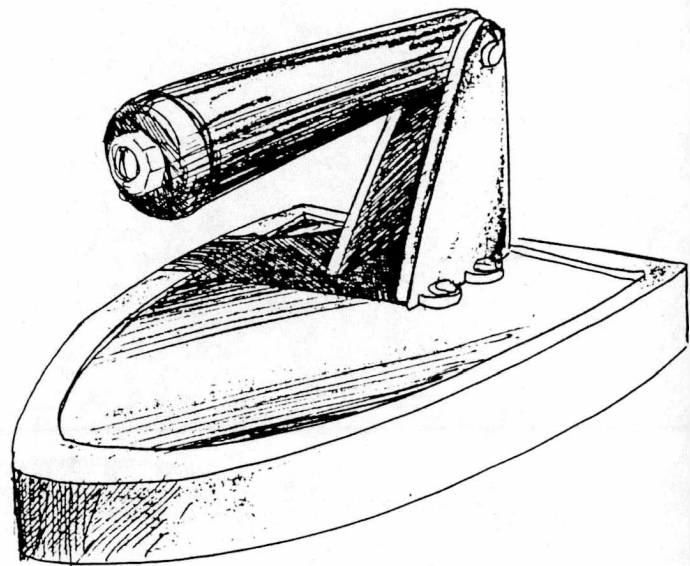
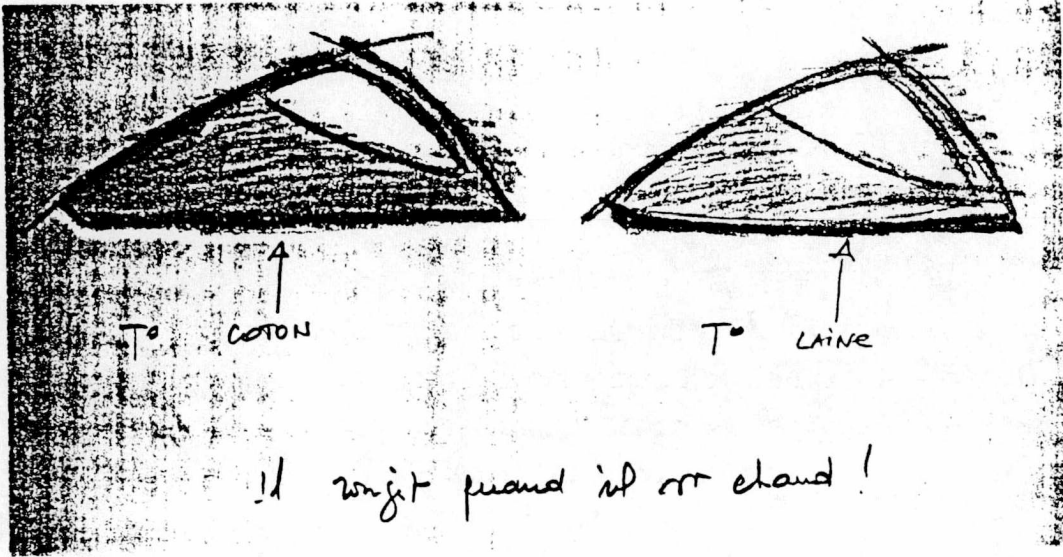
beauté



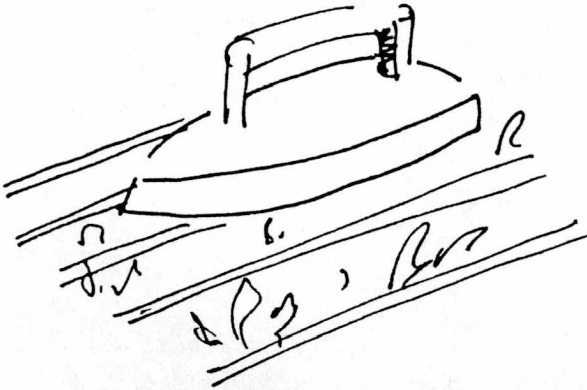
||| + VRAOUM

merde je l'ai pas vu

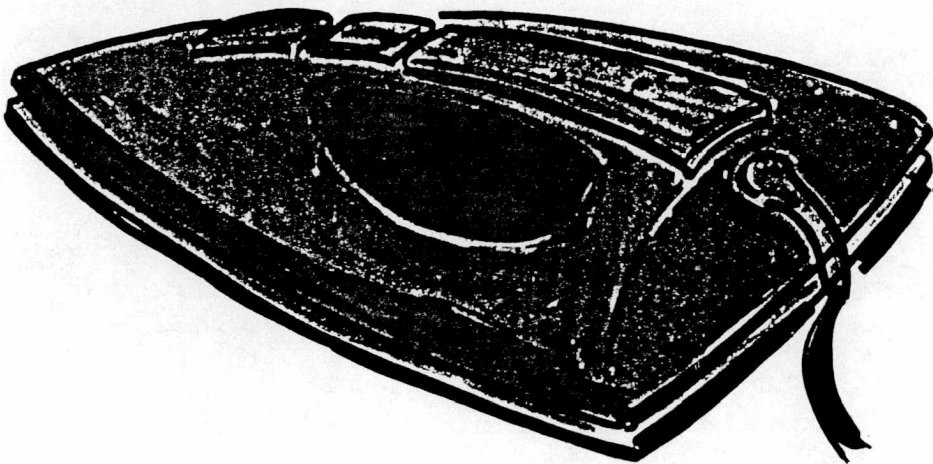




beauté



geste d'autrefois



Formulaire LAIDEUR

A la question : *Qu'avez-vous essayé de faire passer ?*

La chaussure

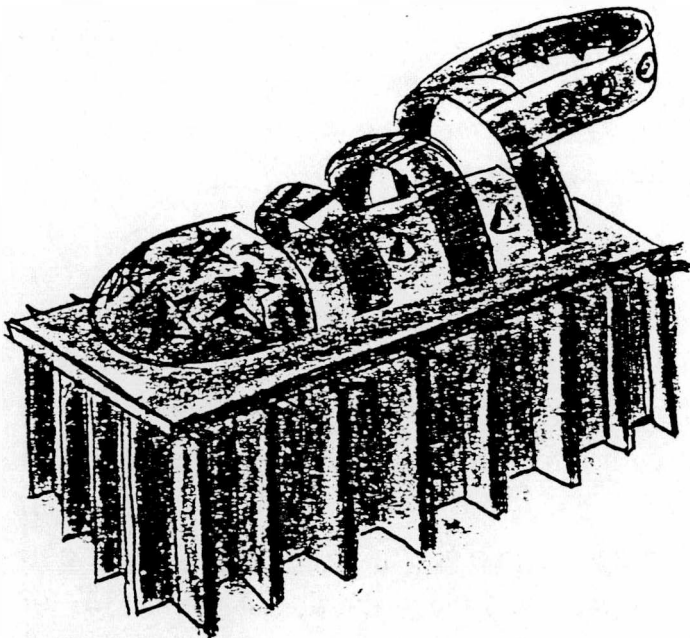
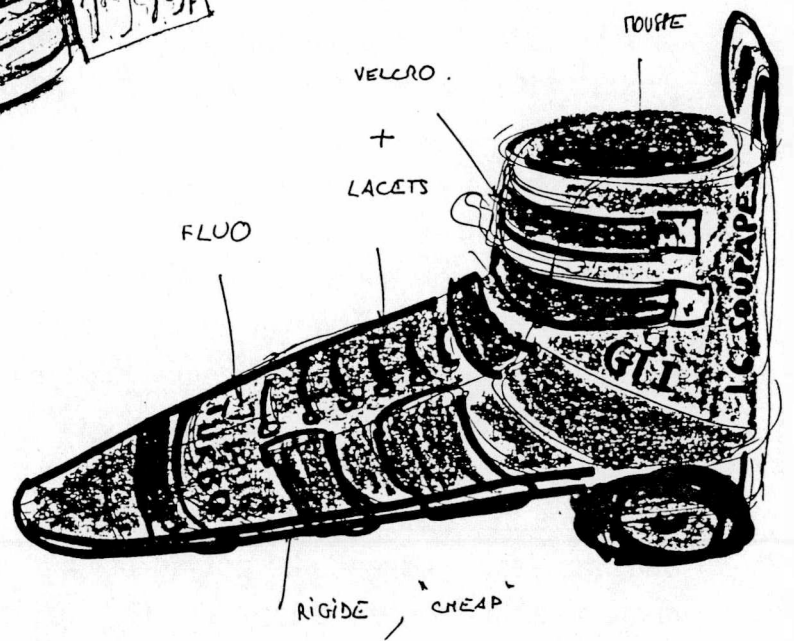
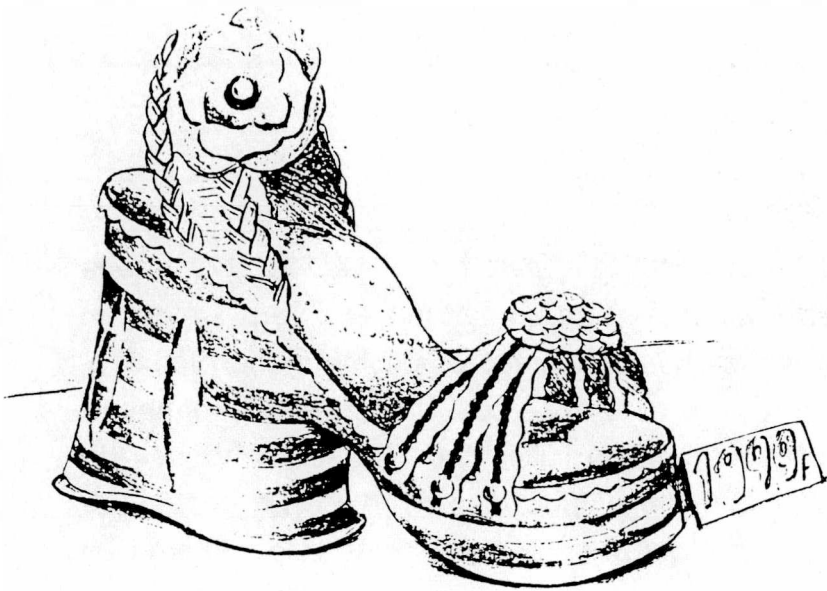
C'est un modèle des années 70. Le prix peut faire partie de la Laideur. Lorsque la chaussure n'évoque aucun plaisir. Une chaussure qui fait mal aux yeux ! Avec un aspect grossier, informe et lourd aux proportions exagérées comme une prothèse. Quand l'inconfort suggère la chaussure de torture. Le côté "ringard" de la fermeture "Eclair". Le manque de soin du fabricant et de l'utilisateur. La surabondance de détails crée une surcharge, une confusion et une disproportion. La chaussure évoquant le déséquilibre et l'absence de confort et ne met pas en valeur le pied. Mais le laid n'est pas forcément laid !

L'automobile

Lada lourde et robuste et bas de gamme ne rime pas avec Qualité. La 4 X 4 est une possibilité d'enlaidir le dernier recoin où l'homme n'a pas encore planté sa tente ! Les énormes limousines américaines pleines de gadgets, prétentieuses et kitch. La rigidité des lignes. Lorsque la priorité est donnée au fonctionnalisme. Une voiture avec une "expression bête" de la face avant avec "un gros derrière" et des roues trop petites. Pas d'harmonie dans les volumes. Voiture qui pollue avec une impression d'insécurité par un pot mal fixé. Quand l'auto ressemble à une chaussure de "tagger" ! Quand à la "R12 de Marcel c'est la R12 de tous les Marcel ! Quand la voiture crée l'inconfort visuel comme une apparence vulgaire et artificielle (Simca 1000 Rallye 2). Une voiture monobloc comme une fusée prête à mordre en encourageant l'utilisateur à jouer aux auto-tamponneuses. Une boîte à sardines + 4 roues. Laideur-Beauté, Harmonie-Dysharmonie : est-ce une question d'affectation voire même l'attraction qu'un objet exerce sur nous ?

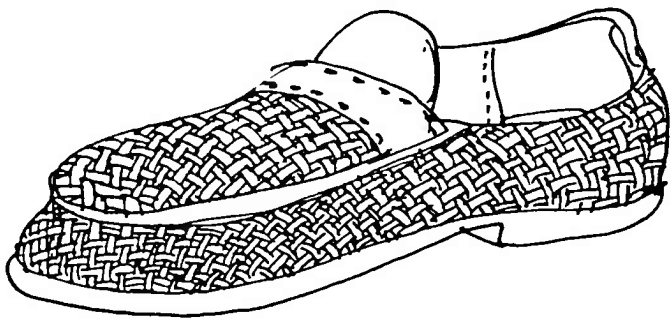
Le Fer à repasser

Ils sont tous laids ! Toutes les nouvelles formes de fer à vapeur, encombrants, énormes, pleins de boutons. Rudesse de la forme et des matériaux. Aspect à la limite du dangereux. Couleur grise, triste, sale. Lorsqu'il est très fonctionnel et qui manque d'âme. Par contre un fer laid peut être d'une très bonne qualité. Un fer à l'agressivité tactile qui provoque la peur de se brûler ou de déchirer le tissu. Lorsque le poids n'a aucune adéquation avec la main. Une forme basique est peu agréable. Lorsque le rituel du soin de la personne n'évoque aucun plaisir. Un fer qui donne l'impression d'aller aussi vite qu'une navette spatiale. Lorsque le rajout des fonctions "alourdit" la compréhension de la ménagère qui est déjà surchargée de travail. Une semelle agrippante avec une poignée brûlante. Un "tableau de bord" nécessitant 3 stages de formation + des devoirs de vacances !

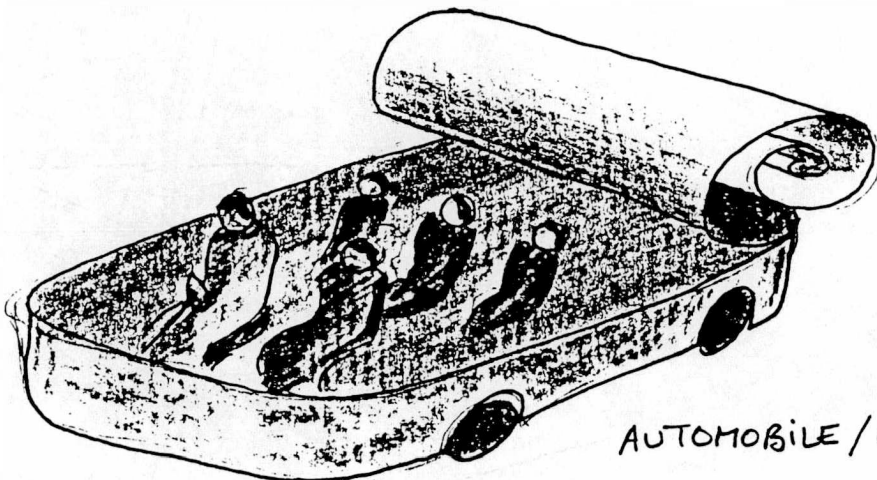
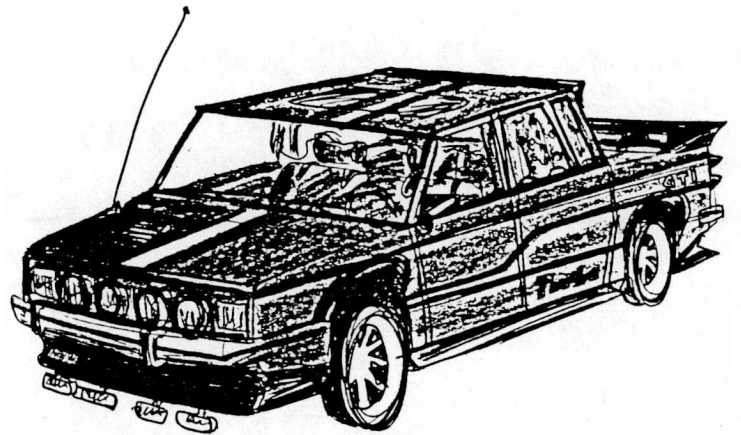
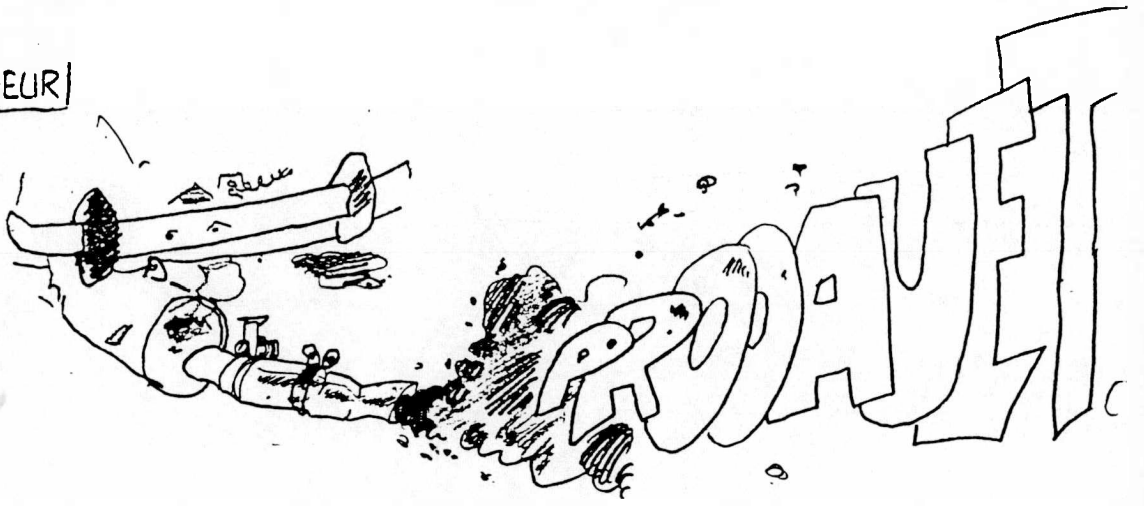


laide chaussure (chaussure de torture)

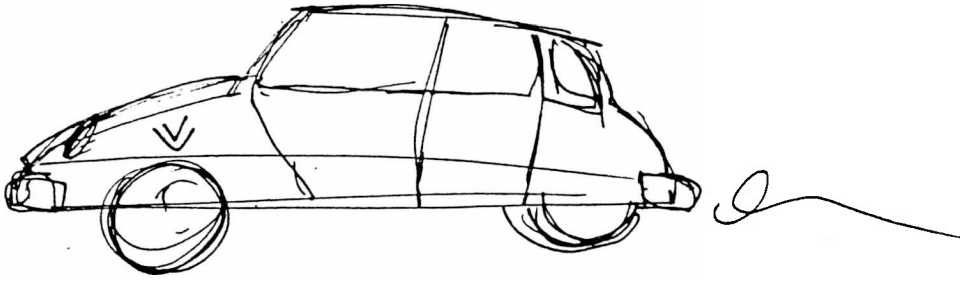
L'aidEUR



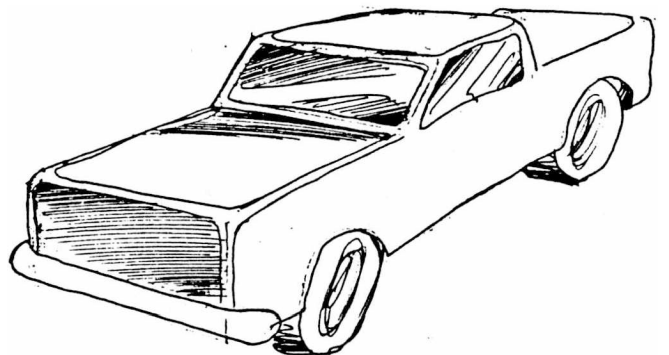
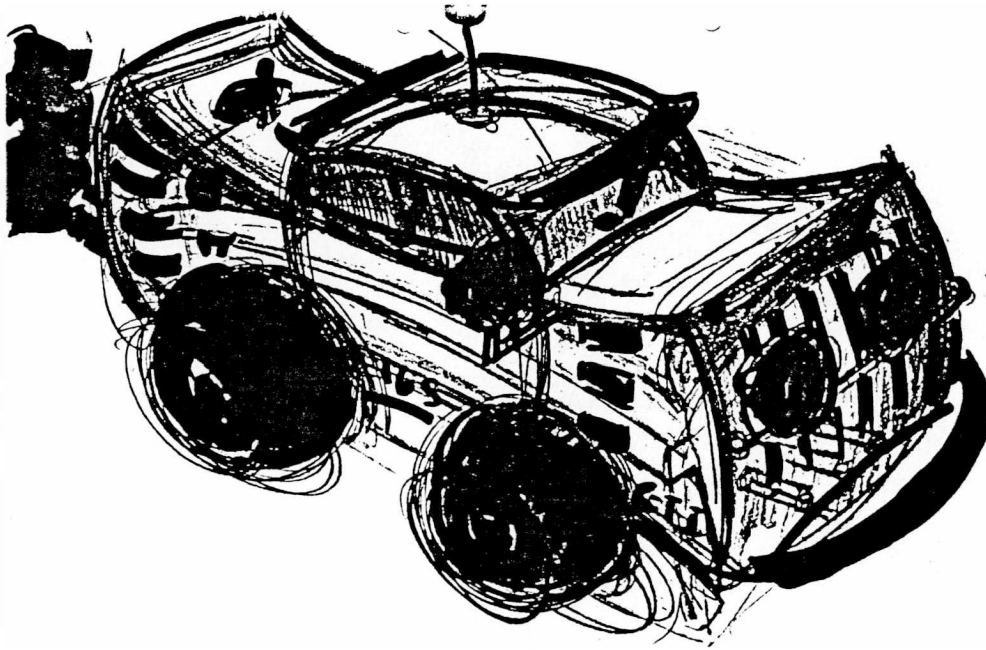
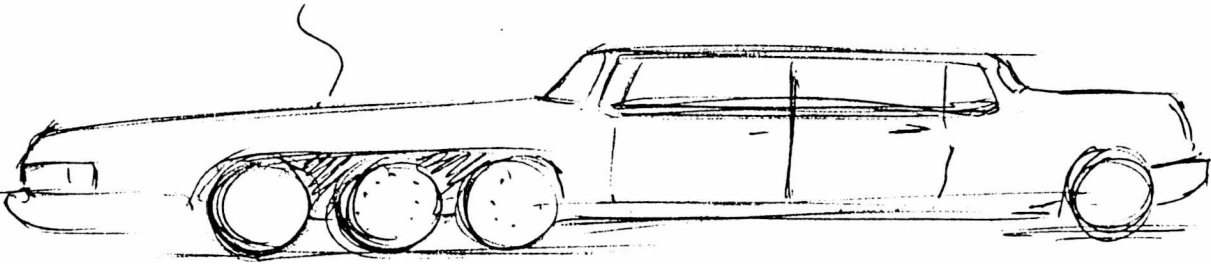
LAIDEUR

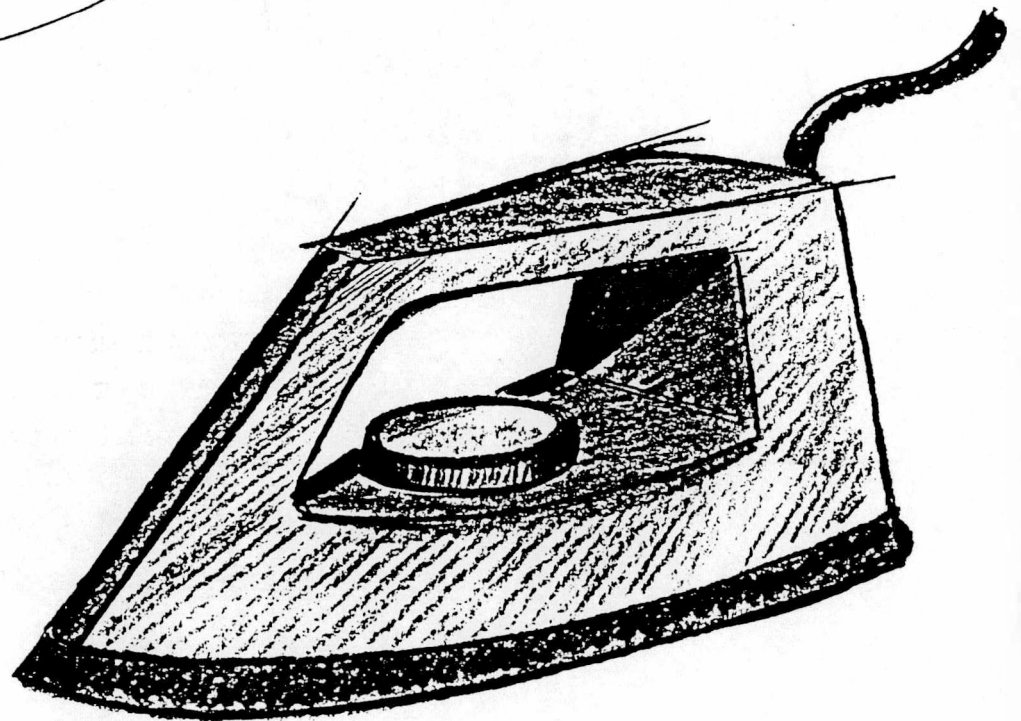
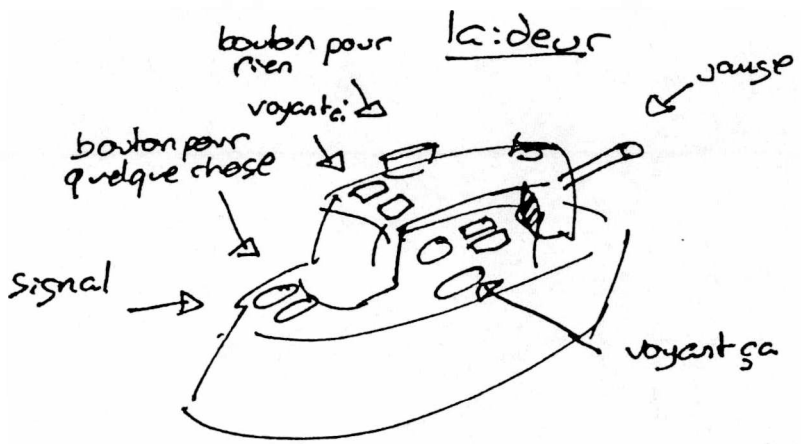
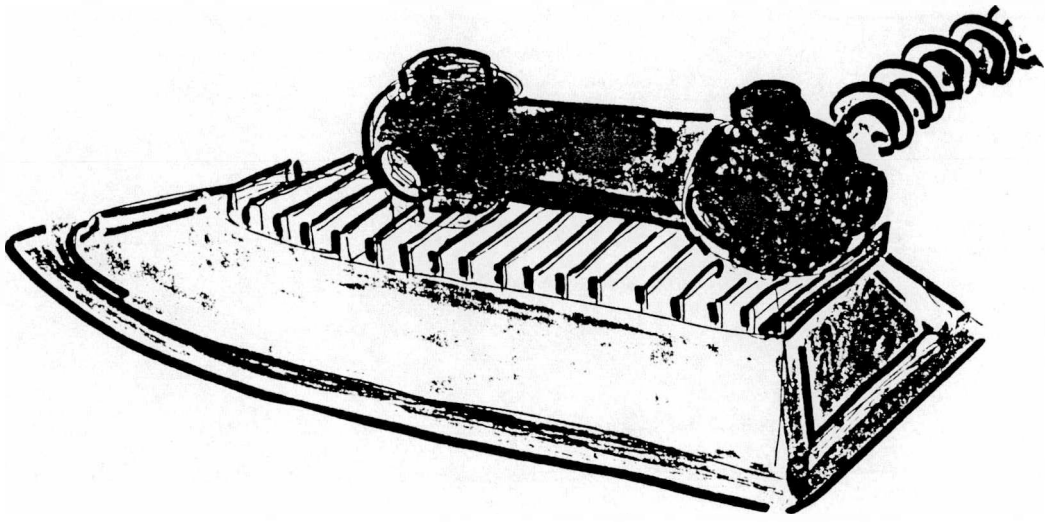


AUTOMOBILE/LAIDEUR



L.A. DEUR





SYNTHESE

Quelles sont vos réflexions sur la notion de Qualité, Laideur, Beauté et la confrontation de ces trois notions ?

Remarque : Les définitions ci-après n'ont, volontairement, pas été modifiées et sont transcrites telles quelles pour ne pas "dénaturer" l'idée que ce fait la personne sur la Qualité, la Beauté et la Laideur. Les mots en caractères gras sont exprimés à plusieurs reprises.

Ces trois notions s'articulent autour de notre bagage d'expériences, de sensations et d'images personnelles.

Elles tournent autour du plaisir et de l'inspiration qu'évoque tel ou tel objet face à notre expérience.

Elles sont également basées sur notre imaginaire individuel et collectif.

Elles demandent une cohérence dans l'image : faire apparaître un objet de "bonne qualité" qui ne l'est pas réellement paraîtrait laid à la vue et à l'usage (je perçois une intention derrière cet objet).

Chacun à ses propres critères d'évaluation de la Qualité, de la Laideur et de la Beauté.

Ce sont des notions extrêmement vagues, des notions tout au plus et qui sont en fonction du goût.

Mieux vaut un objet beau et de bonne Qualité qu'un objet laid et de mauvaise Qualité. C'est un faux débat !

Il faut dissocier la Qualité d'une part et la Beauté et la Laideur d'autre part.

L'idée de Qualité est liée aux notions de Beauté et de Laideur.

La Qualité est associée à la Beauté et la Laideur associée à la Qualité devient souvent belle !

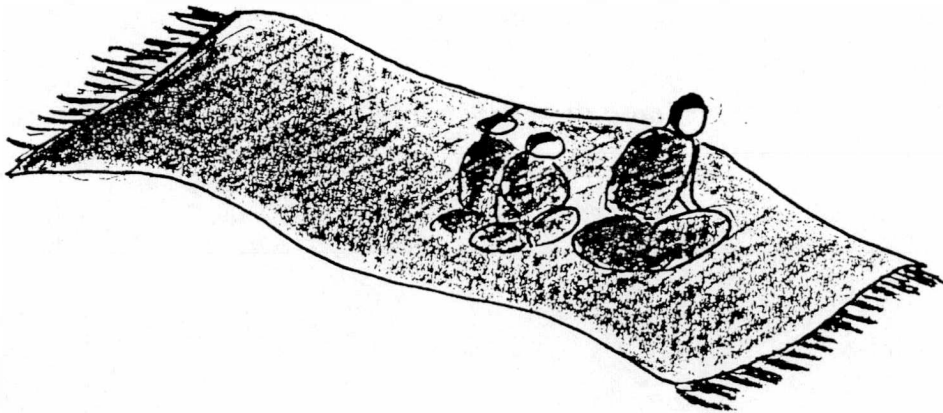
La Qualité

C'est une confrontation avec l'expérience. Elle exprime une Beauté certaine, un plaisir du vécu. C'est une notion quantifiable. C'est le degré d'aptitude d'un objet à remplir sa fonction. Elle se situe toujours dans un contexte économique. C'est se sentir en cohérence et en harmonie avec l'objet et avoir la possibilité d'une "relation" avec celui-ci. Elle devrait être un état de fait. Elle se mesure. **La Qualité est une des formes de la Beauté.** C'est la condition nécessaire pour qu'un objet soit beau. **Qualité et Beauté sont indissociables.** Un produit de Qualité

quelqu'il soit porte une part d'universalité donc de compromis. La Qualité = Qualité de vie. Elle peut être évaluée et être **objective** suivant les critères du temps, de longévité.

L'industriel l'exprime par "zéro défaut" mais l'idée de Qualité s'exprime aussi dans la forme, les matériaux, la finition, le bruit ou l'absence de bruit, la performance, etc. Elle est basée sur la fabrication et les matériaux utilisés.

Il y a deux notions dans la Qualité : - La Qualité par "référence" (l'éducation) qui est basée sur l'aspect visuel et le prix et - La Qualité par "analyse" (le savoir) basée sur la technologie et la part de l'homme dans un produit.



La Beauté et la Laideur

Ce sont des notions plus "volages", futiles, abstraites et **subjectives**, aléatoires (je n'ai pas de moyen pour les exprimer ni pour les identifier). Ne répondent à aucun critère établi mais à une série de références anecdotiques définissant le goût de chacun.

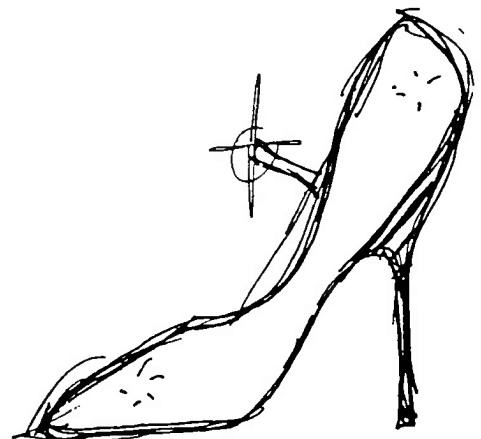
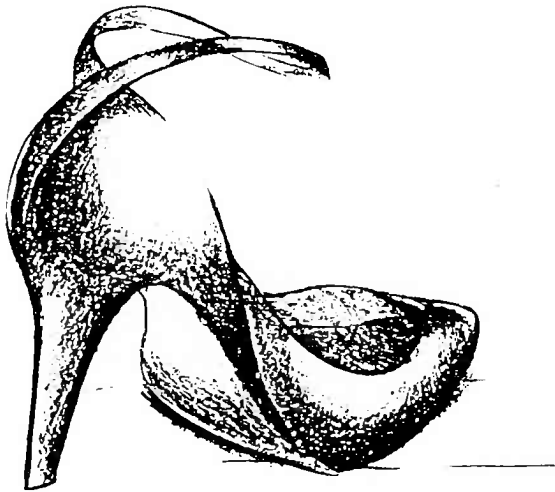
La Beauté

Elle est difficilement concevable sans la Qualité. **La Beauté fait partie de la Qualité.** Elle fascine.

(Dans les dessins accompagnant les réponses, la Beauté est souvent représentée sous des aspects féminins).

La Laideur

C'est un concept étriqué des choses. La vraie Laideur c'est blesser ou tuer. Elle peut être la Qualité d'un film d'horreur ! Elle repousse. La Laideur est-elle l'assurance d'une mauvaise Qualité ?



REMARQUES ET REFLEXIONS INITIALES

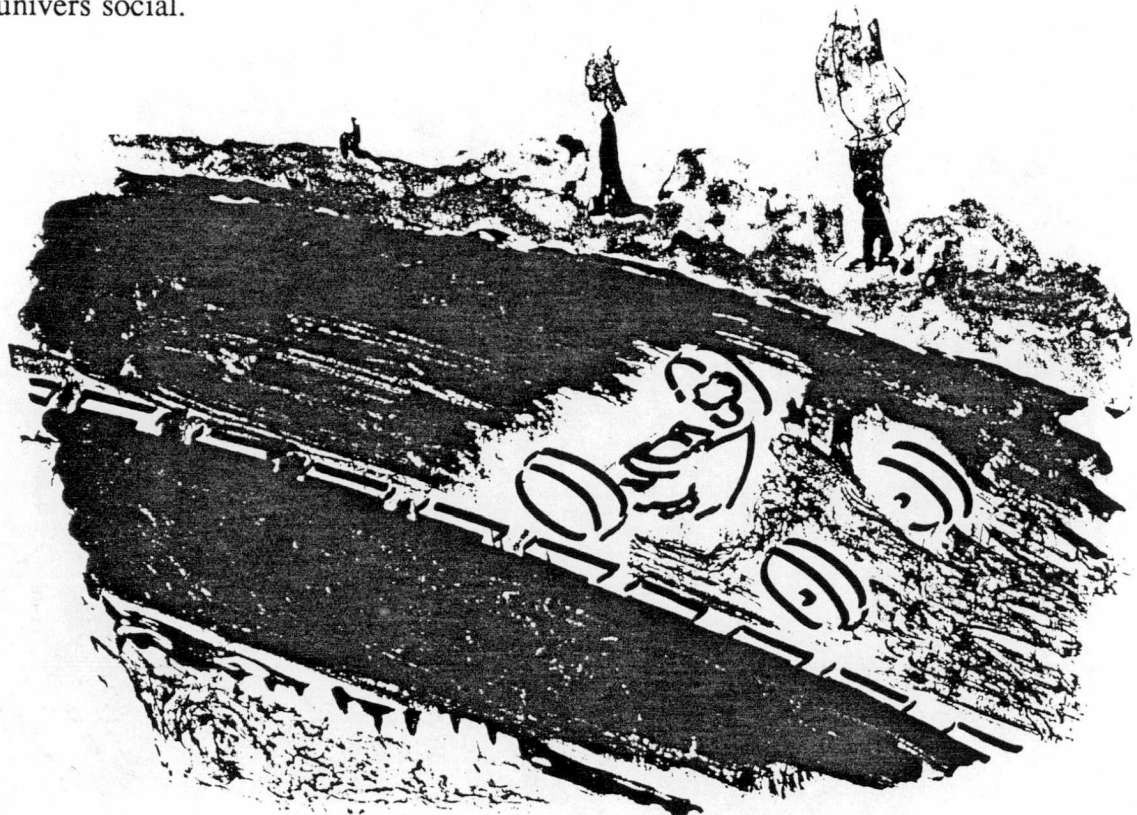
Plusieurs remarques transversales peuvent être faites sur les matériaux collectés :

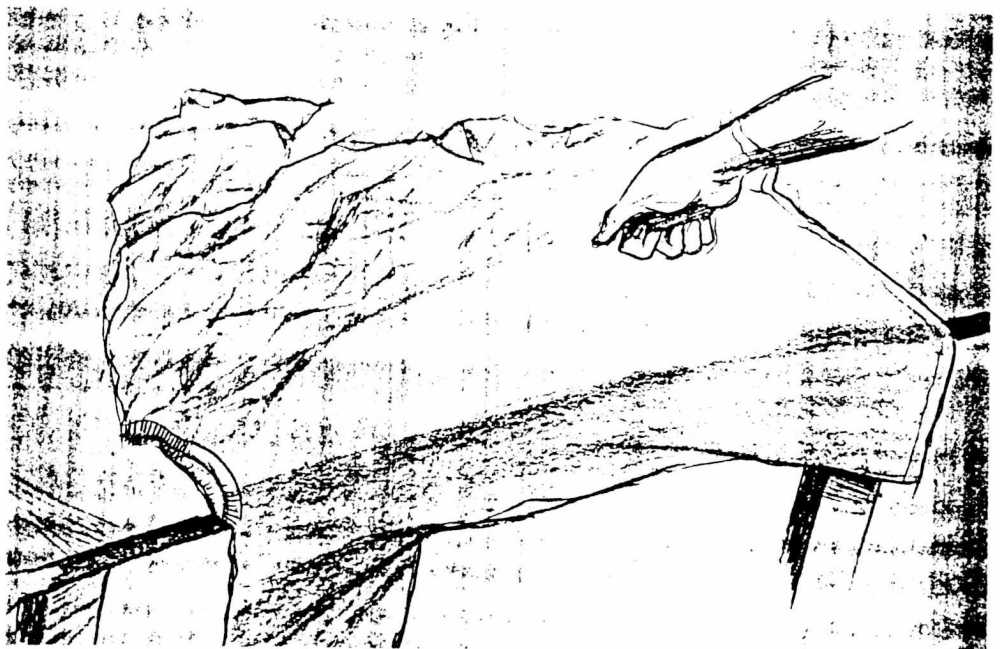
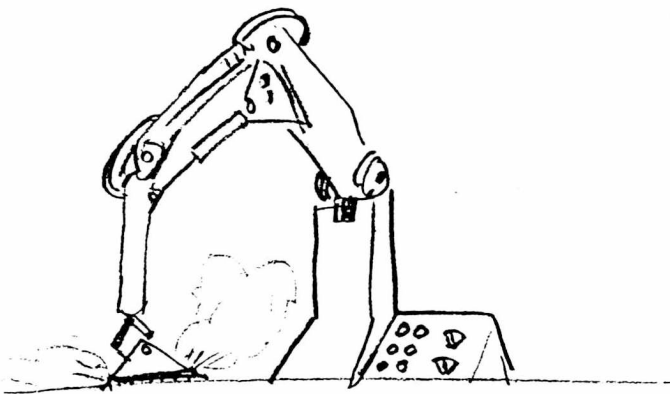
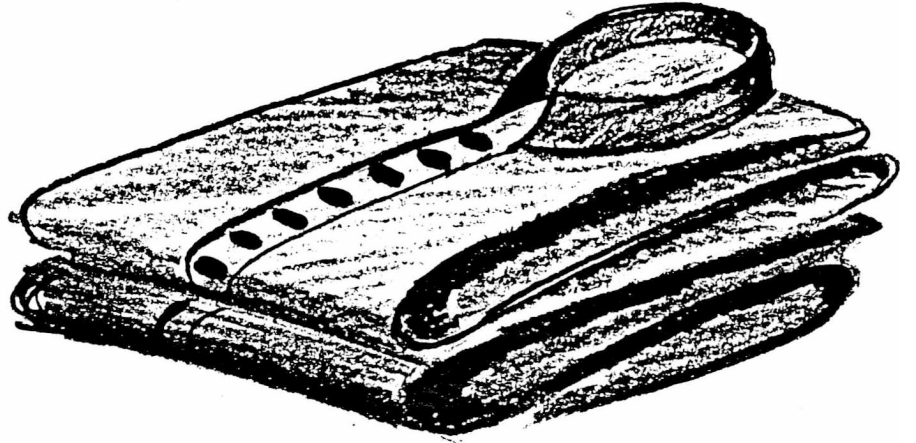
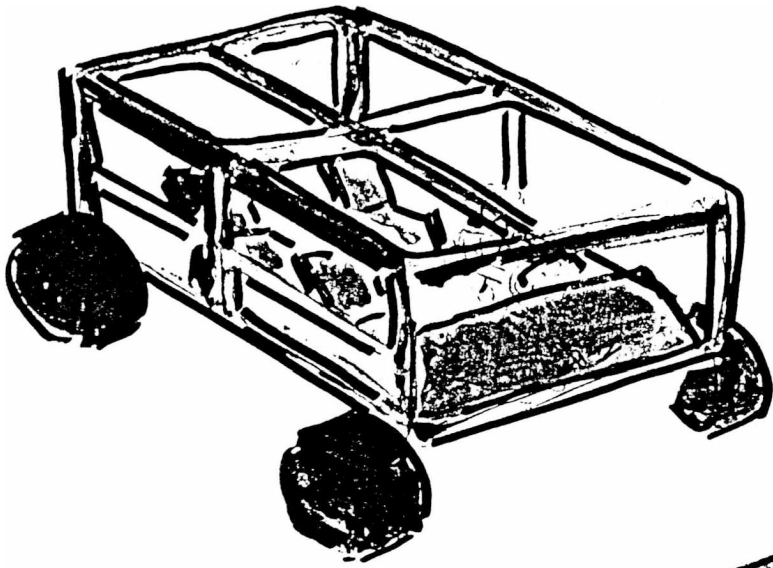
La notion de qualité est hétérogène et très floue. La note de synthèse illustre une vision bigarrée, confuse et parfois très contrastée.

La qualité est un concept d'usage commun mais qui semble recouvrir, même pour un échantillon relativement homogène d'interviewés, des points de vue très variés.

Le dessin, en tant qu'outil d'expression, ne permet que de représenter formellement un objet. Seule la qualité formelle (harmonie des lignes, des masses et des valeurs autour d'un concept formel, etc...) peut être exprimée par ce type de dessin. Elle est alors très proche de l'idée de beauté.

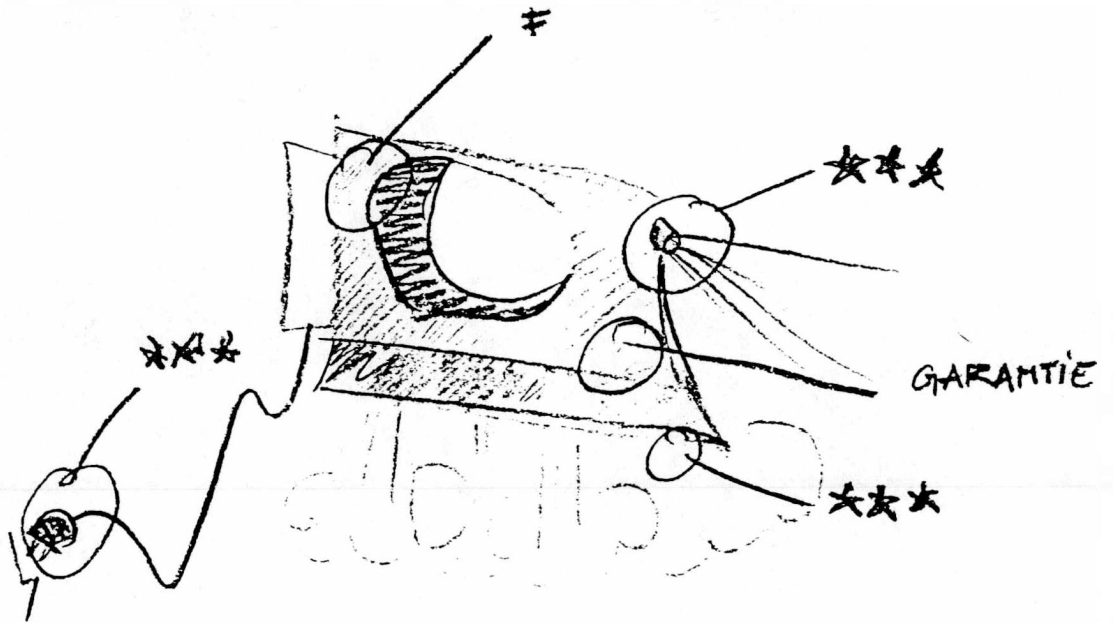
Quantitativement, seul quelques étudiants interrogés remettent en question l'objet tel qu'il existe actuellement comme n'étant qu'une réponse possible au problème posé. La majorité des objets de qualité sont des variations à l'intérieur d'un cadre défini par ce qui est communément compris comme un fer à repasser, une voiture ou une chaussure dans l'univers social.



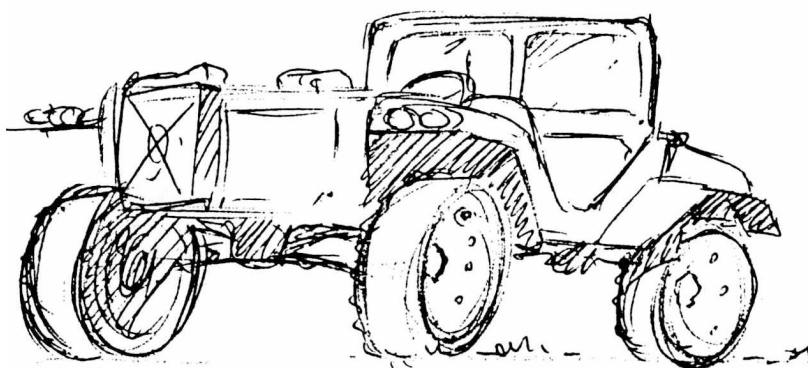


L'impossibilité d'exprimer la qualité par le texte comme par le dessin apparaît très nettement. On a parfois recours à des subterfuges : on coche une case pour indiquer que la voiture a bien ce qu'il faut -mais que l'on ne définit pas- pour être de qualité.

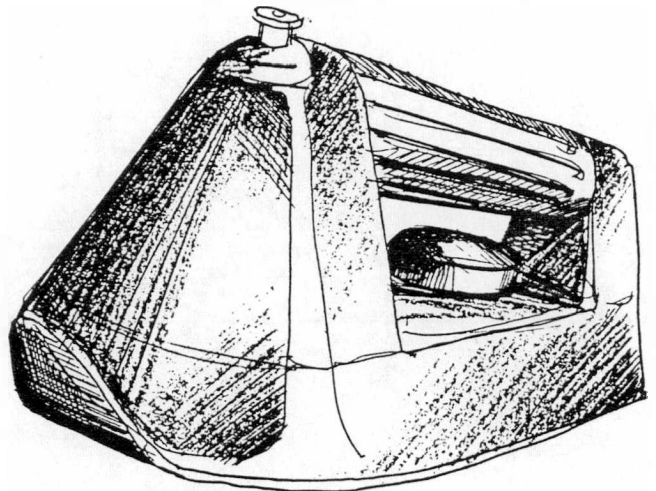
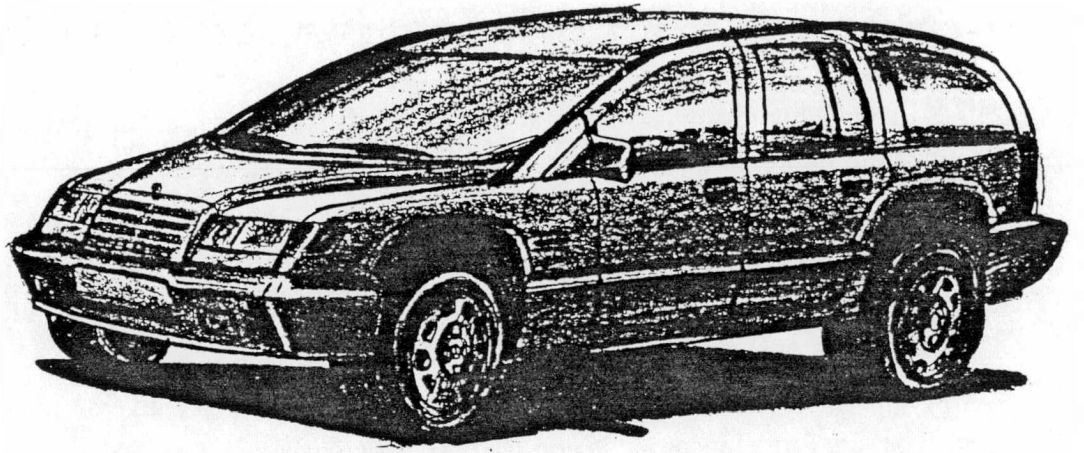
Les critères d'identification de la qualité ne sont ni rationnels ni irrationnels. Ils semblent être tout ce qui est susceptible de laisser transparaître un indice, une incohérence desquels on pourrait tirer un enseignement sur le produit qui reste impénétrable pour le consommateur et, de plus en plus souvent, pour le designer également.



Mis les uns à côté des autres, les dessins des produits de qualité forment un ensemble relativement homogène : formes lourdes souvent inesthétiques; coutures apparentes et semelles épaisses; voitures trapues et look tout-terrains... Certaines marques sont attachées à la notion de qualité : Volvo; Paraboote; Mercedes; Gore-tex... Ces produits correspondent à la consommation d'un socio-style assez précis du type traditionalistes habillés sport, confort, campagne, fidèles grandes marques existant depuis longtemps, etc... Une sorte de "style qualité" apparaît assez nettement comme un ensemble de signes, un vocabulaire formel inspirant la confiance au consommateur. Les designers ne semblent pas marquer de frontière claire entre le design de la qualité et la communication de la qualité.



QUALITÉ



COMPRENDRE ET EVALUER LA QUALITE

Décembre 1992

COMPTE-RENDUS DES INTERVIEWS
DES CHERCHEURS
ET DESIGNERS PROFESSIONNELS
EN MATIERE DE QUALITE

François JEGOU

organisme : DOMUS ACADEMY

personne interviewée : Ezio MANZINI

fonctions et activités :

E. Manzini est professeur de Technologie de l'architecture au Politecnico de Milan et directeur du Secteur Design de Domus Academy.

Il a de plus enseigné à l'Ecole Supérieure de Création Industrielle de Paris.

A partir de recherches sur les rapports entre les activités concernant la projection et l'évolution technologique, il a publié entre autre *La matière de l'invention* (1986, prix Compasso d'Oro) e *Artefatti* (1990).

personne interviewée : Antonio PETRILLO

fonctions et activités :

A. Petrillo, diplômé en architecture à l'Université de Turin, a initialement développé des recherches sur des problèmes de normalisation, sémiologie et coordination modulaire, s'intéressant surtout à approfondir le rapport entre les aspects linguistiques et les vécus subjectifs activés par les produits et l'environnements. A partir de 1979 il a collaboré avec l'agence CDM Castelli Design Milano, en assurant la coordination de l'activité d'éducation et de recherche et participant aux projets concernant le design environnemental. Il a enseigné à l'Université d'Architecture de Turin et à la Domus Academy où il est, actuellement, Directeur du Secteur Recherche.

Il a été co-auteur d'ouvrages comme : *Combinazione di dimensioni nella coordinazione modulare* (1981), *La regola e il comportamento* (1984), *Il Lingotto Primario* (1985) e *Colorscape* (1986).

personne interviewée : **Amperio BUCCI**

fonctions et activités :

Diplômé en économie, il dirige la MIES, société de conseil spécialisée en stratégie, innovation de marketing, design management et formation. A. Bucci est vice-président de la Domus Academy et professeur d'Information et Communication de l'Université de la Mode à Urbino.

problématique abordée :

La qualité est un des principaux axes de travail de la Domus Academy. Cette problématique semble être perçue comme l'objet même du design industriel. "Comment apporter plus de qualité dans les objets?", "Qu'est ce que la qualité d'un objet?" sont les questions qui se posent aux designers.

A. Petrillo distingue les qualités "médiabiles" (de "mediare" calculer une moyenne) de celles qui ne le sont pas. Un compromis peut-être trouvé concernant la hauteur d'une table, tandis que la couleur se situe sur un "discontinuum qualitatif" : une "moyenne entre plusieurs couleurs ne donne pas une couleur intermédiaire mais une autre couleur.

Cette distinction définit deux dimensions de la qualité : la qualité quantitative et la qualité qualitative ou "qualistica".

A. Petrillo souligne les transformations induites, dans l'objet fabriqué, par le passage de l'artisanat à l'industrie. La qualité de l'artisan est perçue "a posteriori" sur l'objet réalisé.

Le processus industriel suppose d'abord l'existence d'un projet, d'un modèle à l'image duquel seront fabriquées les séries de produits. La qualité industrielle est définie "a priori" par le projet. Cette séparation entre projet et exécution conserve bien l'expression des aspects fonctionnels, mais ne traduit pas toutes les dimensions de l'objet, en particulier, ce qui n'est pas exprimable en terme de prestation.



Affiche de la première manifestation organisée par Domus Academy et POZZI GINORI sur le thème de la "Qualistica" en mai 1985 à Milan.

Il s'ensuit d'une part une perte d'attention pour la "physicité" de l'objet et l'ensemble des qualités qui ne sont perceptibles qu'en contact avec l'objet fini.

D'autre part, la qualité industrielle est devenue synonyme de conformité aux prestations, occultant la réflexion sur la définition des prestations, sur leurs qualités qui est le travail du "progettista", celui qui mène le projet, en l'occurrence le designer.

organisme :

**Dpt "Programazione, Progettazione, Produzione",
Laboratoire de Pr. E. Bettinelli, Politecnico de Milan.**

personne interviewée : Eugenio BETTINELLI

fonctions et activités :

E. Bettinelli, architecte, est chercheur au département de Programmation, Projetation, Production du Politecnico de Milan. Depuis 1989 il a été nommé comme expert de la Commission des Communautés Européennes pour les programmes Esprit II : "Home Systems" et "Integrated Interactive Home". Il est professeur de création Industrielle à la faculté d'architecture du Politecnico de Milan. Il a enseigné à l'Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle de Paris. Il publie des articles dans des revues italiennes et étrangères et participe en tant qu'intervenant dans de nombreux colloques et séminaires en Italie et à l'étranger. Il mène une activité professionnelle à travers son propre bureau d'étude qui se trouve à Cremona.

personne interviewée : Manuela RAMERINO

fonctions et activités : Chercheur assistant dans le laboratoire du Pr. E Bettinelli.

problématique abordée :

M. Ramerino, auteur d'une thèse de recherche intitulée "Application expérimentale de modèles opérationnels pour l'évaluation et le contrôle de la qualité dans le projet de design industriel".

Elle travaille sur ce thème dans le laboratoire du prof. E. Bettinelli.

La thèse comporte un travail préliminaire théorique sur la notion de qualité et développe à la suite une méthode d'évaluation de la qualité.

Celle-ci se base sur des travaux préliminaires du LEDI — Laboratoire d'Expérimentation pour le Design Industriel, crée en 1981 par le "Consiglio Nazionale per la Ricerca" (Centre Nationale pour la Recherche) à l'initiative des designers : A. Castiglioni, R. Crespi, E. Mari, G. Valle —.

Un des premiers travaux du LEDI a été le développement d'un programme de contrôle sur la qualité des produits qui a abouti à la mise en place d'une grille-type pour la classification et l'évaluation des produits.

M. Ramerino met au point un software sur le base de cette grille légèrement modifiée et d'un ensemble de règles énoncées par des experts en design.

Une fois terminé, cet outil devrait permettre à un utilisateur quelconque remplissant la grille d'évaluation, de transformer ses réponses en une note représentant "la qualità complessiva" (qualité d'ensemble, globale) du produit.

Le détail de la grille de lecture ainsi que les règles de traitement ne nous ont pas été communiquées.

On peut cependant remarquer que l'évaluation de la qualité du produit met l'accent sur l'évaluation du processus de projet. Le consommateur n'y intervient pas. Elle est entièrement réalisée par le designer considéré comme "un utilisateur expert".

organisme : CDM Castelli Design Milano

personne interviewée : Clini TRINI CASTELLI

fonctions et activités :

C. Trini Castelli vit et travaille à Milan où, depuis les années soixante-dix, il a été pionnier dans certaines expériences les plus innovantes et ésotériques du design.

Il a commencé son activité professionnelle avec le "Centro Stile Fiat", il a coordonné le programme de "Corporate Identity Olivetti", fondé l' "Intrapresa Design", le "Centre Design Montefibre", la "Consulenti Design Milano", le "Colorterminal", premier centre européen de design de la couleur, le "Centre Habitaco", la "GreyLight" et il a promu la Sous-commission UNI pour la normalisation de la couleur dans l'environnement.

Il a publié *Decorattivo* (1975-1977), *Colordinamo* (1975-1978), *Autocolortrend* (1983-1985). Il a gagné en 1974 et 1976 le "Compasso d'Oro" et en 1984 le Gold Award de l'Institute of Business Designers pour le développement de produits et de recherches liées au Design Primario. Actuellement, à travers son agence "CDM Castelli Design Milano", il développe une activité de consultant pour des entreprises européennes, américaines et japonaises, leaders dans les secteurs de l'automobile, de l'informatique et du mobilier.

problématique abordée :

Co-auteur du néologisme "Qualistica", C. Trini Castelli travaille sur cette notion qu'il définit comme "la partie subjective de l'évaluation de la qualité, c'est-à-dire le niveau particulier de prestations directement liées à la sensibilité individuelle et aux différentes formes de préférences personnelles qui, au-delà des prestations techniques et fonctionnelles mais sans les exclure, représente cependant une dimension spécifique de la qualité du produit".

C. Trini Castelli se présente comme un des premiers à avoir étudié ces dimensions subjectives de la qualité. Il s'est intéressé, vers la fin des années soixante-dix, à la couleur comme qualité perçue subjectivement et donc à tous

les facteurs historiques et culturels, physiologiques et psychologiques qui en expliquent le fonctionnement.

C. Trini Castelli travaille aujourd'hui sur le "Design Primario" (dans le sens à la fois de "primaire" et "premier"), c'est-à-dire, les qualités sensibles du produit qui ne sont pas exprimables dans le projet mais perceptibles uniquement en présence de l'objet (phénomènes tactiles, thermiques, olfactifs, spatiaux, lumineux etc...).

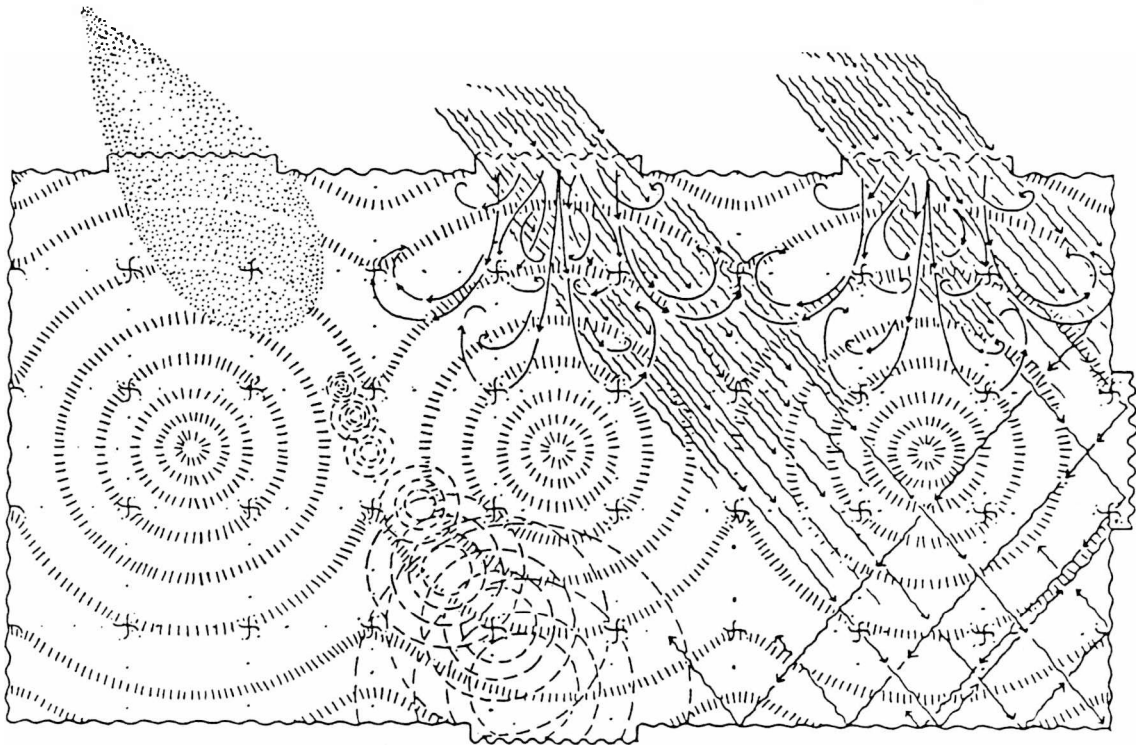


Diagramme environnemental cherchant à représenter les différentes perceptions sensibles dans un espace architectural (G. Levanti, 1985)

Deux axes de travail sont intéressants pour l'étude de ces qualités sensibles :

- le développement de modes de représentation permettant de manipuler ces qualités sensibles (voir dessin ci-dessus) ;
- la mise en évidence des facteurs physiques intrinsèques à l'objet avec lesquels la qualité sensible varie.

Sur ce dernier point travaille, entre autre, le Centre de Qualistica de Fiat à Turin, mis au point par Castelli Design Milano en 1983.

Il permet, par exemple, de reproduire n'importe quelle condition d'éclairage de manière à évaluer l'incidence de la lumière sur la couleur ou la texture d'un matériau et d'apprécier ainsi ces dimensions sur l'objet.

organisme :

Studio Augusto Morello, "Business Strategies"

personne interviewée : Augusto MORELLO

fonctions et activités :

Chimiste et historien de l'art, A. Morello a débuté sa carrière à l'Olivetti. Il assurait alors les relations avec le milieu du design à travers la Triennale, la fondation de l'ADI (Association des Designers Italiens).

Il a développé ensuite le département qualité des magasins LA RINASCENTE.

Actif dans la fondation de l'ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), il a enseigné à Ulm et intervient régulièrement dans plusieurs écoles italiennes et européennes. Conseillé en marketing et stratégie d'entreprise (Studio Augusto Morello), il est président de l'ISIA de Rome et président de l'Association Italienne de Marketing.

problématique abordée :

A. Morello a commencé à étudier la question de la qualité à la fin des années cinquante du point de vue de la distribution (Migros; Marks&Spencer...). Il organise alors, pour la chaîne de magasins "LA RINASCENTE" un département de contrôle qualité intégrant des laboratoires d'expérimentation des produits.

La qualité était "encore perçue de manière très moraliste" (durée de vie; résistance à l'usure, aux chocs; hygiène alimentaire, etc...),.

Pour améliorer la qualité et diminuer les coûts de son contrôle, LA RINASCENTE développa la collaboration avec ses fournisseurs en instituant des studios de "co-progettazione" qui aboutirent au développement de ses marques propres.

A. Morello désigne l'élargissement actuel de la notion de qualité comme "qualità incrementale", c'est à dire, non seulement une qualité que l'on construit plus qu'on ne contrôle, mais surtout une qualité qui s'améliore au fur et à mesure que se fait la production.

Les efforts des entreprises doivent s'orienter vers la recherche non pas de réponses à la question "qu'est ce que le marché veut ?" mais de suggestions créatives en fonction de ce que le marché pourrait vouloir.

La qualité d'un produit doit se comprendre comme sa "performance" dans le sens anglo-saxon de performance théâtrale c'est à dire une représentation dans un contexte spatio-temporel donné, une interaction entre l'utilisateur, le produit et l'environnement.

personne interviewée : **Fulvio CARMAGNOLA**

fonctions et activités :

F. Carmagnola a fait des études de philosophie à Milan et à Pavie et mène une activité de recherche dans le domaine de l'esthétique et de l'analyse des organisations du point de vue culturel.

Il est l'auteur des ouvrages "Conoscenza degli estremi. Sulla nozione di apparenza in Hegel, Nietzsche, Adorno" 1986, "La visibilità. Per un'estetica dei fenomeni complessi" 1989 et "Luoghi della qualità. Estetica e tecnologia nel postindustriale" 1991.

problématique abordée :

F. Carmagnola est, d'une part, l'auteur d'une recherche théorique sur la notion de qualité (citée ci-dessus) et, d'autre part, il étudie et analyse les méthodes qualité telles qu'elles évoluent selon les différentes cultures d'entreprise.

Les méthodologies japonaises qu'il rassemble sous le nom générique de "Company Wide Quality Control" présentent la particularité par rapport à nos modèles occidentaux de management, d'intégrer profondément quantitatif et qualitatif. Ils combinent des caractéristiques cartésiennes (l'analyse de la base de chaque phénomène et sa certification par la mesure) à des caractéristiques non cartésiennes (une attention constante à l'analogique, au phénoménologique) notamment en utilisant des méthodes graphiques permettant de visualiser les phénomènes abstraits.

Dans l'entreprise, ces méthodes facilitent l'agrégation des groupes de projets pluridisciplinaires.

Il est intéressant d'étudier les effets d'ensemble qui en résultent sur chaque niveau de la qualité.

L'attitude orientale de développement par progrès continu convient très bien à l'amélioration progressive des qualités rationnelles (plus solide, résistant, miniaturisé...) qui fait le succès de l'industrie japonaise.

En revanche, aux dimensions sensibles, subjectives de la qualité, convient mieux le goût occidental pour l'innovation rupture (la prise de position du créateur qui transcende la réalité pour devenir évident).

Aujourd'hui, l'industrie japonaise importe souvent la rupture formelle en faisant appel à des créateurs étrangers. Utilisant les mêmes méthodes d'amélioration progressive précédemment citées, ils transforment le geste créateur pour le rendre acceptable par le marché tout en en préservant au mieux, l'essence première (la collaboration de Luigi Colani et de Canon en est un exemple caractéristique).

COMPRENDRE ET EVALUER LA QUALITE

Décembre 1992

ENQUÊTE SUR LA QUALITÉ PERÇUE

CREDOC

**Département Prospective de la Consommation
Sous la direction scientifique de Saadi Lahlou**

COMPRENDRE ET EVALUER LA QUALITE

Décembre 1992

ÉTUDE QUANTITATIVE DES
APPRÉCIATIONS DE LA QUALITÉ

Hervé LE BIHAN

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
1. QUALITÉ ET ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE.....	2
1.1 Nature du contrôle de la qualité dans l'entreprise.....	3
1.2 Sensibilité à la qualité ce que produit l'entreprise.....	5
2. LES APPRÉCIATIONS SUBJECTIVES DE LA QUALITÉ - ANALYSES ET RÉSULTATS.....	8
2.1 Hiérarchie des critères de qualité.....	9
2.2 Etude factorielle des critères de qualité.....	11
2.2.1 Méthode utilisée.....	11
2.2.2 Un "effet-taille".....	12
2.2.3 L'espace des perceptions de la qualité.....	14
2.2.4 Déterminants socio-économiques et socio-démographiques des appréciations de la qualité.....	17
2.3 Typologie des appréciations de la qualité.....	25
2.3.1 Méthode utilisée.....	25
2.3.2 Présentation et analyse des classes.....	26
3. LES APPORTS D'UNE CONFRONTATION AVEC L'ANALYSE LEXICALE.....	30
3.1 Eléments critiques sur l'analyse quantitative des critères de qualité.....	30
3.2 La qualité : de l'appréciation générale et quantitative au discours particulier.....	32
3.2.1 Problème et méthode.....	32
3.2.2 Etude des dépendances entre les catégories des différentes typologies.....	34
3.2.3 Perceptions générales et positions particulières (étude de quelques sur-représentations intelligibles).....	35
3.2.4 Représentation sur les axes factoriels.....	37
3.3 Prix et qualité -combinaison d'analyses sur données textuelles et quantitatives-.....	38
3.3.1 Les deux dimensions du critère prix.....	39
3.3.2 Confirmation par l'exploitation de données textuelles.....	43
CONCLUSION.....	45

ANNEXES.....	47
Annexe 1 : ACP sur les notes centrées.....	47
Annexe 2 : Classification des appréciations de la qualité.....	49
Annexe 3 : Notes relatives des critères de qualité selon quelques variables sociodémographiques et socio-économiques	55
Annexe 4 : Caractérisation de la typologie par les notes relatives moyennes.....	57
Annexe 5 : Caractérisation des classes de la typologie par les variables illustratives socio-démographiques.....	60
Annexe 6 : Caractérisation des classes par les modalités des différentes typologies de l'analyse lexicale	62
Annexe 7 : Prix et qualité : les occurrences du mot "cher"	64
Annexe 8 : Questionnaire de l'enquête	66

Introduction

Cette note vise à présenter l'apport d'une approche quantitative à la compréhension de ce qu'est la perception de la qualité par les consommateurs.

L'analyse s'appuie sur une enquête réalisée spécialement, au printemps 1992, auprès d'un échantillon de 900 personnes, représentatif de la population française de plus de dix-huit ans. Elle a été effectuée par téléphone, à partir de la salle d'enquête du CREDOC, au moyen du système CATI (Computer Aided Interview System), qui permet entre autre la saisie directe des réponses.

Le questionnaire de l'enquête "qualité perçue" (qui figure en Annexe) comportait plusieurs types d'item :

- des variables sociodémographiques, descriptives de la population, ayant servi en particulier aux quotas.

- des questions ouvertes, du type "si je vous dis une voiture de qualité quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?", destinées à être traitées par les méthodes de l'analyse lexicale. L'enquête a été réalisée en deux volets concernant des effectifs respectifs de 500 et 400 personnes, représentatifs de la population française de plus de dix-huit ans. Lors du second volet, la formule "idéal" a remplacé "de qualité" pour certaines questions.

- des questions fermées portant sur la qualité. D'une part on interrogeait l'enquêté sur le rapport à la qualité au sein de son activité professionnelle. D'autre part, on lui demandait de juger (en attribuant une note) onze critères de qualité.

Pour mener une étude quantitative de la perception de la qualité, on a naturellement exploité les données de la dernière catégorie : ce n'est pas seulement la méthode d'analyse qui est quantitative, mais les données analysées elles-mêmes. Cependant, on utilise également les données de la première catégorie, afin d'étudier les liens entre catégories sociodémographiques d'appartenance et perception de la qualité. Sont également exploités les *résultats* des analyses lexicales menées séparément sur les réponses aux questions ouvertes. Ces résultats sont par ailleurs détaillés dans d'autres sections du rapport d'ensemble (cf Beaudouin, Beaudouin et Hébel, Beaudouin et Lahlou, Lahlou, infra).

Les résultats de la partie de l'enquête concernant la qualité dans l'activité professionnelle font l'objet d'une présentation succincte dans la première partie. La seconde partie de cette note est consacrée à l'étude de la perception générale de la qualité, telle qu'elle peut être saisie au travers de différentes analyses quantitatives : étude unidimensionnelle, analyse factorielle, classification automatique (typologie). En dernier lieu, une troisième partie examine l'intérêt et l'apport d'une confrontation entre résultats des analyses quantitatives et lexicales, notamment en ce qui concerne les rapports entre prix et qualité perçue.

1. Qualité et activité professionnelle

Aux personnes ayant déclaré exercer une activité professionnelle, il a été posé plusieurs questions spécifiques portant sur leur rapport à la qualité dans le cadre de cette activité professionnelle. Par exemple: "Y a-t-il, dans votre entreprise, une instance chargée de contrôler la qualité ?". On pouvait ainsi espérer établir une relation entre rapport à la qualité dans l'activité et qualité "perçue" comme consommateur.

L'effectif concerné par ces questions est faible : 383 individus (rappelons que 886 personnes étaient interrogées). Parmi les personnes n'ayant pas déclaré exercer une activité, on compte vraisemblablement, en plus des inactifs au sens de l'INSEE, les chômeurs et les personnes n'ayant pas compris ou pas voulu répondre à la question.

De plus, parmi les enquêtés ayant été sollicités pour ces questions, un certain nombre n'a pas fourni de réponses. Les données sur la qualité dans l'activité professionnelle étaient donc trop peu nombreuses pour que l'on puisse tenter d'établir, de façon significative, une relation avec la perception générale de la qualité.

Aussi s'est-on limité à une présentation succincte des résultats de cette partie de l'enquête. Cette présentation comprend deux volets. Le premier est consacré à la nature du contrôle de la qualité dans l'activité professionnelle. Le second examine la sensibilité déclarée de l'individu à la qualité de ce que produit l'entreprise.

1.1 Nature du contrôle de la qualité dans l'entreprise

Comme le montre le tableau 1, **une instance de contrôle de la qualité existe dans à peu près la moitié des cas (187 individus).**

Tableau 1

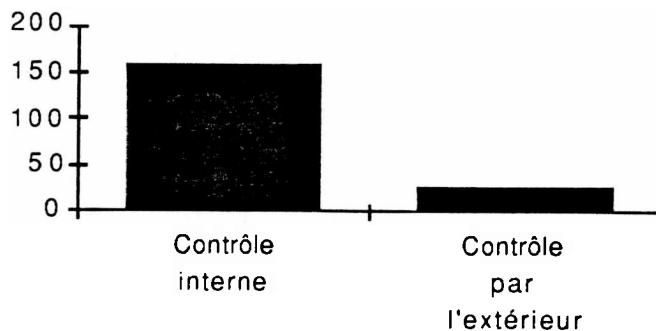
Modalités	Existence d'un contrôle de la qualité	
	Effectif	Pourcentage
Un contrôle existe	187	49 %
Pas de contrôle	196	51 %
Total	383	100 %

Les questions portant sur les conditions du contrôle sont dès lors difficilement exploitables, d'autant plus que, même parmi ces individus qui rapportent l'existence d'un contrôle, il existe un taux de non-réponse relativement élevé (graphiques 1, 2 et 3).

On peut cependant noter que le contrôle s'effectue majoritairement en interne (85% des cas), qu'il est effectué plus fréquemment par plusieurs personnes (54% des cas) que par une seule, et qu'il est plus souvent confié à plusieurs services (44,5% contre 35,5% pour un seul service).

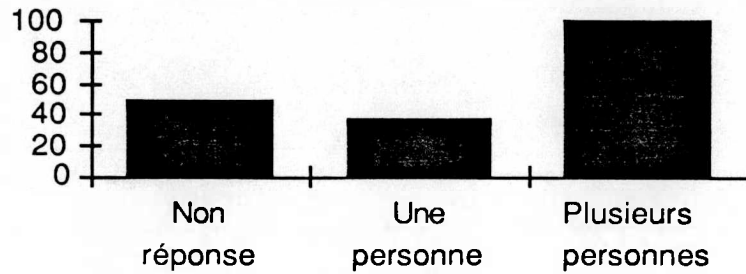
Graphique 1

Effectif selon les modalités du contrôle



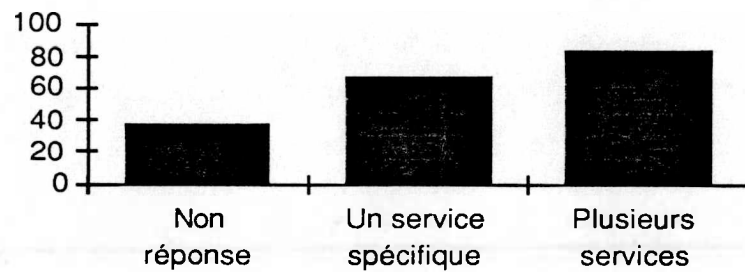
Graphique 2

Effectif selon le nombre de personnes chargées du contrôle



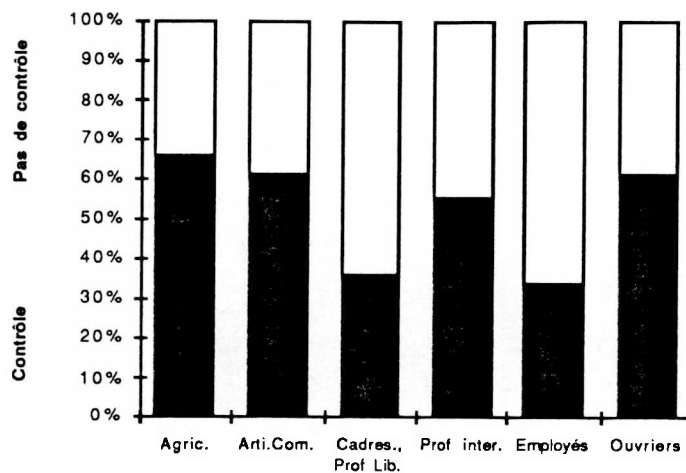
Graphique 3

Effectif, selon le nombre de services chargés du contrôle



Par ailleurs, l'étude selon les PCS de l'existence d'un contrôle montre que c'est pour les PCS "Agriculteurs", "Artisans Commerçants" et "Ouvriers" qu'un tel contrôle existe le plus fréquemment. Pour les catégories "Cadres et Professions libérales" et "Employés" l'existence d'un contrôle est moins fréquente (respectivement 33% et 35% des cas).

Graphique 4

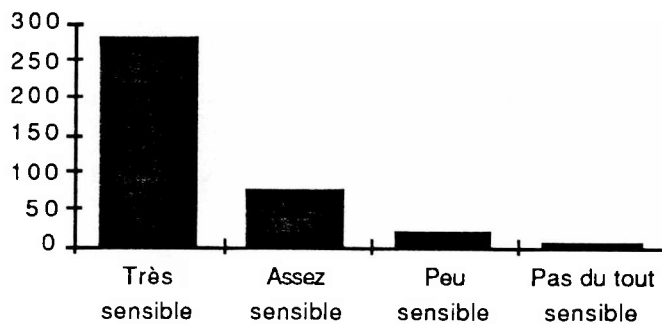


1.2 Sensibilité à la qualité ce que produit l'entreprise

En ce domaine, les enquêtés sont assez unanimes : **93% des individus interrogés à ce sujet se disent "très sensibles" ou "assez sensibles" à la qualité de ce que produit leur entreprise.**

Graphique 5

Effectif, selon le degré de sensibilité déclarée

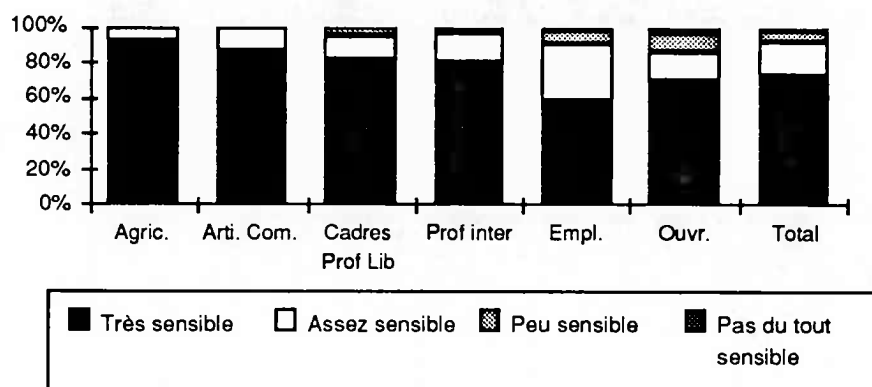


On constate toutefois **quelques disparités selon les PCS du degré de sensibilité déclarée à la qualité du produit de l'entreprise.** Ainsi, le pourcentage d'individus "très sensibles" est maximal chez les indépendants - agriculteurs et artisans-commerçants-chefs d'entreprise-: respectivement **93% et 87%**. Ce pourcentage est le plus

faible pour la catégorie employés (59%), ceci au bénéfice de la modalité "assez sensible" (31% des réponses) .

Graphique 6

**Sensibilité déclarée à la qualité,
selon la PCS**



Enfin, pour ce qui est des rapports entre existence d'un contrôle et sensibilité déclarée à la qualité, on doit noter que l'existence d'un contrôle s'accompagne d'une sensibilité déclarée légèrement plus forte (voir tableau ci-dessous).

Tableau : Contrôle de la qualité et sensibilité à la qualité

Répartition du "degré" de sensibilité selon l'existence d'un contrôle (pourcentage pour chaque modalité)				
	Très sensible	Assez sensible	Peu sensible	Pas du tout
Contrôle	76.34	19.89	3.76	0.00
Pas de contrôle	71.35	18.75	7.81	2.08
Effectif	279	73	22	4

Conclusion partielle

Au total, si un contrôle de la qualité n'existe pas toujours, et si ses modalités varient (selon que l'on est agriculteur ou ouvrier), les enquêtés actifs se déclarent unanimement sensibles à la qualité de ce que produit leur entreprise.

Cette partie de l'enquête est bien sûr insuffisante pour pouvoir mesurer la sensibilité des actifs à la qualité de la production dans un cadre professionnel. Au-delà, elle apparaît peu exploitable pour ce qui est d'éclairer la formation de la perception de la qualité.

2. Les appréciations subjectives de la qualité - Analyses et résultats

Présentation de la démarche

Le jeu de données sur lequel on s'appuie dans cette partie comprend, outre les variables socio-démographiques et économiques, onze variables "exprimant" la perception de la qualité par les consommateurs. Ces onze variables se présentent **sous forme de notes**, allant de un à six attribuées à chacun des critères selon son degré d'importance. Les critères sont :

- la fiabilité
- l'esthétique
- la nouveauté
- la marque
- la durée de vie
- l'agrément d'utilisation
- le prix
- l'avancée technologique
- l'adaptation aux besoins
- la facilité d'utilisation
- les avis et opinions de l'entourage

(NOTE: voici l'intitulé exact de la question: "Pour chacun de ces critères, vous me donnerez une note comprise entre 1 et 6 servant à mesurer l'importance que vous personnellement attachez à ce critère. Vous donnerez la note 1 à un critère auquel vous n'attachez aucune importance et la note 6 à un critère d'importance maximum, les notes intermédiaires vous servant à nuancer votre jugement." Voir questionnaire en annexe 8)

Il s'agissait, à partir d'un nombre important de variables relativement homogènes, de brosser un tableau et de fournir une analyse de la perception de la qualité par les consommateurs. Les instruments d'analyse qui s'imposaient étaient donc les techniques de l'analyse des données.

Les notes se présentaient en outre sous forme numérique, interprétable en terme de *mesure* de l'importance accordée à chaque critère. C'est pourquoi on a pris le parti de les traiter au cours de toute l'analyse en tant que **variables quantitatives discrètes**. Les résultats présentés ici sont évidemment tributaires de cette hypothèse, qui était la plus naturelle et permettait d'exploiter au mieux les données. De même ils dépendent étroitement du mode de collecte de l'information (notes) et doivent être tenus essentiellement pour complémentaires de l'analyse des réponses aux questions ouvertes.

Post scriptum :

On a du faire ici l'hypothèse que les enquêtés étaient en mesure de répondre à une telle question, et que d'autre part cette question était comprise de la même façon par tous. On faisait donc l'hypothèse qu'il existait une qualité, perceptible par tous. Comme on le verra, l'analyse lexicale tend à infirmer assez largement cette hypothèse, en montrant que les consommateurs ont du mal à répondre sans se référer implicitement à un prototype (par exemple, les aliments).

Cependant, cette constatation a été faite après l'analyse qui va être présentée ici, qui a donc été faite en ignorant ce biais. Comme on le verra, les résultats obtenus ici n'en sont pas moins intéressants, et permettent de donner des résultats sur ce que serait une sorte de plus petit dénominateur commun de la qualité, même si cet objet d'étude n'a pas vraiment d'existence en soi.

Quant au choix des méthodes précises à mettre en oeuvre, on a opté pour la pluralité des approches, ne serait-ce que parce que l'on avait pas a priori statué sur l'existence d'une ou de plusieurs perceptions de la qualité. On a tenté de présenter à la fois une caractérisation générale de l'appréciation de la qualité par les consommateurs, et d'exhiber comment se constituent les oppositions qui existent entre les différents modes de reconnaissance de la qualité.

Aussi le paragraphe 1 présente-t-il une succincte étude statistique des notes attribuées, et établit-il un hiérarchie unidimensionnelle des critères. Le second paragraphe présente une analyse factorielle qui construit un espace à trois dimensions représentant les perceptions de la qualité. Enfin, pour illustrer comment s'incarnent les perceptions de la qualité, on a constitué, en mettant en oeuvre une classification automatique, une typologie des appréciations de la qualité, présentée dans le paragraphe 3.

2.1 Hiérarchie des critères de qualité

Le parti-pris méthodologique fondant cette enquête est de considérer que le consommateur appréhende un produit non pas selon un point de vue global, mais selon différents "angles d'approches" successifs correspondant chacun à un critère. Par ailleurs, dans ces questions fermées, il est fait abstraction du type de produit concerné. Dès lors, le problème est d'établir quels sont, de manière générale, les critères-clés de

repérage de la qualité, et quels sont les déterminants inclinant le consommateur à privilégier tel ou tel critère .

On constate, en étudiant les moyennes des notes affectées à chacun des critères, qu'il existe une hiérarchie assez stable des critères de qualité. Cette hiérarchie est stable dans la mesure où elle varie peu entre les différents groupes sociodémographiques.

Variable	Moyenne	Ecart-type
FACIL	4.88	1.19
DURE	4.86	1.27
ADAP	4.84	1.15
FIAB	4.83	1.15
AGRE	4.62	1.19
PRIX	4.53	1.31
TECH	4.23	1.32
ESTH	4.18	1.29
MARQ	3.63	1.57
NOUV	3.53	1.51
AVIS	2.88	1.56

La **facilité d'utilisation**, la **durée de vie**, l'**adaptation aux besoins** et la **fiabilité** sont les attributs les plus attendus d'un produit de qualité. Avec des notes moyennes supérieures à 4.8, ils forment une catégorie de critères "supérieurs".

Prix, **agrément d'utilisation**, **avancée technologique** et **esthétique** forment une catégorie de critères intermédiaire et hétérogène.

Enfin, **marque**, **nouveauté** et surtout **avis de l'entourage** (moyenne 2,9) sont le moins à même d'être des signes de qualité. Cependant, ces critères, situés au bas de l'échelle, ont des écarts-type supérieurs.

La qualité apparaît donc relever en premier lieu des caractéristiques intrinsèques du produit (durée de vie) et de ses conditions d'utilisation (facilité, agrément), et en second lieu seulement de sa position dans l'espace des produits (marque) et des opinions sociales.

Il faut noter que la perception de la qualité qui émane de cette hiérarchie ne correspond pas tout à fait aux définitions conceptuelles de la qualité. Ainsi l'AFNOR (Association

Française de Normalisation) définit la qualité comme "l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites" (Référence de la norme : NF X 50 120 "Normes pour la gestion de la qualité -Vocabulaire").

Le contexte d'énonciation a sans doute une part dans cette correspondance imparfaite : dans le questionnaire, la qualité est le plus souvent présentée comme un attribut du produit.

2.2 Etude factorielle des critères de qualité

2.2.1 Méthode utilisée

L'analyse factorielle a pour objet de mettre à jour des "facteurs" de nombre réduit, se substituant aux variables initiales et les synthétisant. L'application de cette méthode statistique a donc été retenue ici afin de désigner les oppositions principales qui fondent les différentes perceptions de la qualité.

Le type d'analyse factorielle auquel on a eu recours pour étudier simultanément un nombre assez important de notes attribuées aux différents critères est l'analyse en composante principale (ACP). Les notes affectées par les individus pouvant s'interpréter comme des variables quantitatives discrètes, l'application de l'ACP est ici licite. On aurait pu utiliser l'ACM (analyse des correspondances multiples) en utilisant les notes comme des variables qualitatives. L'ACP offre cependant l'avantage de permettre l'utilisation du caractère cardinal des réponses : attribuer une note ne fournit pas seulement un ordre entre les critères, mais une distance entre eux.

Une première ACP a été effectuée en utilisant la métrique identité, c'est-à-dire en accordant à chaque variable un "poids" égal à sa variance. Cela se justifie par le fait que l'unité de mesure des différentes variables (le point de la notation) est commune. Mais ce choix de cette métrique n'était pas impérieux : on a plus loin, pour simplifier l'analyse, utilisé l'ACP "réduite" (qui accorde a priori un poids égal à chaque variable et est toujours licite).

2.2.2 Un "effet-taille"

* mise à jour-interprétation

En effectuant une ACP sur les 11 variables de notes, on constate que chacune de ces variables est corrélée positivement avec le premier axe dégagé par l'analyse. Ce phénomène est connu en analyse des données sous le nom d'"effet-taille". Le premier axe oppose dans ce cas les individus qui sont, au regard de l'ensemble des données, "petits" à ceux qui sont "grands". Ici, cet axe discrimine donc les individus qui tendent à affecter des notes simultanément hautes à tous les critères de ceux qui attribuent des notes plutôt basses.

"Coordonnées" des variables sur l'axe 1

Variables	"Coordonnées"
FIAB	0,20
ESTH	0,24
NOUV	0,28
MARQ	0,25
DURE	0,34
AGRE	0,32
PRIX	0,29
TECH	0,33
ADAP	0,30
FACIL	0,37
AVIS	0,35

NOTE: chiffres arrondis au centième.

L'interprétation de l'effet-taille mis à jour est cependant problématique et contraint à faire un choix méthodologique. En effet, deux orientations sont possibles pour se livrer à l'interprétation .

On peut d'une part considérer que le premier axe traduit *l'existence de différents degrés d'exigence* au sein de la population des consommateurs. Les uns seraient attentifs à chacune des onze facettes du produit, les autres considérant chacune de ces facettes avec plus d'indifférence. Un indicateur du degré d'exigence est alors fourni par la somme des notes attribuées par un individu donné. Cette grandeur varie de 23 à 65 au sein de l'échantillon, de façon uni modale, avec une moyenne de 47 et un écart-type de 6.5. Le degré d'exigence des consommateurs semble donc extrêmement divers, (sans que ces

différences puissent être directement rapportées à des déterminants socio-démographiques traditionnels).

Mais on peut objecter à cette première approche que les différences de “taille” statistique entre les individus peuvent relever plutôt de différence de *norme individuelle de notation des critères* que des fluctuations d’une variable psychologique, le “degré d’exigence”. Dès lors, les notes attribuées ne témoignent plus d’un niveau absolu d’importance accordé à chacun des critères, mais reflètent une hiérarchie individuelle entre les critères, qui s’apprécie en comparant la note accordée à un critère à la note moyenne.

Cette dernière perspective - qui offre l’avantage de s’affranchir de l’hypothèse que les individus ont quand ils notent un niveau de référence commun - a été retenue pour la suite de l’analyse.

* transformation des variables

Les variables de notes ont été centrées : par construction, la moyenne des notes attribuées par un individu est alors nulle et l’effet taille doit disparaître de l’analyse factorielle.

Les résultats qui suivent feront donc abstraction de l’existence de niveaux d’exigence différents entre les consommateurs en matière de qualité ; même si l’on ne tente pas de l’évaluer, ce phénomène ne doit pas pour autant être tenu pour inexistant.

Par ailleurs, la démarche adoptée, si elle corrige le biais dû à d’éventuels niveaux de référence différents, conserve l’unité de mesure initiale (l’écart entre la note 1 et la note 2) qui définit une “distance” entre deux critères, et la suppose *comparable inter-individuellement*. Autrement dit, on suppose qu’un écart d’un point a la même signification pour chaque individu en termes d’importance d’un critère. Cette hypothèse, qui autorise la définition d’une distance entre deux critères dans l’espace de l’ensemble des individus, permet d’étudier simultanément les réponses en exploitant leur caractère numérique. Mais cette hypothèse n’est pas exempte de critiques : certains individus, ou catégories, pourraient tendre à donner des réponses systématiquement extrêmes ou au contraire plus proches de la moyenne. S’il est envisageable de corriger ce biais éventuel en réduisant la variable individu dans l’espace à 11 dimensions des notes attribuées, c’est-à-dire en divisant (pour chaque individu) l’écart à la moyenne des notes par la variance, cette transformation ferait perdre beaucoup de richesse à l’analyse. En effet, l’ordre entre les variables étant presque le même pour tous les individus, et les notes étant centrées de façon à avoir une moyenne nulle, “réduire” les notes par individu conduirait pratiquement à annuler les différences de profil entre individus, et à s’interdire de prendre

en compte différentes conceptions de la qualité. Les notes n'ont donc pas été "réduites"; si les résultats qui suivent mettent effectivement à jour une diversité des modes de perception de la qualité, les différences entre individus dans le rapport à *l'acte de noter* (les critères) ont leur part dans cette diversité.

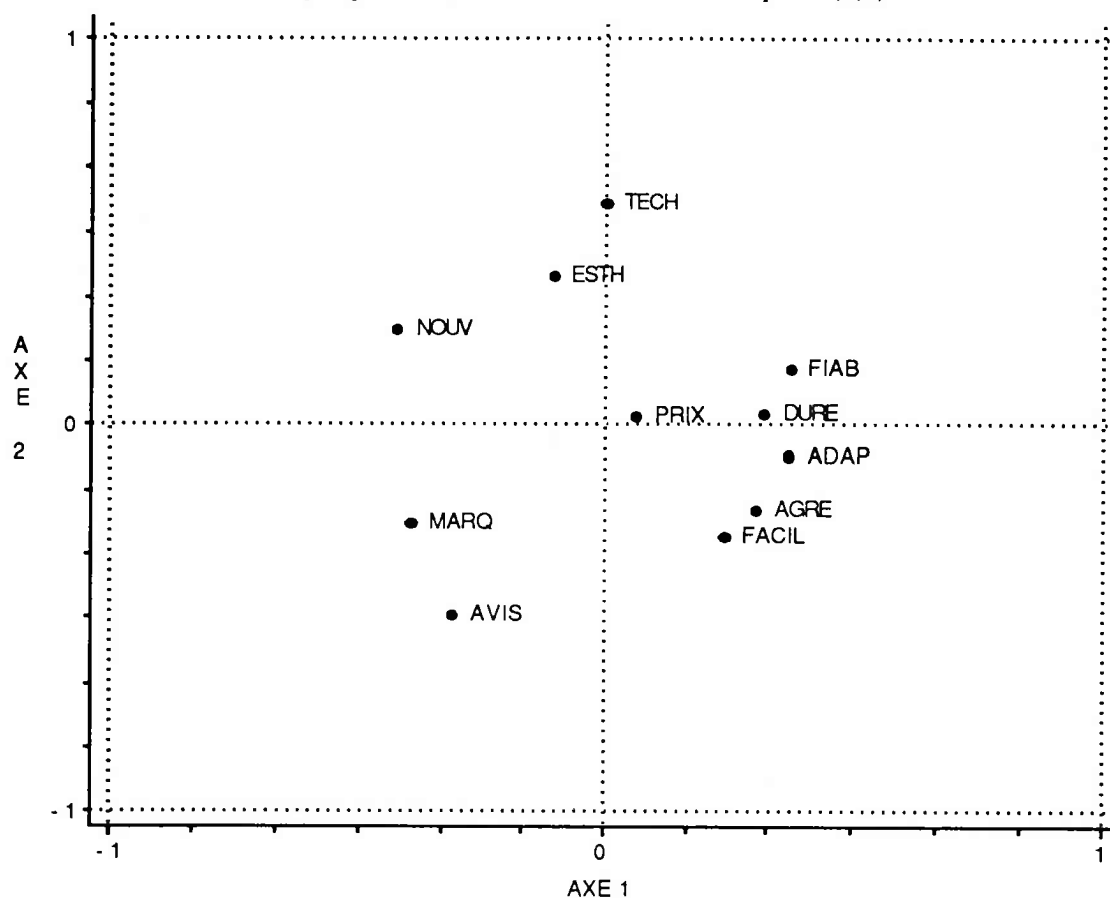
2.2.3 L'espace des perceptions de la qualité

Une seconde analyse a donc été menée en utilisant les notes centrées par individu. La métrique utilisée est ici la métrique "inverse des variances" : les variables ont été réduites et chacune reçoit donc le même poids dans l'analyse. Cette inflexion par rapport à la méthode adoptée lors de la première ACP ("métrique identité") ne porte pas à grande conséquence : les deux premiers axes sont fondamentalement inchangés que l'on utilise l'une ou l'autre méthode. Simplement, mener l'ACP avec la métrique identité conduisait à accorder un poids élevé à la variable "prix", qui déterminait à la fois l'axe 3 et l'axe 4. Or cette variable prix est, on le verra, de statut ambigu, et requiert en conséquence une analyse spécifique. Une analyse approfondie des rapports entre prix et perception de la qualité est menée plus loin, et exploite les résultats d'une ACP "non réduite".

L'étude du pourcentage d'inertie porté par chaque axe conduit à retenir comme significatifs les trois premiers axes (Voir annexe 1). Conformément aux objectifs de la transformation des variables, l'effet-taille a disparu de l'analyse.

Les corrélations des variables avec chacun des axes est présentée en annexe. Une représentation graphique facilite l'interprétation des axes.

Graphique : Variables actives dans le plan (1,2)



NOTE: les coordonnées des variables sont les corrélations avec chacun des axes.

L'axe 1 oppose sans ambiguïté les variables "fiabilité", "adaptation aux besoins", "facilité" et "agrément" d'utilisation et "durée de vie" aux variables "nouveau", "marque", "avis de l'entourage", c'est à dire précisément les critères du haut de l'échelle à ceux du bas. Rappelons que l'ACP traite les corrélations entre les écarts à la moyenne (prise sur l'ensemble des individus) des différentes variables. Le niveau absolu des variables, et donc la hiérarchie entre elles n'intervient pas dans l'analyse. L'existence de cette échelle hiérarchique entre les variables n'impliquait nullement que critères "supérieurs" et critères "inférieurs" soient opposés sur le premier axe.

Ce premier axe signifie en fait que les individus qui tendent à affecter des notes relativement élevées à l'un des critères du bas de l'échelle tendent également à valoriser *relativement* les autres critères "inférieurs". La hiérarchie des critères de qualité étant à peu de chose près identique entre les individus, ceux-ci se différencient par l'importance qu'ils accordent aux critères reconnus, y compris par eux, comme secondaires.

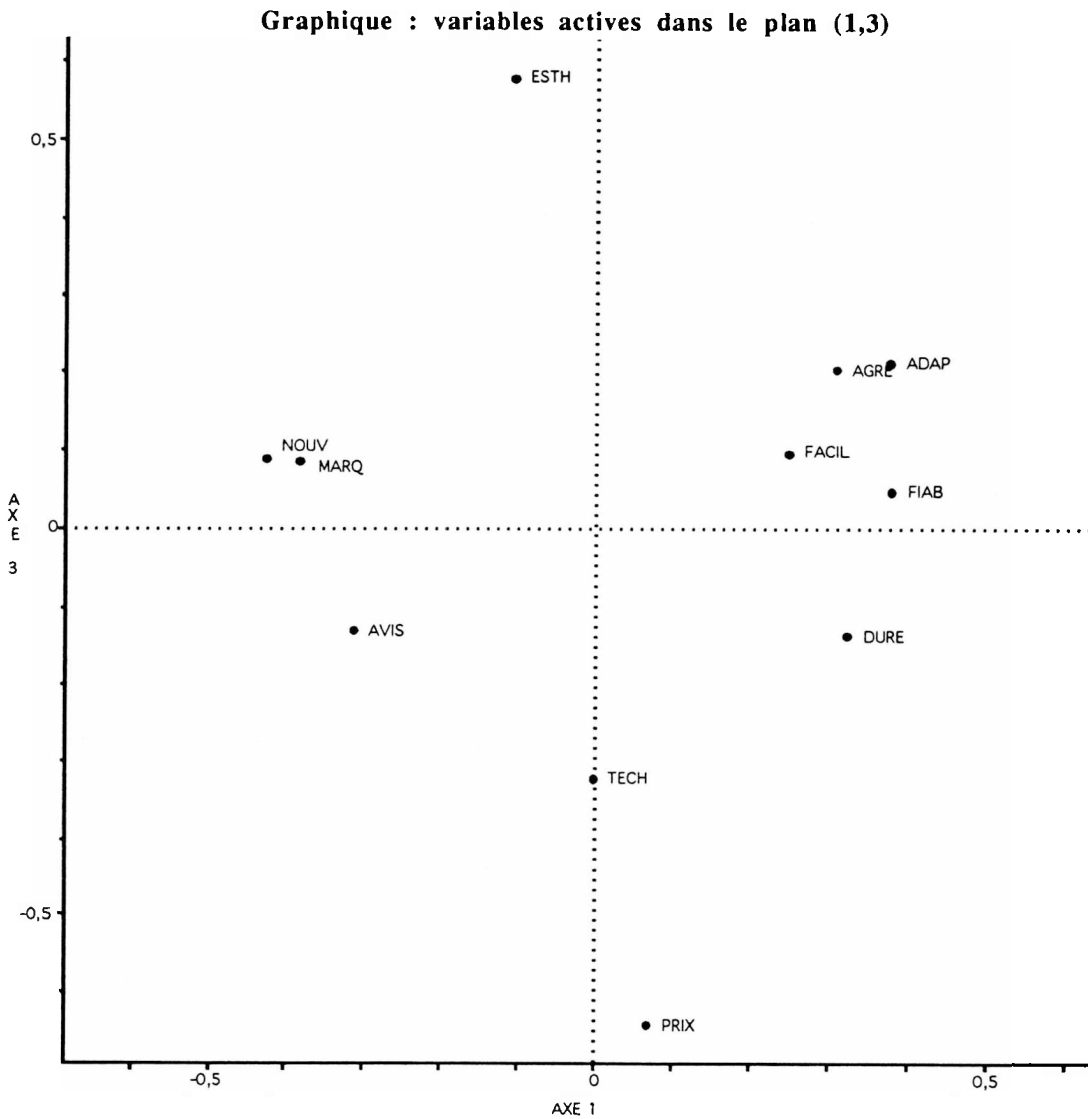
En terme de définition de la qualité, ce premier facteur peut s'interpréter comme l'opposition entre deux conceptions. D'un côté la qualité est perçue comme **une propriété objective et surtout utilitaire du produit** (facilité ...) : ce qui est en jeu est le rapport du consommateur au produit, comme en témoigne l'importance des variables fiabilité et adaptation aux besoins dans la détermination de cet axe. De l'autre la qualité est **une propriété signalée par des éléments culturels, sociaux ou "historiques"**: marque, avis de l'entourage, nouveauté. Dans cette définition de la qualité la position du produit relativement aux autres produits, ainsi que dans l'univers des représentations sociales est déterminante.

Il importe de rappeler que les critères "utilitaires", "objectifs" de qualité sont pour tous dominants ; le premier axe doit s'interpréter comme opposant les individus accordant également une certaine importance aux critères "sociaux" à ceux portant la moindre attention à ces critères.

L'axe 2 est déterminé par un *antagonisme entre critères secondaires*, opposant distinctement les variables "nouveauté", "esthétique", "avancée technologique", à "avis de l'entourage", et à un degré moindre "marque", "facilité" et "agrément d'utilisation". On peut l'interpréter comme discriminant deux fonctions polaires de l'objet de qualité : d'un côté **l'objet de qualité est un objet moderne, qui se distingue, et qui distingue l'utilisateur**. De l'autre l'objet de qualité doit au contraire être conforme à un certain univers social (avis), à une tradition d'achat (marque), et se caractérise par un confort d'utilisation : **le produit de qualité est un produit qui s'insère sans heurt dans l'espace social** et les habitudes de consommation de l'utilisateur. On peut s'attendre à ce que soient valorisés dans cette région les produits "authentiques".

Le troisième axe est principalement déterminé par la variable prix, désormais associée à avancée technologique, et opposée à esthétique, agrément, adaptation aux besoins. On peut interpréter cet axe comme opposant le produit de qualité comme **produit performant** au produit de qualité comme **produit plaisant**. On laisse volontairement une ambiguïté sur la nature de cette performance : elle relève certes de propriétés intrinsèques du produit, étant largement liée au critères prix et avancée technologique - tout en faisant peut-être l'objet d'une désignation sociale (avis) -, mais elle peut prendre la forme d'un rapport qualité-prix favorable au regard des contraintes liées à un budget, ou au contraire d'une propriété supérieure que signale un prix élevé. Alternativement, cet axe peut être analysé comme une opposition entre un rapport gestionnaire (tenant compte du prix) et un rapport plus "épicurien" (esthétique, agrément) au produit. On peut en voir une confirmation dans l'importance élevée qu'accorde au critère prix la catégorie des

"autres inactifs", c'est à dire principalement les femmes au foyer : ce critère, avec une note moyenne de 4,73 occupe la quatrième position pour cette catégorie (dont on peut supposer qu'elle participe à la gestion du budget ménager).



NOTE: les coordonnées des variables sont les corrélations avec chacun des axes.

2.2.4 Déterminants socio-économiques et socio-démographiques des appréciations de la qualité

2.2.4.1 La méthode: représentation barycentrique

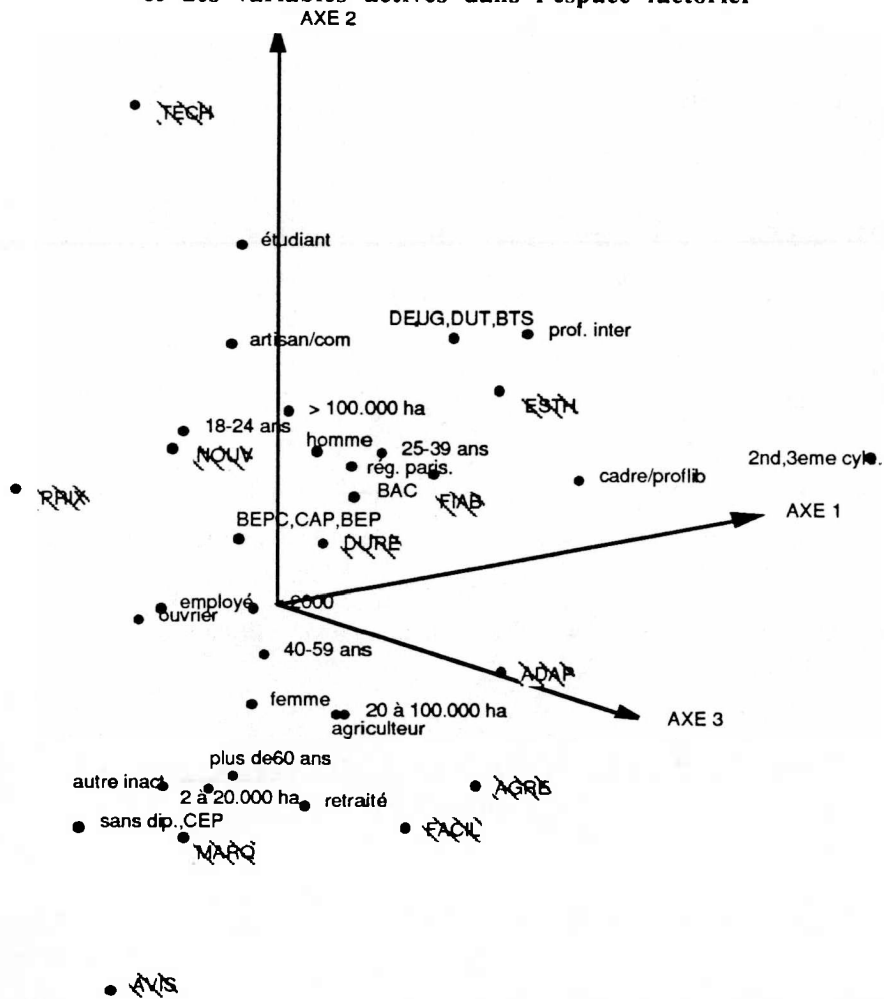
Les composantes principales décrites ci-dessus fournissent une idée des oppositions entre différentes conceptions de la qualité. Il est naturel d'en faire usage pour étudier comment

l'appartenance à telle ou telle catégorie socio-démographique influe sur la perception de la qualité.

Pour illustrer l'effet des principaux déterminants socio-économiques, ainsi que démographiques sur la perception individuelle de la notion de qualité, on a représenté dans les plans factoriels les barycentres associés à chaque catégorie. Cette méthode rend très lisibles les oppositions en constituant chaque modalité ("agriculteur" "femme") en "individu supplémentaire" qui a pour coordonnées la moyenne des coordonnées des individus de la catégorie. On doit garder à l'esprit que ce faisant, on perd beaucoup d'information, et d'autant plus que les caractéristiques à l'intérieur d'une catégorie sont dispersées (c'est le cas ici).

Les indications nécessaires à l'obtention sous SAS des projections des barycentres nous ont été très aimablement fournies par M. GROBRAS (Directeur des Études à l'ENSAE, INSEE).

Vue générale des variables socio-économiques et socio-démographiques et des variables actives dans l'espace factoriel



NOTE :

Ceci est une représentation dans le plan, de la vue de l'espace factoriel en trois dimensions, obtenue à l'aide du logiciel MAC SPIN. Une telle représentation donne une vue d'ensemble, mais modifie les distances.

Les variables actives, figurant en fond grisé, ont été représentées par leur coefficients de corrélation. La représentation simultanée n'est pas ici absolument rigoureuse : cependant, elle fournit une aide à l'interprétation des axes.

2.2.4.2 L'effet de la Catégorie Socioprofessionnelle

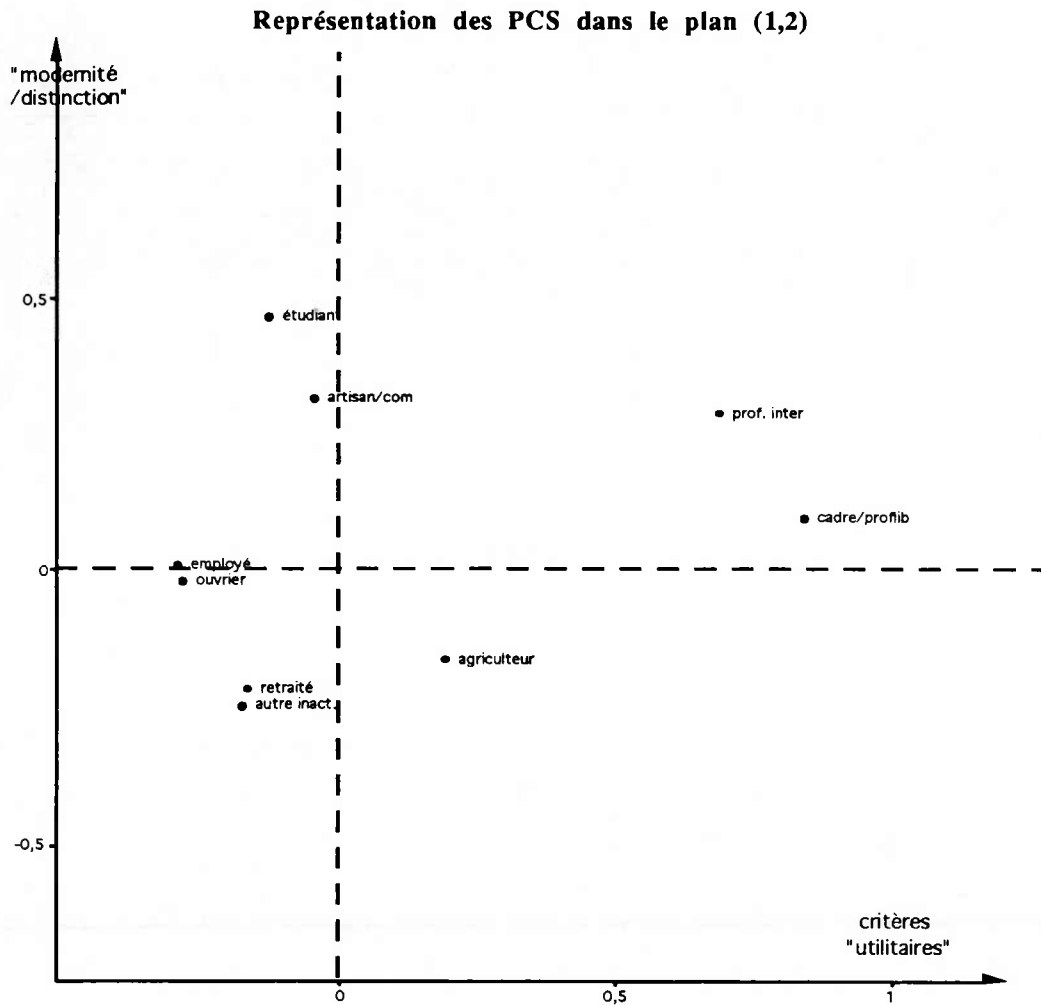
Les catégories socioprofessionnelles ont été codées en 9 postes, conformément à la nomenclature INSEE des PCS (professions et catégories socioprofessionnelles) de 1982, en distinguant toutefois les étudiants des autres inactifs.

Les réponses des cadres et professions libérales les situent significativement sur l'axe 1 du côté d'une conception utilitaire : déterminer la qualité d'un produit fait l'objet d'un jugement individuel sur ce qui peut être retiré de ses propriétés techniques. Cette position confirme ce que pouvait indiquer la valorisation particulièrement forte des critères "fiabilité" et "adaptation aux besoins" par cette catégorie (notes "normées" respectives : 1,07 et 0,94 pour des moyennes de 0,55 et 0,57 sur l'échantillon). Sur les axes 2 et 3, on lit également que pour cette catégorie, le repérage de la qualité comporte une recherche de la modernité et de la performance.

Inversement, les ouvriers sont relativement plus enclins à repérer la qualité en prenant en compte des propriétés socialement attribuées au produit : avis émis par l'entourage, marque La position de la catégorie sur le troisième axe, témoignant d'un souci de performance, peut de nouveau s'interpréter comme l'effet de la contrainte budgétaire.

Les réponses des employés les situent à proximité des ouvriers ; ils sont un peu moins sensibles à la position "sociale" du produit, un peu plus à sa modernité pour juger de la qualité.

Si "l'individu moyen" de la catégorie "professions intermédiaires" est de même soucieux de la modernité du produit, il se distingue de son homologue "employé" par une approche "utilitaire" de la qualité (axe 1), et par le fait que le produit de qualité est nettement plus perçu comme un objet plaisant (ainsi, il attribue au critère "esthétique" une note normée de 0,03, contre -0,15 pour les employés).



Le barycentre de la catégorie “agriculteurs” est sur l’axe 1 du côté “utilitaire”. On peut en voir une explication dans le fait que cette catégorie est productrice et/ou vendeuse de produits finis, ce qui détermine sans doute un rapport plus technique que culturel à la qualité. Cette catégorie est opposée à la catégorie “artisans/commerçants” sur le second axe, “artisans et commerçants” se caractérisant par la valorisation de la modernité et de la distinction comme critères de qualité.

Les “retraités” et “autres inactifs” sont très proches sur le premier plan factoriel : la qualité est pour eux garantie par un certain nombre de signes sociaux, et par la conformité à un univers de consommation. La non participation au monde du travail semble ainsi rendre plus fréquent le recours à des critères non-techniques de qualité. Il est remarquable que ces catégories s’opposent sur le troisième axe. Pour les retraités, le produit de qualité se doit également d’être un produit plaisant (c’est la catégorie qui reconnaît le moins d’importance au prix, lui accordant une note relative moyenne de 0,11, contre 0,26 pour

l'ensemble de l'échantillon, et 0,42 pour les "autres inactifs"). Cela est sans doute lié à l'accès croissant du troisième âge à la consommation de loisirs et à la consommation en tant que loisir. Le rapport du CREDOC consacré au Comportement alimentaire des Français (1988) note d'ailleurs -p.96- : "une partie de la population âgée (la plus jeune) insiste sur l'aspect hédonique demandé à l'alimentation". Le comportement plus "gestionnaire" des autres inactifs laisse transparaître une contrainte budgétaire plus sensible, cette catégorie se composant de femmes au foyer et de chômeurs n'ayant jamais travaillé.

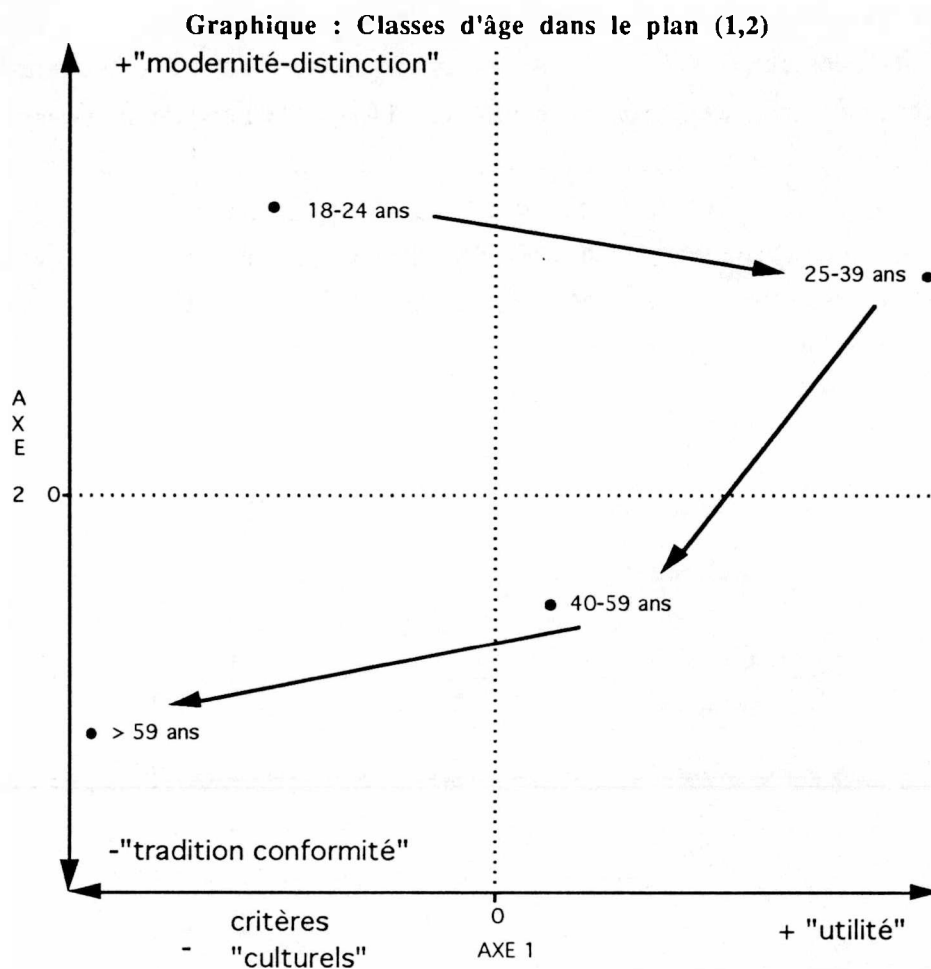
Les étudiants sont principalement caractérisés par leur position extrême sur l'axe deux. Distinction et modernité sont des traits déterminants de l'objet de qualité. De toutes les CSP, c'est celle qui reconnaît le plus la validité des critères "esthétique" (0,13) et "nouveau" (-0,44).

**Notes relatives moyennes
des critères "esthétique" et "nouveau"
par PCS**

PCS	Esthétique	Nouveau
Agriculteurs	-0,09	-0,83
Artisans/com.	0,01	-0,7
Cadres/prof. lib	-0,17	-1,28
Prof. interméd.	0,03	-1,17
Employés	-0,16	-0,53
Ouvriers	-0,12	-0,61
Retraités	-0,03	-0,66
Etudiants	0,13	-0,44
Autres inactifs	-0,23	-0,73

2.2.4.3 L'effet-âge

Les deux premiers axes suggèrent l'existence d'un "cycle de vie" de la perception de la qualité.



Sur le premier axe, on constate qu'en début et en fin de vie, les individus semblent être plus sensibles aux éléments relevant de leur contexte culturel (marque, opinions, nouveauté, esthétique) lors de l'appréciation de la qualité d'un produit.

Sur le second axe, les classes d'âge se distribuent exactement selon leur ordre initial: plus on vieillit et plus "conformité" et "tradition" deviennent, de préférence à "distinction" et "modernisme", des critères de qualité valorisés...

La classe d'âge "60 ans et plus" a une position isolée sur le troisième axe, du côté du "produit plaisant", naturellement proche de celle de la catégorie "retraités" (voir ci-dessus).

2.2.4.4 Le problème du revenu

La variable “tranche de revenu”, qui serait cruciale pour éprouver les hypothèses faites par exemple en ce qui concerne la valorisation du prix comme critère de qualité, est pour deux raisons, peu exploitable.

D’une part le taux de non réponse est élevé (19%). Ce taux de non-réponse est relativement bien réparti selon les CSP, atteignant un minimum à 10,8% pour la catégorie “professions intermédiaires” et un maximum à 32,2% pour la catégorie “étudiants”. Il introduit certainement un biais dans l’analyse, la population des répondants ayant peu probablement une structure de revenus “représentative”.

Par ailleurs, les tranches de revenu 4 et 5 (revenu au delà de 360.000 par an) ont des positions peu significatives, en raison de leur effectif très réduit : respectivement 10 et 3 individus.

Cependant, les positions sur l’axe 1 suggèrent qu’une perception “utilitaire” de la qualité est d’autant plus fréquente que le revenu s’accroît.

2.2.4.5 Effets du diplôme, du sexe, du type d’agglomération

Dans les liaisons statistiques énoncées ci-dessous, les effets de la CSP et de l’âge ont bien entendu leur part, ne serait-ce que par le jeu des surreprésentations (des hommes dans la CSP “cadres” par exemple). On les mentionne cependant car des relations assez détaillées sont mises à jour permettant dans une certaine mesure d’éclairer la formation de la perception de la qualité.

A mesure que le niveau de diplôme est plus élevé, on se rapproche d’une conception utilitaire. On constate sur le second axe que ce sont les formations supérieures courtes, en majorité techniques, qui prédisposent le plus à rechercher dans l’objet de qualité modernité et distinction. Enfin, le troisième axe factoriel discrimine les diplômés du supérieur “long” (2^{ème} et 3^{ème} cycles, grandes écoles) du reste de la population. Ils sont les plus enclins à adopter une appréciation “esthétique” de la qualité, rejetant comme secondaires les attributs sociaux du produit (le substantif “objet” serait ici sans doute plus adapté que celui de “produit”).

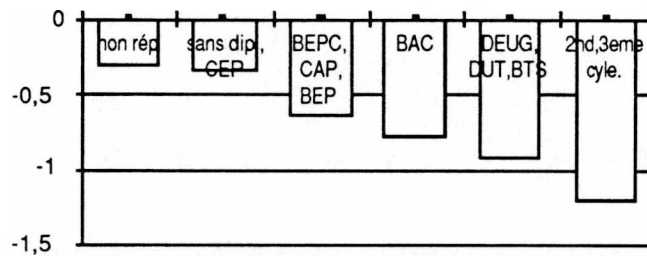
De fait, une analyse plus fine, revenant au niveau des notes initiales révèle que **la valorisation du critère “marque” décroît nettement et strictement avec le niveau de diplôme.** (tableau et graphique ci-après).

**Niveau de diplôme et
appréciation du critère marque**

Niveau de diplôme	Note relative critère marque	Effectif
non rép	-0.32	12
sans dip., CEP	-0.35	289
BEPC, CAP, BEP	-0.65	287
BAC	-0.79	155
DEUG, DUT, BTS	-0.92	66
2nd, 3eme cycle, g.e.	-1.22	77

**Histogramme des notes relatives du critère "marque"
par niveau de diplôme**

**Notes selon le niveau
de diplôme**



Les effets du sexe, du type d'agglomération sont moins nets, mais se prêtent tout de même à une interprétation. "En moyenne", les femmes semblent adopter plus volontiers des critères culturels et valoriser la conformité, tandis que les hommes inclinent plus aux critères utilitaires et à la valorisation du modernisme.

Quand aux agglomérations, elles se distribuent sur l'axe 1 exactement selon leur taille. Plus l'agglomération qu'on habite est petite, plus les critères culturels prennent d'importance dans la reconnaissance de la qualité. L'axe 2 discrimine les grandes villes (plus de 100.000 habitants et région parisienne) des villes moyennes (2.000 à 100.000 habitants). Dans les grandes villes de provinces, la modernité, la distinction sont des propriétés attendues de l'objet de qualité. La position plus en retrait de la région parisienne sur cet axe masque peut-être des disparités entre Paris et sa banlieue.

On se reportera à l'annexe pour trouver les notes moyennes attribuées, selon les modalités des différentes variables sociodémographiques.

2.3 Typologie des appréciations de la qualité

2.3.1 Méthode utilisée

A partir des notes attribuées, on a constitué une typologie des appréciations de la qualité. Cette typologie dépend des méthodes statistiques employées, de choix empiriques (nombre de classes), et elle illustre l'espace des perceptions de la qualité, mis à jour par l'analyse factorielle, plus qu'elle ne désigne des classes préexistantes ou sociologiquement fondées.

Chaque classe doit regrouper des individus "proches" par leur perception de la qualité. Ici, l'utilisation des notes attribuées permet, pour donner un sens à la notion de proximité, de définir une distance entre individus. Cette distance étant euclidienne, on peut réaliser une classification ascendante hiérarchique (CAH) en employant la méthode d'agrégation de WARD. On obtient ainsi un arbre d'agrégation. Pour déterminer le nombre de classes à retenir, on s'est fondé sur l'examen des pertes d'inertie à chaque stade d'agrégation. On observe des ruptures notables (voir Annexe 2) pour des nombres de classes de 7 et de 4.

D'un point de vue statistique, le choix de la partition en sept classes semblait plus satisfaisante. En comparant ces partitions avec celles obtenues par la méthode des centres mobiles, (qui fixe a priori le nombre de classes), on constate que les deux partitions en 7 classes se correspondent mieux que celles en 4 classes.

Cependant, certaines des classes de la typologie en sept postes étaient d'interprétation incertaine. Aussi a-t-on choisi de présenter dans le corps du texte la partition en 4 classes. Celle en sept groupes, pour laquelle chacune des classes "garantie socialement", "distinction" et "utilité" est scindée en deux, est présentée de façon détaillée dans l'Annexe 2.

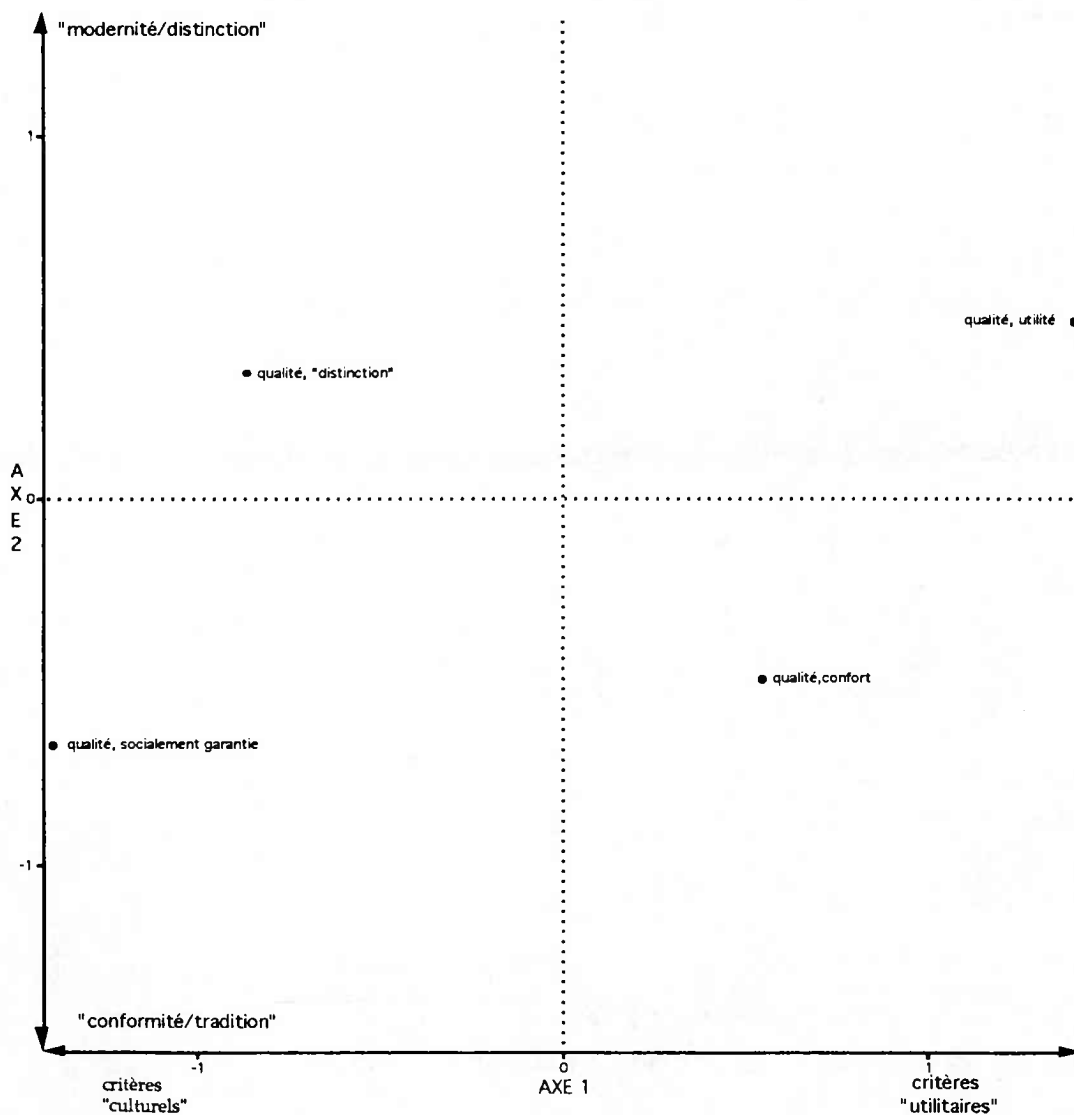
Pour décrire chacune des classes, on a employé la méthode du "tamis". Programmée au CREDOC sous une macroprocédure SAS, elle permet, à chaque classe de la partition, d'associer les modalités des variables illustratives qui sont statistiquement surreprésentées dans cette classe. Une caractérisation des classes par les variables continues existe également : elle indique quelles sont les variables qui prennent des valeurs significativement supérieures à la moyenne dans la classe. Le test de significativité est fondé sur la loi hyper-géométrique (loi du nombre d'individus de la classe ayant 'choisi' la modalité surreprésentée) dans le cas des variables qualitatives, et sur le théorème

central-limite dans le cas des variables continues. Les résultats de ces tamis sont présentés en Annexes 3 et 4.

2.3.2 Présentation et analyse des classes

La partition en quatre groupes fournit des classes dont les barycentres occupent chacun un quadrant du premier plan factoriel. Les classes sont, à ce niveau d'agrégation, d'effectifs hétérogènes : de 152 à 295 individus.

Graphique: représentation des 4 classes dans le plan (1,2)



2.3.2.1 La qualité, confort (152 individus-17%)

La position de cette classe dans le plan (1,2), du côté des critères utilitaires mais aussi du critère "conformité" justifie qu'on caractérise son appréciation de la qualité par la valorisation du confort. La "facilité" et "l'agrément" d'utilisation, la "marque", figurent parmi les critères recevant dans cette classe des notes en moyenne supérieures, de façon statistiquement significative. Inversement, "nouveau", "esthétique", "avis de l'entourage" sont des propriétés moins bien notées par les individus de cette classe, ce qui confirme l'idée que pour eux le confort d'utilisation caractérise l'objet de qualité. L'objet de qualité est celui qui est d'emblée adapté au mode de vie de l'individu et n'appelle qu'un effort minimal de maîtrise.

Les PCS "cadres et professions libérales", "professions intermédiaires" et "autres inactifs" (femmes au foyer) sont caractéristiques de cette classe. Les individus de cette catégorie sont souvent d'âge mûr (40-60 ans). Les femmes, les habitants de la région parisienne, les personnes de revenus assez élevés sont significativement surreprésentés dans cette classe.

2.3.2.2 La qualité, propriété socialement garantie (216 individus-25%)

Cette classe se caractérise principalement par sa sur-valorisation significative des critères "avis de l'entourage" (auquel elle attribue une note relative moyenne de -0,1 contre -1,4 pour l'ensemble de la population), "marque" (0,1 contre -0,6) et "nouveau" (-0,4 contre -0,7). Sur les axes factoriels, elle est située du côté des critères "culturels" ainsi que du côté "conformité/tradition". C'est une classe qui fait confiance, lorsqu'elle évalue la qualité, à un certain nombre de certificats culturels et sociaux, à des représentations communes dans l'entourage. On peut avancer que le produit de qualité s'incarne pour cette conception dans le produit "d'une grande marque", le produit "du terroir", le produit "utilisé depuis toujours" dans l'entourage.

Ses membres se prononcent sur la qualité sans doute plus par l'application de critères "tout faits", de schèmes de reconnaissance peu différenciés selon les produits que par un jugement ad-hoc : les propriétés intrinsèques ("durée de vie") et utilitaires ("adaptation à vos besoins") sont significativement dépréciés. Aussi est-il plausible que cette classe soit la plus sensible aux messages publicitaires.

Si cette classe valorise la nouveauté, c'est plus probablement au sens d'un renouvellement des gammes, des collections que comme un bouleversement de ses habitudes de consommation.

Dans cette classe, plutôt âgée (les plus de 60 ans en représentent 36%, contre 28% de la population totale) et féminine, les non-diplômés (ou diplômés du certificat d'étude) sont surreprésentés. Les PCS "caractéristiques" de cette catégorie sont les employés, les retraités, et les agriculteurs (cette dernière surreprésentation doit sans doute être interprétée avec plus de prudence, compte tenu du faible effectif absolu).

2.3.2.3 La qualité, "distinction" (223 individus-25%)

Le signe négatif de sa coordonnée sur le premier axe factoriel indique que cette classe, comme la précédente, se caractérise par l'attention relativement forte qu'elle porte aux propriétés "culturelles" du produit. Mais le produit de qualité n'est pas ici simplement reconnu à des signes de nature culturelle : il doit *se distinguer des autres produits*. Les notes qui ont pour cette classe un écart positif à la moyenne significatif sont à cet égard révélatrices. En effet, "prix", "nouveauté", "avancée technologique" et sans doute "esthétique" ne sont pas des propriétés "absolues" du produit ; elles nécessitent, pour être mesurées, que le produit soit comparé à d'autres produits. Le produit de qualité est donc "au-dessus" des autres. C'est un objet "plus récent", "plus perfectionné", "plus cher" (sur les fondements de l'assimilation ici faite de la valorisation du critère "prix" à celle d'un prix élevé, voir ci-dessous la section III-3).

Il est probable que le produit de qualité soit, au moins pour une fraction de cette classe, celui qui, en se distinguant distingue l'utilisateur : ainsi se justifierait l'importance accordée aux "avis et opinions de l'entourage". L'objet de qualité est dans une certaine mesure celui qui produit un effet social. Enfin, on peut s'attendre à ce que la qualité soit une propriété "rare", susceptible de concerner seulement un certain type de produits, en particulier ceux pouvant faire l'objet d'une consommation ostentatoire (peut-être même l'objet de qualité se définit-il négativement, comme produit "de rêve" auquel on n'a pas accès).

Cette classe de perception de la qualité est assez peu diplômée (les modalités "sans diplôme, CEP" et "BEPC, CAP, BEP" sont surreprésentées). Ses membres sont relativement fréquemment "employés", "retraités". Les "veufs, divorcés, séparés" y sont surreprésentés.

2.3.2.4 La qualité, utilité (295 individus-33%)

Cette dernière classe est nettement située du côté d'une perception "utilitaire" de la qualité, et du côté "distinction/modernité". Pour les individus qui la composent, l'objet de qualité se doit d'être "fiable" (notes moyennes de ce critère : 1,2 pour la classe, contre 0,6 pour l'ensemble), "durable" et "adapté aux besoins"(1,1 contre 0,6 dans chaque cas). Inversement, les critères "marque" et "avis et opinion de l'entourage" sont mal notés par cette classe, à la fois de façon absolue et relative. Ces critères ont en effet des notes relatives respectives de -1,9 et -2,3 pour des moyennes de -0,6 et -1,4.

Les critères de qualité valorisés sont donc exclusivement ceux qui relèvent des propriétés intrinsèques de l'objet (durée) et de la *relation* d'utilisation entre produit et consommateur (fiabilité). Les membres de cette classe affichent par leur notation une attitude sélective et active face à l'objet. Le produit de qualité est celui dont on fera le meilleur usage.

Cette classe est par excellence la classe des actifs. Ses membres sont assez jeunes (sur-représentation de la classe "25 à 39 ans"), diplômés voire très diplômés (surreprésentation des deux modalités de niveau de diplôme "supérieur"). Cette classe est plutôt masculine, regroupe plutôt des urbains, et des personnes de revenus élevés. Le fait que soient surreprésentées plusieurs modalités de la variable "nombre d'enfants de moins de quinze ans" invite à penser que la gestion de la consommation d'un ménage assez nombreux incline à "rationaliser" la perception de la qualité.

Conclusion partielle

Au total, l'analyse factorielle a offert une représentation de l'espace des perceptions de la qualité. Critères utilitaires ("absolus") contre critères culturels ("relatifs") et "tradition/conformité" contre "modernité/distinction" en sont les deux dimensions principales. Les différences de perception de la qualité semblent être principalement liées à la catégorie socioprofessionnelle, à l'âge et au niveau de diplôme.

La typologie a essentiellement permis d'illustrer ces différentes perceptions de la qualité. Elle indique de plus que la conception de la qualité est probablement fortement conditionnée par la nature de la relation au produit consommé (relation d'appropriation ou de réception...).

3. Les apports d'une confrontation avec l'analyse lexicale

Cette partie fournit quelques éléments critiques relatifs à l'analyse quantitative qui a été menée. Puis elle montre l'apport d'une confrontation avec données lexicales.

3.1 Eléments critiques sur l'analyse quantitative des critères de qualité

On peut d'emblée formuler quelques remarques critiques qui tiennent au statut des données analysées ici : notes attribuées lors d'un questionnaire fermé. En proposant au jugement de l'enquêté onze critères choisis a priori, on s'expose à introduire des critères parasites, perturbant l'analyse ou au contraire à omettre des critères inaperçus et peut-être importants.

D'autre part, on peut s'interroger sur la signification à apporter aux notes recueillies lors de l'enquête. En procédant à l'analyse factorielle, on fait comme si les notes étaient invariantes à une transformation linéaire près. Or on ne peut être sûr que, pour l'enquêté, les notes attribuées soient chargées de sens au point que, si on lui avait proposé une échelle de 2 à 12, on aurait obtenu pour chacun des notes proches du double des notes effectivement attribuées.

Pour ce qui est du traitement statistique des données, on a pris soin de centrer par individu les notes. Mais pour l'étude unidimensionnelle comme pour l'analyse factorielle, on a procédé en utilisant la somme des notes, ou des carrés des notes, mises par différents individus. Ce traitement ordinaire masque une "agrégation" assez sommaire des notes attribuées, qui étaient dès lors supposées *cardinales et comparables* (le problème est formellement analogue à celui de l'agrégation des "fonctions d'utilité" dans la théorie micro-économique, puisque l'attribution d'une note définit pour chaque individu une fonction d'utilité sur l'ensemble des critères).

Ces critiques doivent certes être relativisées : on ne cherchait pas à mettre en évidence des préférences entre les critères mais des schémas d'associations entre eux.

Mais même à cet égard, l'analyse réalisée n'est pas sans défaut : le principe de l'ACP est d'effectuer des *combinaisons linéaires* de variables. Or, il se peut que les relations entre critères de qualité aient une structure plus fine que celle représentées par des combinaisons linéaires. Par exemple, on peut imaginer que certains critères agissent

comme "filtres" : un certain niveau de fiabilité est exigé, au delà duquel un autre critère devient déterminant. Pour explorer cet aspect des relations entre critères, on aurait pu traiter les données en variables qualitatives, et étudier les relations ordinales et conditionnelles entretenues par les modalités (exemple: lorsque tel critère est préféré à un second, alors un troisième est également préféré à ce dernier...).

En ce qui concerne les problèmes liés à l'interprétation des résultats, on peut en premier lieu noter que la hiérarchie obtenue était en grande partie prévisible. Les critères proposés se séparaient grosso modo en deux groupes : les critères techniques, fonctionnels et les critères "culturels", ou "signes de qualité". Or tout produit est voué en dernière instance à être consommé, utilisé. C'est dans l'acte de consommation que se joue en définitive la qualité du produit. Il n'est donc pas étonnant de trouver au sommet de la hiérarchie les critères utilitaires, fonctionnels.

En second lieu, rappelons que l'analyse factorielle a exploité les différences et les corrélations entre les degrés de valorisation relatifs des critères. Aussi les résultats obtenus sont très certainement redevables à un comportement inégal des enquêtés face à l'acte de noter. On sait par exemple que certains individus (recrutés plus fréquemment parmi les moins diplômés) lors d'enquêtes tendent à choisir systématiquement des réponses moyennes, ce qui se traduit ici par un éventail de notation plus resserré, et que l'on a interprété comme une valorisation relative des critères inférieurs.

Enfin, une dernière incertitude résulte de l'existence de critères supérieurs (les propriétés techniques et utilitaires) et secondaires (les signes de qualité). Si l'analyse montre que les critères reconnus comme inférieurs jouent un rôle important, c'est bien évidemment que le jugement sur la qualité s'effectue fréquemment avant l'acte de consommation . Dans ce cas il est naturel, si toute autre information fait défaut, de se référer à des signes de qualité ou à des critères culturels. En conséquence, ce qui peut avoir contribué à biaiser l'analyse est la propension inégale des enquêtés à "avouer" la part de reconnaissance de qualité qu'ils effectuent à l'aide de "signes extérieurs de qualité". Il est possible que certains enquêtés aient atténué leur attention à la marque, à l'avis de l'entourage, afin de ne pas paraître "influencés" dans leurs jugements.

De ces éléments critiques, il ressort principalement que l'interprétation des résultats établis est à certains égards incertaine. La suite de cette quatrième partie s'attache précisément à lui ajouter des fondements, au travers d'une confrontation entre analyses lexicales et quantitatives.

3.2 La qualité : de l'appréciation générale et quantitative au discours particulier

Confrontation entre analyses quantitative et lexicales.

3.2.1 Problème et méthode

L'objet de cette section est d'évaluer la portée des critiques adressées à la méthode quantitative employée pour caractériser les différentes perceptions de la qualité. En même temps, il s'agit d'éprouver la validité des résultats proposés, ne serait-ce qu'en vérifiant s'il n'y a pas contradiction entre **appréciation générale et abstraite** de la qualité (telle qu'elle peut être appréhendée au travers de réponses purement quantitatives) et **discours formulé sur la qualité d'un produit particulier**.

Pour ce faire, on a confronté les résultats exposés au chapitre 2 avec ceux d'analyses lexicales menées au CREDOC par V. BAUDOUIN et P. HÉBEL, portant sur les questions ouvertes de cette même enquête sur la qualité. Les données étaient donc de nature différente, mais concernent la même population, et le même thème.

Le traitement des données lexicales a été effectué principalement à l'aide du logiciel Alceste. Il permet d'établir des classifications dont le principe général est de construire une distance au sens de laquelle deux réponses sont proches si la probabilité de cooccurrence des mots (des "formes lemmatisées" plus exactement) qu'elles contiennent est élevée.

Les six questions ouvertes concernant la perception de la qualité étaient posées sous la forme "Si je vous dis '...', quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?", et concernaient :

- un fromage de qualité
- une voiture de qualité
- un habitat de qualité
- une banque de qualité
- un produit de bonne qualité en général
- un produit de mauvaise qualité en général

Il s'agit donc de comparer des résultats se présentant sous la forme de typologies, puisque la classification ascendante (présentée dans le II) a permis d'établir une typologie des appréciations de la qualité. Les modes d'établissement des typologies portant sur fromage, voiture, banque et habitat, d'une part et de la classification des appréciations de la qualité d'autre part s'opposent sous deux aspects fondamentaux. En premier lieu, la nature de l'objet d'analyse diffère : *réponses spontanées* d'un côté, *notes attribuées* de l'autre. En second lieu, l'objet de la question posée est dans un cas un *produit particulier* et dans l'autre *la qualité en général*.

L'existence d'une question ouverte portant sur un produit de bonne qualité en général permet cependant d'isoler dans les discordances qu'on peut mettre à jour entre résultats de l'analyse lexicale et de l'analyse quantitative celles qui sont dues à la différence de l'instrument de collecte et d'analyse, et celles qui relèvent des relations entre perception exprimée en général et jugement appliqué à un produit particulier.

L'analyse qui suit est donc entre autre l'occasion d'une comparaison entre méthode lexicale et méthode quantitative. Si les inconvénients que soulève le fait de faire attribuer par l'enquêté une note ont été mentionnés plus haut, on peut rappeler ici quelques avantages que ce mode de collecte offre, a priori, par rapport à une réponse libre. Lorsque la réponse est sous forme de note, l'objet d'analyse est d'emblée un espace homogène, ou chacun des éléments a le même statut. Par ailleurs, il n'y a pas d'obstacle tenant à la capacité d'expression, ou de "réaction". En particulier, dans le cadre des questions portant sur la qualité, le taux de non réponse est nul pour les questions fermées alors qu'il est non négligeable pour les questions ouvertes (à noter que, lors de l'enquête, les questions ouvertes étaient posées d'abord, dans l'ordre ci-dessus, la notation des critères de qualité ne venant qu'ensuite. Si cette séquence dans le questionnaire a sans doute permis une meilleure qualité des réponses sous forme de notes en "familiarisant" l'enquêté au problème posé, on peut penser que les réponses aux questions fermées ont peut-être été influencées par le choix des produits concernés par les questions ouvertes, ou par l'ordre des questions.)

Une fois isolé cet effet "mode de collecte", on peut tenter d'évaluer les vertus explicatives de la perception générale de la qualité sur la façon dont est perçue la qualité lorsqu'il s'agit de produits particuliers.

On procède en étudiant d'abord l'existence d'une dépendance statistique entre l'appartenance aux catégories des différentes typologies. Puis, en exhibant quelques sur-représentations remarquables, est illustrée la façon dont une conception générale détermine partiellement les positions particulières. Enfin, on propose une représentation

des classes de perceptions dégagées par l'analyse lexicale dans l'espace factoriel construit par l'ACP initiale.

3.2.2 Etude des dépendances entre les catégories des différentes typologies

Pour chacune des 7 typologies réalisées, chaque individu est affecté à une classe (les 6 typologies lexicales contenant cependant une modalité "non-classés"). Pour étudier les relations entre la typologie des appréciations de la qualité et chacune des typologies "lexicales", on a mis en oeuvre le test d'indépendance du CHI-2. Les résultats qui suivent doivent être interprétés avec précaution dans la mesure où ce test n'a de justification qu'asymptotique, et où le nombre de croisements entre les classes est souvent important au regard du nombre d'observations disponibles.

On présente tout de même ces résultats, dans le tableau ci-dessous, car ils semblent relever d'une logique intelligible.

	Nombre de modalités	D.L.	Valeur CHI 2	PROB>S
Bonne qual.	10	21	68,4	0,000
Mauvaise qual	6	15	33,1	0,005
Habitat	10	27	35,9	0,119
Banque	9	24	32,9	0,106
Fromage	8	21	17,6	0,672
Voiture	10	27	19,6	0,847

LECTURE: la partition "fromage" contient 8 classes ; la partition "appréciation de la qualité" en contenant 7, la statistique de test suit, sous l'hypothèse H_0 d'indépendance, une loi du Chi-2 à 21 degré de liberté. Elle prend ici la valeur 17,6 -ici le quantile à 33% de loi considérée-: sous l'hypothèse H_0 , cette valeur a sept chances sur dix d'être dépassée.

On constate en effet que pour les deux des typologies concernant la qualité 'en général', on doit rejeter l'hypothèse d'indépendance, tandis qu'on est conduit à l'accepter pour les typologies portant sur des produits particuliers, ceci pour la plupart des seuils de signification statistique usuels. Autrement dit, connaître la classe d'appartenance d'un individu dans la typologie "des appréciations de la qualité apporte de l'information sur la façon dont il s'exprime sur la bonne ou la mauvaise qualité en général, mais ne permet pas d'inférer le type de définition qu'il attribue à une voiture, un habitat de qualité.

Ces constats statistiques sont satisfaisants dans la mesure où, pour un objet d'étude donné (ici la qualité 'en général'), les résultats des analyses lexicales et quantitatives semblent aller dans le même sens .

Des deux oppositions signalées plus haut, il semble que ce soit l'opposition perspective générale/particulière qui fasse le plus dévier les résultats.

Le problème se pose alors de la portée "pratique" de la typologie des appréciations de la qualité, si elle ne permet pas de caractériser des prises de positions sur des produits particuliers. Il n'est cependant pas étonnant que l'on n'ait pu établir un lien déterministe: il serait illusoire de croire que le jugement sur la qualité d'un produit se résume à l'application mécanique d'un schéma unique et explicite - ou explicité par une analyse quantitative-.

On peut en fait mettre à jour des déterminismes partiels : une analyse statistique moins globale révèle que *certaines classes* des typologies par produits entretiennent avec la partition "générale" des rapports dont l'interprétation est intéressante.

3.2.3 Perceptions générales et positions particulières (étude de quelques sur-représentations intelligibles)

Les classes issues de l'analyse lexicale ont des intitulés assez explicites ; voici par exemple les noms des classes de la typologie en dix classes issues des définitions d'un produit "de Bonne Qualité" :

- 1 Produit naturel
- 2 ... et pas trop cher
- 3 non classées
- 4 Rapport qualité-prix
- 5 Critères alimentaires
- 6 Critères biens durables
- 7 Conformité (aux attentes)
- 8 Noms de produits (alimentaires)
- 9 Non réponse

On a conservé ces intitulés pour étudier comment "s'expriment" les différentes conceptions de la qualité.

On a utilisé de nouveau la méthode du tamis, permettant d'exhiber les classes significativement surreprésentées dans chacune des modalités de la partition "générale".

Le tamis complet est présenté en annexe. On constate qu'une grande partie des surreprésentations est intelligible.

Ainsi, dans la classe "qualité-confort" sont tout à fait logiquement surreprésentés les membres des catégories "conformité aux attentes" (modalité de la typologie à propos de la 'bonne qualité en général'), "non conformité aux attentes" (typologie 'mauvaise qualité') et surtout "confort-espace" (typologie 'habitat de qualité').

De même les individus de la classe "qualité-socialement garantie" sont plus souvent inclinés à reconnaître la qualité à la marque dans le domaine automobile (20% d'entre eux figurent dans la classe "importance de la marque" de la typologie 'automobile de qualité') et à citer des noms de produit lorsqu'on évoque un produit de bonne qualité.

Les membres de la classe "utilité" tendent plutôt à se fonder des critères biens durables. Leur perception "rationalisée" de la qualité s'exprime, dans le domaine de l'automobile par l'évocation de "concepts généraux" (modalités de la typologie 'voiture de qualité) dans le domaine bancaire par celle de l'échange". Par ailleurs, leur préférence pour la classe "bonne construction" de la typologie 'voiture de qualité' (ainsi que celle d'une sous classes de "qualité-utilité dans la typologie en sept postes pour la catégorie 'fromages artisanaux' de la typologie "fromage") révèle un fait que les questions fermées ne permettait pas de prendre en compte: la recherche de l'efficacité se traduit par une volonté de contrôle sur le mode de fabrication.

Ces exemples de surreprésentations intelligibles suggèrent que l'appréciation générale de la qualité détermine bien, en partie, la position au sujet de la qualité de produits particuliers.

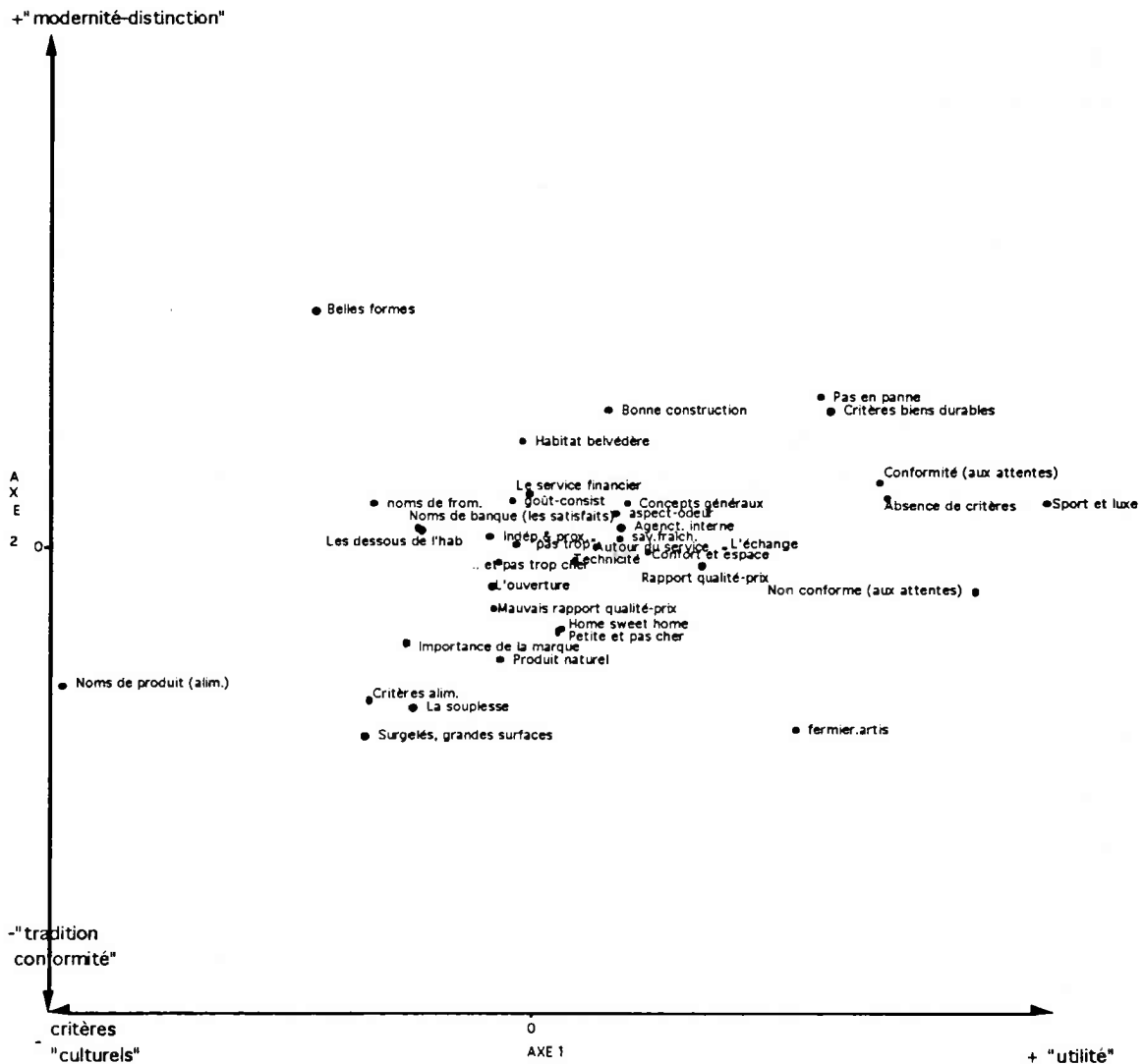
Pour rendre compte du caractère partiel de cette détermination, on peut ainsi avancer que la "perception générale de la qualité" ne trouve à s'exprimer qu'au sujet de certains produits, voire que cette perception générale est dictée par les propriétés spécifiques de certains produits "favoris". On peut pour le justifier faire valoir que l'environnement socio-économique d'un individu, en particulier sa contrainte budgétaire, l'incline à surconsommer une certaine catégorie de produits, qui devient une référence et oriente les critères à l'aune desquels se juge la qualité de l'ensemble des produits. Ou inversement, qu'un produit et ses propriétés deviennent des références lorsque le produit devient suffisamment lointain, en terme de fréquence de consommation, ou de niveau de prix.

Ainsi se justifierait la sur-représentation des bas revenus dans la classe à laquelle on attribué une perception de la qualité comme luxe (voir typologie en sept classes).

3.2.4 Représentation sur les axes factoriels

Les classes des typologies de qualité, comme précédemment les modalités des variables illustratives, ont été représentées par leur barycentres dans l'espace construit par l'ACP.

Graphique: les classes de l'analyse lexicale dans le plan factoriel (1,2)



On constate que, dans la plupart des cas les classes sur les axes factoriels, en particulier le premier, ont bien les signes attendus. Ainsi "noms de produits", "noms de banque", "importance" de la marque sont du côté qualité comme propriété socialement attribuée.

On retrouve des éléments suggérant que la conception générale de la qualité ne trouve à s'exprimer que dans certains contextes, d'autres processus étant à l'oeuvre sur le reste des marchés. Par exemple, la seconde dimension de l'espace d'appréciation de la qualité a une portée explicative faible pour ce qui est du jugement de qualité en matière de fromage. Sans doute le produit fromage prêtait-il peu à exprimer son goût pour l'avancée technologique, l'esthétique, la nouveauté (d'ailleurs les non réponses sont plutôt liées à une conception modernité/distinction).

3.3 Prix et qualité -combinaison d'analyses sur données textuelles et quantitatives-

Il a paru nécessaire, de consacrer un paragraphe spécifique à l'étude des rapports entre prix et qualité.

D'abord, parce que l'existence d'une relation entre prix et *perception* de la qualité ne va pas de soi. En effet, la théorie économique de la consommation individuelle, dans sa version élémentaire, considère que le prix d'un bien et l'utilité qu'on en peut retirer sont deux aspects indépendants et irréductibles. Le consommateur arbitre entre prix et qualité, mais sans juger de l'un à partir de l'autre.

D'autre part, au vu des données disponibles, le critère prix revêtait un caractère particulier. L'examen de la matrice de corrélation (voir Annexe 1) montre en effet que la variable prix est corrélée négativement avec chacune des autres variables. Le critère prix est donc un critère "à part", valorisé relativement par les individus qui accordent relativement moins d'importance à chacun des autres critères. Ce résultat invitait à mener une analyse plus détaillée que l'ACP effectuée plus haut, qui apportait peu d'information sur l'interprétation à donner à la prise en compte du prix, réduisant cette dernière à un souci de "performance".

Aussi présente-t-on ci-dessous une nouvelle analyse factorielle, qui utilise une métrique permettant de faire apparaître "les deux dimensions du critère prix". On étudie ensuite quelques aspects des données "lexicales", permettant de conforter l'interprétation de l'analyse factorielle.

3.3.1 Les deux dimensions du critère prix

L'analyse factorielle menée ici -de nouveau une analyse en composantes principales - utilise la métrique identité. Comme il est mentionné plus haut, la caractéristique de cette métrique est d'accorder à chaque variable un poids proportionnel à sa variance. Elle met donc en valeur une variable comme le prix, qui a une variance relativement élevée et est anti-corrélée avec les autres variables.

Dans le nouvel espace construit, les dimensions trois et quatre sont les plus intéressantes. En effet, comme on l'a déjà signalé, les axes 1 et 2 sont peu changés par rapport à l'analyse "réduite": le prix ne participe pas aux oppositions principales quant aux critères de qualité.

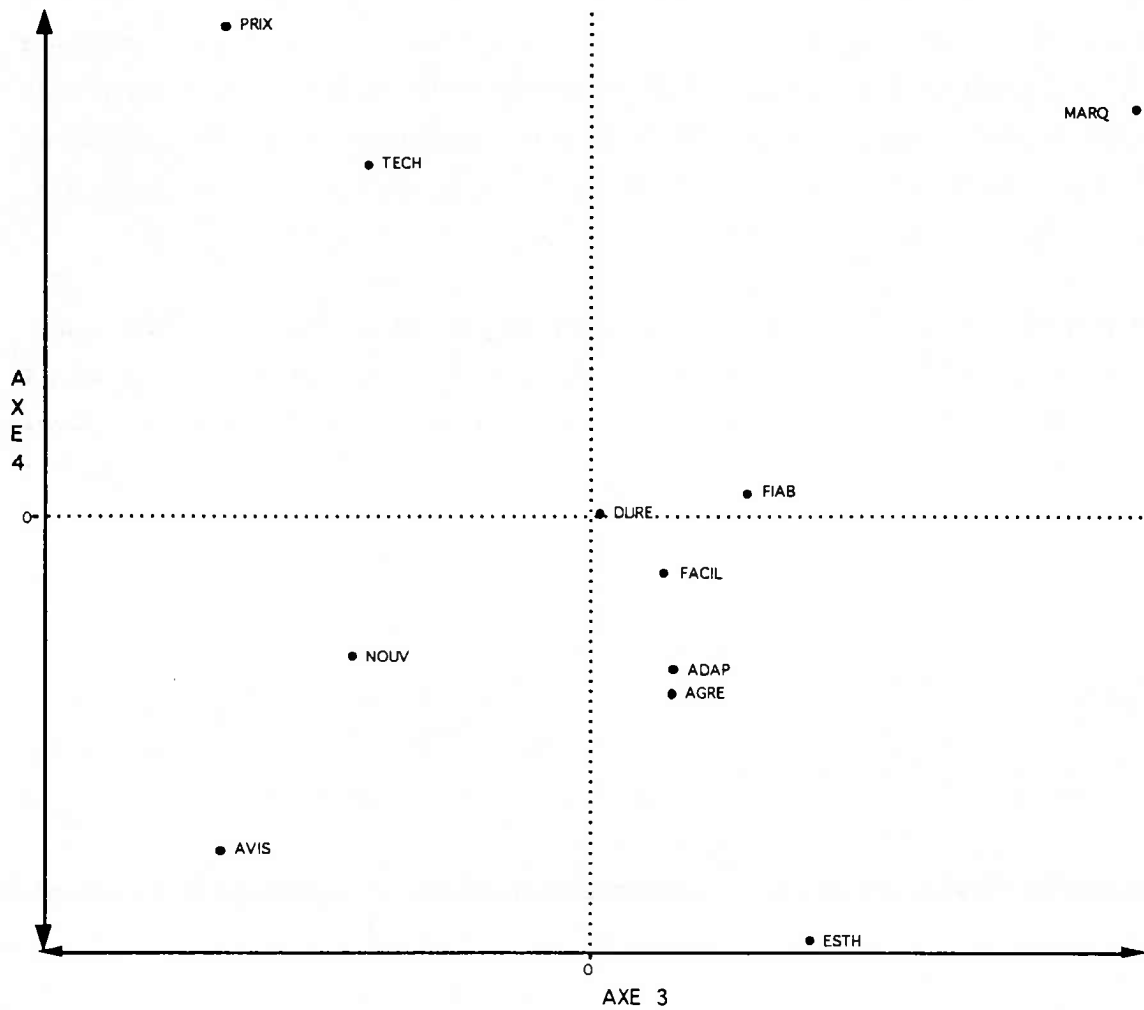
ACP non réduite: coordonnées des variables

Variable	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4
NFIAB	-0,32	0,03	0,18	0,03
NESTH	0,04	-0,39	0,26	-0,45
NNOUV	0,44	-0,55	-0,27	-0,15
NMARQ	0,54	0,18	0,62	0,43
NDURE	-0,28	0,09	0,01	0,00
NAGRE	-0,22	0,11	0,10	-0,19
NPRIX	-0,12	0,07	-0,41	0,52
NTECH	-0,08	-0,33	-0,25	0,37
NADAP	-0,26	0,08	0,10	-0,16
NFACIL	-0,16	0,13	0,09	-0,06
NAVIS	0,41	0,60	-0,42	-0,35

(Note: les signes sur les deux premiers axes sont inversés par rapport à l'ACP "réduite". Ceci tient au traitement informatique et ne porte pas à conséquence, les oppositions seules ayant un sens en analyse factorielle).

En revanche, les axes 3 et 4 sont tous deux fortement déterminés par la variable "prix". C'est pourquoi on peut avancer que le prix, comme critère de qualité, possède deux dimensions, qu'une analyse univariée n'aurait pu distinguer.

Variables actives dans le plan (3,4) de l'ACP non réduite



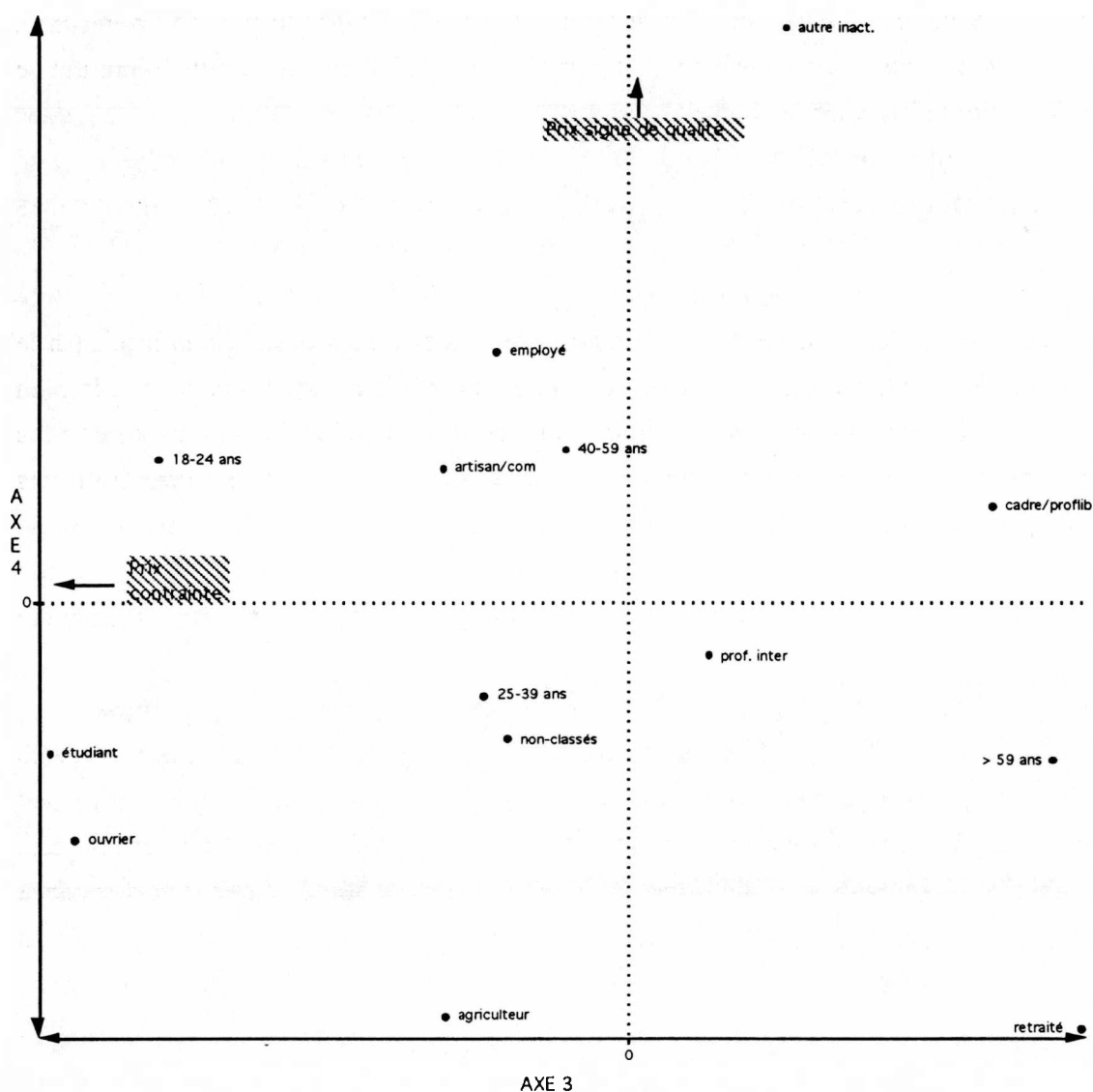
Sur ces deux axes, le critère prix est différemment associé et opposé à d'autres critères intermédiaires et inférieurs de qualité.

Dans le cas du troisième axe, il est associé à *l'avis de l'entourage*, et dans une moindre mesure à *nouveauté* et *avancée technologique*. Il s'oppose essentiellement à *marque* et, moins sensiblement à *esthétique*. Aussi on peut avancer que ce troisième axe discrimine des individus qui, faisant "de nécessité vertu" incorporent comme critères de qualité des éléments qui sont en fait des contraintes pesant sur leur consommation : le fait de devoir acheter moins cher (prix s'entendrait ici comme bas prix) et tenir compte de l'avis de l'entourage faute de pouvoir se livrer à des expériences de consommation. Cette population s'opposerait à des individus pour lesquels la qualité relève plus de l'exercice d'un choix, mettant en jeu un jugement de goût ("esthétique").

Sur le quatrième axe, au contraire, le critère prix est principalement associé à *marque* ainsi qu'à *avancée technologique*. Il s'oppose à l'avis de l'entourage, à l'esthétique, à l'agrément d'utilisation. Ce quatrième axe exprimerait plutôt une conception du produit de qualité comme "produit de marque", le prix étant un indice de qualité au sens où, dans une logique d'"antisélection", la qualité ayant un coût, un prix trop faible "révèle" un produit de basse qualité.

L'idée qu'il existe deux façons polaires de valoriser le critère prix (comme contrainte incorporée et comme signe de qualité) apparaît dans une certaine mesure confirmée par la position des barycentres des modalités de certaines variables illustratives dans le plan engendré par les deux axes. Ainsi, l'individu moyen de la CSP "cadres et professions libérales" a des coordonnées positives sur les axes 3 et 4, ce qui conforte l'intuition que pour cette catégorie, l'objet de qualité relève de l'exercice d'un choix, et le prix est signe de qualité. Inversement, l'individu barycentrique de la catégorie "ouvrier", de coordonnées négatives, est caractérisé par la valorisation du critère-prix en tant que contrainte. L'étude des barycentres par catégorie de revenus serait ici pertinente, mais les données recueillies, pour les raisons présentées plus haut, sont incomplètes et difficilement exploitables. L'étude des positions des classes d'âge sur l'axe 3 révèle qu'avec l'âge, la prise en compte du prix (interprété ici comme contrainte) diminue, ce que l'on peut attribuer à un effet de richesse.

Graphique : PCS et classes d'âge dans le plan (3,4)



Cependant les interprétations ci-dessus sont fragiles. Le statut du critère prix au moment de l'enquête est ambigu : s'agit t-il d'un **prix élevé**, ou d'un **prix bas** ? Lors de l'interrogation téléphonique, l'enquêté attribue une note : aucune indication ne lui est fournie, et le résultat de l'enquête ne nous donne aucune clé explicite pour savoir comment le critère prix a été saisi.

Toute l'interprétation précédente des axes 3 et 4 repose sur l'inférence que les deux modes de valorisation du critère prix coexistent : le prix élevé étant pour certains le signe d'une qualité supérieure, tandis que d'autres en valorisant le critère prix visent un bas prix, la valorisation devant s'entendre alors comme signalant l'exigence d'un certain rapport qualité-prix, voire d'un produit bon marché.

Pour s'assurer que cette interprétation n'était pas dénuée de fondement, on a exploité les réponses ouvertes à la question "si je vous dis 'produit de bonne qualité en général', quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit?", combinant ainsi à l'analyse quantitative l'exploitation d'un matériau textuel.

3.3.2 Confirmation par l'exploitation de données textuelles

L'exploration des données textuelles a été menée à l'aide du logiciel "Hyperbase", sur le "corpus" de l'ensemble des réponses à la question portant sur la bonne qualité. La fonction qui en a été utilisée est le concordancier ; elle permet, lorsqu'on fournit en entrée une "forme" (mot, racine, groupe de mots,..), d'extraire du corpus l'ensemble des occurrences de la forme retenue, situées dans leur contexte.

Les "formes" soumises à la recherche, conformément à la question qui se posait, ont été le mot "prix" et le mot "cher".

Le mot "prix" a 157 occurrences dans le corpus : 18% des 886 individus interrogés répondent spontanément "prix" lorsqu'on évoque un "produit de bonne qualité". Le mot "prix" est très fréquemment inséré dans la formule "rapport qualité-prix": dans 54 cas, soit un tiers des contextes. Cette formulation témoigne d'une recherche de la performance (un trait possible de l'objet de qualité qui avait été mis à jour par l'analyse factorielle du II_2_3). On peut dans une certaine mesure rapprocher cette formulation de la recherche d'un prix peu élevé. En tout cas ce rapprochement s'impose pour les formulations comme "prix intéressant" "prix abordable", etc. Cependant, un grand nombre d'occurrences demeurent d'interprétation impossible, car se résumant au seul mot "prix". La présence de formulations comme "faut y mettre le prix" signale que la valorisation d'un prix élevé comme critère de qualité existe cependant. Dans quelques formulations, prix élevé est explicitement mentionné, le plus souvent en association avec le critère durée.

Les occurrences du mot "cher", si elles sont moins nombreuses (on en compte 54), laissent distinctement transparaître deux façons polaires d'associer prix à qualité. Dans la majorité des cas (38) un produit de qualité est un produit "pas cher", "pas trop cher". Dans le reste des occurrences, c' est au contraire un produit "cher" ou "assez cher".

L'interprétation de l'analyse factorielle effectuée ci-dessus apparaît donc confortée par cette étude qualitative des réponses. On retrouve dans le discours des enquêtés des éléments permettant de conclure que la valorisation du critère prix se fait selon deux dimensions. La première, portant plus d'inertie, peut recevoir l'explication d'ordre

sociologique, qu'on a esquissée plus haut : un bas prix étant, du fait de contraintes économiques, une qualité souhaitée du produit consommé, il devient, l'individu faisant le "choix du nécessaire", un trait même du produit de qualité. La seconde dimension, celle du prix élevé comme critère de qualité, est également dans une certaine mesure conforme à ce que laissait pressentir l'analyse factorielle. D'une part elle apparaît pertinente pour caractériser un nombre moins important d'individus, ce que l'on doit rapprocher de son rang de quatrième axe (et non troisième) dans l'espace factoriel. D'autre part, des formulations comme "cher à l'achat, mais qui dure" confirment l'explication "économique" qu'on en avait fait : en situation d'incertitude sur la qualité intrinsèque des produits (Cf. l'exemple canonique des voitures d'occasion, les "lemons" d'AKERLOF), le prix transmet de l'information. Un prix élevé devient un critère (nécessaire sinon suffisant) de qualité. Quelques réponses invitent cependant à considérer un autre type d'explication. En effet, lorsque l'objet de qualité est désigné comme "cher, rare, joli", on pense au phénomène de la consommation ostentatoire, et à "l'effet-Veblen": le produit de qualité n'est pas *reconnu* à sa cherté, il est inversement *constitué* comme désirable et "de qualité" par son prix élevé.

Conclusion partielle

On a mis en évidence, en utilisant plusieurs instruments d'analyse, l'existence de deux modes de valorisation du prix comme critère de qualité. Il est à noter qu'une analyse unidimensionnelle de la variable quantitative "prix" n'aurait pas permis une telle mise à jour. Pour comprendre ce que signifie la valorisation du prix, il importe en effet de saisir dans quel système d'opposition elle est prise.

L'exploitation en parallèle du matériau lexical, fut-ce en utilisant de façon limitée un logiciel d'exploration des données textuelles, a permis en outre d'affermir l'interprétation, de rendre tangibles les résultats qu'on proposait.

Conclusion

Pour terminer cette note, on peut tout d'abord dresser un bilan des résultats qui ont été établis à la suite, du traitement de l'enquête.

En premier lieu, on a mis à jour une échelle hiérarchique des critères de qualité (résumant la perception "générale"), au sommet de laquelle se trouvent les critères utilitaires, fonctionnels. On a également construit un espace factoriel à trois dimensions synthétisant les oppositions qui sont au principe des différences dans les appréciations générales de la qualité. Une typologie de ces appréciations a été élaborée. Enfin, dans la démarche faite afin de valider les interprétations effectuées, on a esquissé une comparaison des résultats d'analyses quantitatives et lexicales.

Au terme de ces analyses quantitatives, il apparaît que les résultats sont largement conditionnés par la nature, quantitative ou lexicale, des données traitées, et par le traitement choisi.

Ainsi l'analyse factorielle souligne-t-elle par nature les oppositions entre conceptions de la qualité, excluant d'emblée qu'il existe une caractérisation unique de la perception de la qualité. L'analyse lexicale tend quant à elle à "produire" des classes de non répondants, de personnes répondant en citant des noms de produits.

Cependant, les résultats des deux types d'analyses ont des liens largement intelligibles. La confrontation entre les deux types de résultats s'est en outre révélée féconde, et l'exploitation du matériau textuel a permis de conforter une interprétation suggérée par l'analyse factorielle, pour ce qui est du rapport entre prix et qualité.

L'analyse quantitative (factorielle en particulier) semble en définitive un outil assez pertinent pour étudier l'incidence des déterminants socio-démographiques et socio-économiques sur la perception de la qualité. La situation d'un individu au regard de l'activité professionnelle (actif/inactif; poste d'encadrement/ d'exécution), son niveau de diplôme et son âge semblent peser le plus lourdement sur la façon dont il perçoit la notion de qualité des produits de consommation.

Il reste cependant que certaines limites dues à la façon dont les enquêtés comprennent la question amènent certaines limitations dans l'interprétation des résultats. L'analyse lexicale montre en effet que la qualité "en général" reste une notion assez ambiguë dans l'esprit des consommateurs (cf. Beaudouin, et Lahlou, *infra*). Il n'est pas certain que cet problème induise des biais importants dans les résultats qui ont été présentés ici, néanmoins, ils incitent à considérer ces résultats avec précaution.

Annexes

Annexe 1 : ACP sur les notes centrées

* Matrice de corrélation

	NFIAB	NESTH	NNOUV	NMARQ	NDURE	NAGRE	NPRIX	NTECH	NADAP	NFACIL	NAVIS
NFIAB	1	-0,09	-0,37	-0,28	0,17	0,09	-0,05	-0,02	0,18	0,04	-0,32
NESTH	-0,09	1	0,09	-0,06	-0,15	-0,12	-0,21	-0,09	-0,09	-0,14	-0,18
NNOUV	-0,37	0,09	1	0,13	-0,31	-0,27	-0,15	0,01	-0,34	-0,28	0,05
NMARQ	-0,28	-0,06	0,13	1	-0,3	-0,26	-0,19	-0,18	-0,32	-0,19	0,16
NDURE	0,17	-0,15	-0,31	-0,3	1	0,09	-0,02	-0,06	0,07	0,01	-0,22
NAGRE	0,09	-0,12	-0,27	-0,26	0,09	1	-0,08	-0,18	0,17	0,08	-0,19
NPRIX	-0,05	-0,21	-0,15	-0,19	-0,02	-0,08	1	-0,02	-0,09	-0,06	-0,1
NTECH	-0,02	-0,09	0,01	-0,18	-0,06	-0,18	-0,02	1	-0,09	-0,13	-0,22
NADAP	0,18	-0,09	-0,34	-0,32	0,07	0,17	-0,09	-0,09	1	0,15	-0,23
NFACIL	0,04	-0,14	-0,28	-0,19	0,01	0,08	-0,06	-0,13	0,15	1	-0,15
NAVIS	-0,32	-0,18	0,05	0,16	-0,22	-0,19	-0,1	-0,22	-0,23	-0,15	1

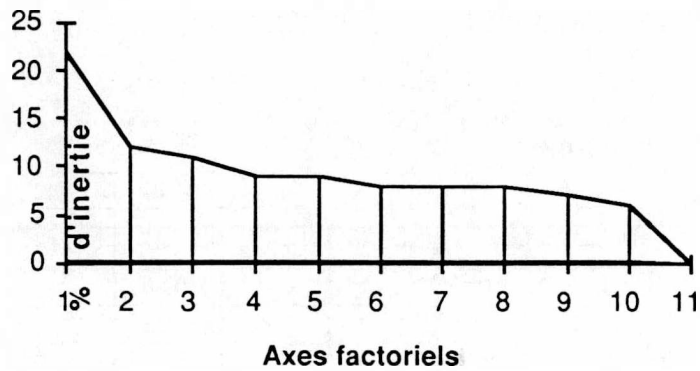
NOTE: on constate que le critère prix est anticorrélé avec chacun des autres critères.

* Valeurs propres de la matrice de corrélation

	Valeur propre	Différence	Pct d'inertie	Inertie cumulée
Axe 1	2,42	1,07	0,22	0,22
Axe 2	1,35	0,09	0,12	0,34
Axe 3	1,26	0,26	0,11	0,46
Axe 4	1	0,04	0,09	0,55
Axe 5	0,97	0,06	0,09	0,64
Axe 6	0,91	0,06	0,08	0,72
Axe 7	0,85	0,02	0,08	0,8
Axe 8	0,83	0,11	0,08	0,87
Axe 9	0,72	0,02	0,07	0,94
Axe 10	0,7	0,7	0,06	1
Axe 11	0	0	0	1

Remarque: chiffres arrondis au centième

*** Courbe des valeurs propres**



REMARQUE : le graphique suggère l'existence d'une inflexion après la troisième valeur-propre.

***Résultat de l'ACP avec pour métrique $D1/s^2$ ("inverse des variances")**

"Coordonnées" des variables sur chaque axe

Variable	Axe 1	Axe 2	Axe 3
NFIAB	0,38	0,14	0,05
NESTH	-0,11	0,38	0,58
NNOUV	-0,43	0,25	0,09
NMARQ	-0,40	-0,25	0,09
NDURE	0,32	0,03	-0,14
NAGRE	0,31	-0,22	0,20
NPRIX	0,07	0,02	-0,64
NTECH	0,00	0,57	-0,33
NADAP	0,37	-0,08	0,21
NFACIL	0,25	-0,29	0,10
NAVIS	-0,32	-0,49	-0,13

REMARQUES :

- Un N est ajouté devant chaque variable pour indiquer qu'il s'agit de variables "normalisées", i.e. centrées, pour chaque individu, à la moyenne des notes attribuées).
- Les notes ont été arrondies au centième)

Annexe 2 : Classification des appréciations de la qualité

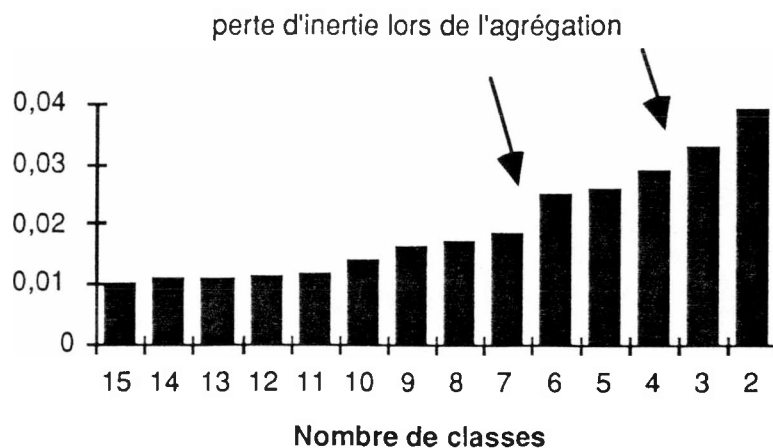
1/ Classification ascendante par la methode de WARD

* Description des 20 derniers noeuds d'agrégation

Nombre de classes	Effectif nouv. classe	Perte d'inertie
20	51	0,007391
19	74	0,007884
18	62	0,008026
17	75	0,00858
16	97	0,009402
15	100	0,009951
14	123	0,010662
13	68	0,010687
12	71	0,011101
11	101	0,011836
10	224	0,014028
9	152	0,016029
8	148	0,017055
7	162	0,018467
6	216	0,024792
5	223	0,026019
4	295	0,028924
3	439	0,03309
2	447	0,039264
1	886	0,128666

REMARQUE : ce tableau suggère deux "sauts" d'inertie notables : lors du passage de 7 à 6 classes, et de 4 à 3 classes. Cela apparait plus clairement sur le graphique suivant.

* Courbe de la perte d'inertie pour les 15 derniers noeuds



2/ Comparaison de la partition en 7 classes avec celle obtenue par la méthode des centroïdes

On constate que les typologies obtenues par les deux méthodes sont proches, par les effectifs et les positions factorielles des classes.

Classe "centroïde"	Effectif	Position sur les axes			Classe "WARD" "correspondante"
		Axe 1	Axe2	Axe3	
1	92	-0,13	0,12	1,27	1 "confort" ?
2	366	1,27	-0,08	-0,29	4 "efficacité"
3	145	-0,62	-0,83	0,07	2 "renommée"
4	55	0,65	1,51	0,21	6 "esthétique"
5	82	-1,33	1,30	-0,33	5 "luxe"
6	44	-1,86	-0,30	-0,50	3 "mode-modernité"
7	102	-2,02	-0,36	0,16	7 "tradition"

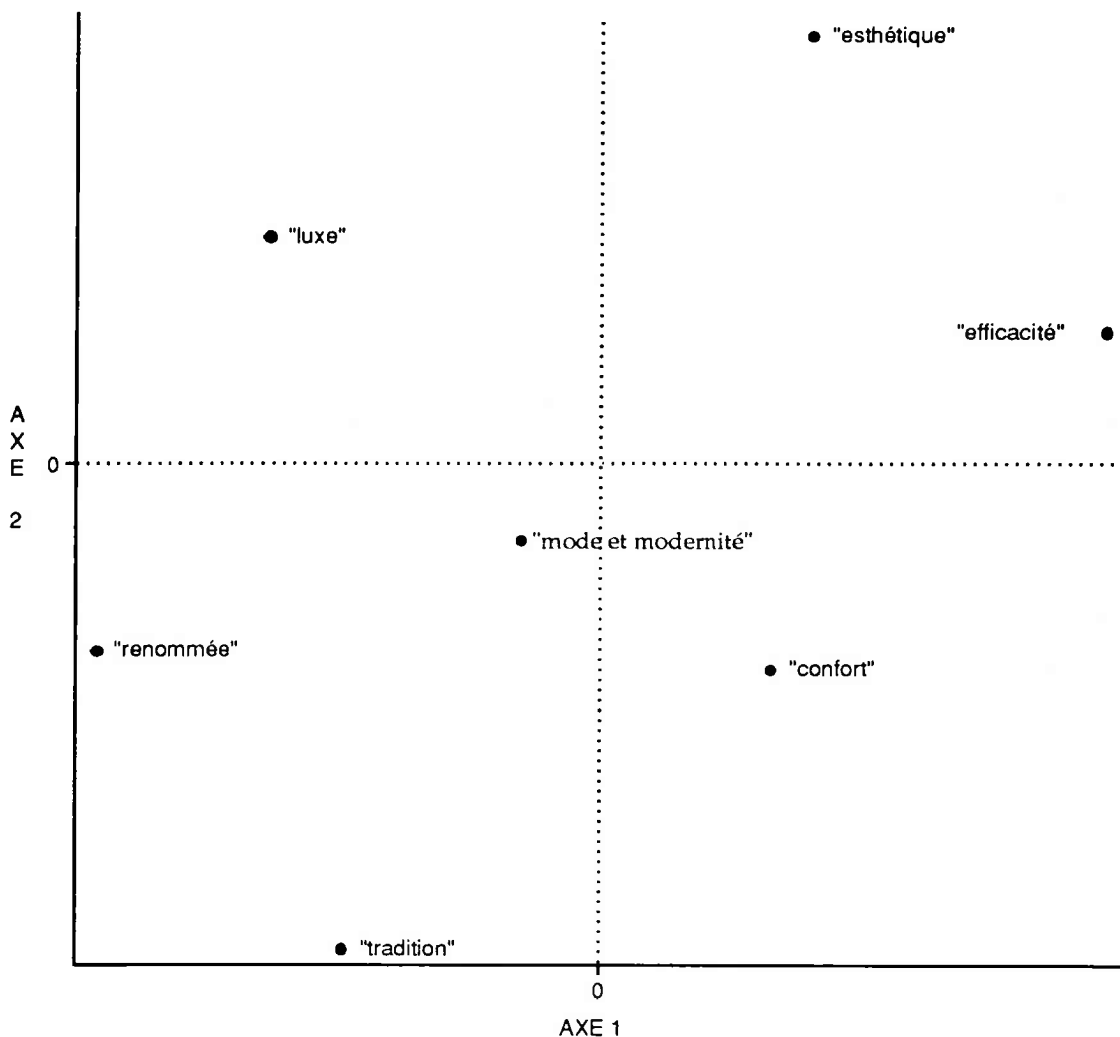
NOTE: voir ci-dessous pour les effectifs et l'analyse de la position sur les axes des classes obtenues par WARD.

3/ Présentation et analyse de la typologie en sept classes

La méthode utilisée pour cette classification est identique à celle utilisée pour la typologie en 4 classes.

La partition en quatre groupes fournit des classes dont les barycentres occupent chacun un quadrant du premier plan factoriel. Lors de la partition en 7 classes, les groupes "qualité-socialement garantie", "qualité, utilité" et "qualité-"distinction" sont scindés, laissant apparaître des oppositions plus fines. Les effectifs des classes vont de 61 à 162 individus.

Les classes dans le plan (1,2)



* qualité confort (152 individus-17,1%)

Cette classe est inchangée par rapport à la typologie en quatre classes. On renvoie au texte pour sa description.

* qualité, propriété socialement garantie au produit

Classe 2 la qualité-renommée (148 individus-16,7%)

Pour cette classe la qualité se reconnaît au fait qu'elle est certifiée par un ensemble de propriétés sociales du produit. Le sceau apposé par la marque, les avis des proches, l'utilisation courante dans l'univers familial, et probablement la publicité faite autour du produit garantissent la présence de cette qualité. Si cette catégorie valorise la nouveauté, c'est sans doute plus sous la forme d'un renouvellement d'un produit (forme, conditionnement), ou au travers de la mode, que sous la forme d'un bouleversement de sa culture de consommation (l'avancée technologique est un critère significativement déprécié). C'est pourquoi on s'autorise à identifier la renommée comme le critère déterminant de qualité pour cette classe. L'archétype du produit de qualité est pour cette catégorie le produit récent d'une grande marque connue.

La modalité la plus significativement sur-représentée dans cette classe est “sans diplôme ou certificat d'étude”. C'est une classe assez âgée, et dans laquelle les employés et les personnes se déclarant inactives sont surreprésentés.

Classe 7 la qualité-tradition (68 individus 7,6%)

Cette classe est sans ambiguïté caractérisée par sa position périphérique sur le second axe, du côté de la conformité. Elle se caractérise par un déchiffrement culturel de la qualité et par la recherche d'une certaine performance (axes 1 et 3). Les variables de notation qu'elle valorise significativement sont “avis et opinions de l'entourage”, “marque”, “prix”, “adaptation aux besoins”. Classe polaire de la classe 6, elle rejette plus fréquemment “esthétique”, “nouveau”, “avancée technologique”, et de façon surprenante “durée de vie”.

Cette catégorie, assez âgée, est plutôt féminine. Les agriculteurs, les retraités, les bas revenus et les sans diplôme y sont sur-représentés, ainsi que les personnes habitant une agglomération de petite taille.

Le problème demeure du statut du prix pour cette catégorie, peu aisée dans l'ensemble. On peut de nouveau soutenir qu'il s'agit d'un prix faible, qualité appelée par une contrainte budgétaire plus stricte.

*** qualité,utilité**

Classe 4 la qualité-efficacité (224 individus.25,2%)

Pour cette catégorie assez nombreuse, le produit de qualité est celui qui est le plus “utile” au consommateur, et qui se distingue par ses performances techniques. Les variables caractérisant cette classe semblent indiquer que se noue entre l'utilisateur et le produit de qualité une relation privilégiée, (expliquant que soit exigée plus fréquemment une longévité supérieure?) En tout cas, à la fois absolument (Cf. hiérarchie des critères) et relativement, le souci d'efficacité prime, au détriment de “l'esthétique” et de la “nouveau” (Cf. bas score obtenus par ces critères). Les “avis et opinions de l'entourage” ne sont pas reconnus comme critères valables de qualité.

Cette catégorie est plutôt masculine, et essentiellement composée d'actifs. Jeunes, ses membres sont très diplômés (les formations supérieures, courtes ou longues, sont surreprésentés). C'est la classe de prédilection des PCS “professions intermédiaires” et “cadres et professions libérales”. La classe “qualité efficacité” accueille en effet plus de 44% de l'effectif de la première PCS et 36,5% de l'effectif de la seconde, contre 25% de l'effectif total. Dans cette catégorie sont nettement surreprésentés les individus ayant des enfants de moins de 15 ans ; sans doute la gestion de la consommation d'un ménage plus nombreux conduit-elle à rationaliser la perception de la qualité, tout en exigeant la “facilité d'utilisation”.

Classe 6 la qualité-esthétique et satisfaction des sens (71 individus 8%)

Les individus de cette classe sont, comme ceux de la classe précédente, caractérisés par une conception utilitaire de la qualité, mais l'adjectif doit s'entendre dans un sens plus hédoniste et esthétique. Le produit de qualité est ici celui qui prête à la satisfaction des sens. Ainsi, l'esthétique est le critère qui est relativement le plus valorisé par cette classe. Mais il est également notable que l'agrément d'utilisation figure parmi les critères (significativement) relativement valorisés, tandis que la facilité d'utilisation est au

contraire (significativement) dépréciée. Prix, avis, et marque (qui sont des propriétés "symboliques" de l'objet) sont de même des critères secondaires.

Cette classe, par sa composition socio-démographique, pourrait être un sous-ensemble de la classe qualité efficacité - les catégories "cadres et professions libérales" et "artisans et commerçant" sont ainsi fréquemment représentée en son sein-. Elles s'en distinguent cependant par des caractéristiques secondaires, relativement fines.. Ainsi, les diplômés du supérieur court et technique ne sont pas significativement surreprésentés, alors que les diplômés du supérieur long le sont nettement. De même, la résidence dans une ville plus grande ou à Paris, l'appartenance aux tranches de revenus les plus élevées, semblent prédisposer plus souvent à une perception "esthétique" de la qualité. Enfin, la catégorie "professions intermédiaires" n'est pas ici sur-représentée. On peut penser que l'opposition entre classe 4 et classe 6 dérive à certains égards d'une opposition entre cadres d'exécution et cadres de conception (cadres supérieurs, directeurs de société, professions libérales).

***qualité-"distinction"**

Classe 3 mode et modernité (61 individus-6.8%)

Cette classe, de faible effectif, se caractérise par une valorisation des critères culturels de qualité : l'"avis de l'entourage" est déterminant. "Nouveauté" et "avancée technologique" sont également prisés; la marque au contraire est dépréciée. La valorisation particulière de "l'avis de l'entourage" signale que, si l'on peut entendre ici l'objet de qualité comme moderne, c'est sans doute au sens où il est "à la mode", "à la pointe". L'objet de qualité est un objet visible, mais qui doit plus conformer l'utilisateur à son groupe que l'en distinguer. Ainsi peut s'expliquer la position peu tranchée de cette classe sur le second axe, qui associe pour sa part modernité à distinction.

C'est une classe de composition socio-démographique hétérogène. Sont surreprésentés les inactifs en général, ainsi que les ouvriers, les agriculteurs, les revenus "moyens", les personnes ayant des enfants de plus de quinze ans. Cette classe semble regrouper à la fois des individus jeunes et plutôt vieux (les 18-25 ans, comme les plus de 40 ans et les retraités, sont sur-représentés).

Classe 5 la qualité-luxe (162 individus 18,2%)

Cette catégorie se situe, par sa position sur les axes factoriels au croisement d'une perception de la qualité comme propriété culturellement attribuée et de la qualité comme distinction/modernité. La conception sous-jacente de la qualité est liée, sinon au luxe, du moins à une consommation ostentatoire. La liste des variables qui prennent des valeurs significativement positives dans cette classe est éloquente : "nouveauté", "marque", "esthétique", "prix". La présence de "adaptation à vos besoins" au premier rang des écarts négatifs à la moyenne pour cette classe est non moins révélatrice.

De façon surprenante, cette catégorie est caractérisée par la surreprésentation des bas revenus, des inactifs, des ruraux. On peut penser que les individus, en donnant la définition de la qualité, livrent une représentation de produits auxquels ils n'ont pas accès. Le fait qu'ils considèrent l'adaptation du produit aux besoins comme un critère mineur de qualité semble confirmer cette interprétation.

4/Comparaison avec les typologies lexicales (test du chi-deux avec la partition en 7 classes).

Le tableau ci-dessous montre que le choix du nombre de classes ne modifie pas fondamentalement les dépendances entre différentes typologies.

Typologie	Nb modalités	D.L.	Valeur CHI 2	PROB>S
Bonne qual.	10	63	106,1	0,000
Mauvaise qual	6	30	54,5	0,004
Habitat	10	54	59,1	0,294
Banque	9	48	49,2	0,425
Fromage	8	42	41,3	0,501
Voiture	10	54	31,8	0,993

Annexe 3 : Notes relatives des critères de qualité selon quelques variables sociodémographiques et socio-économiques

PCS	FREQ	FIAB	ESTH	NOUV	MARQ	DURE	AGRE	PRIX	TECH	ADAP	FACIL	AVIS
1	39	0,71	-0,09	-0,83	-0,83	0,68	0,32	0,45	-0,39	0,68	0,61	-1,32
2	39	0,68	0,01	-0,7	-0,73	0,73	0,01	0,19	0,19	0,58	0,45	-1,42
3	63	1,07	-0,17	-1,28	-1,06	0,72	0,7	0,35	-0,01	0,94	0,55	-1,82
4	115	0,82	0,03	-1,17	-1,16	0,83	0,46	0,3	0,18	0,86	0,68	-1,84
5	154	0,36	-0,16	-0,53	-0,46	0,45	0,4	0,21	0,08	0,44	0,53	-1,32
6	116	0,42	-0,12	-0,61	-0,62	0,58	0,22	0,2	0,03	0,48	0,45	-1,04
7	168	0,5	-0,03	-0,66	-0,43	0,48	0,35	0,11	-0,28	0,46	0,78	-1,29
8	53	0,43	0,13	-0,44	-0,91	0,51	0,17	0,24	0,32	0,68	0,45	-1,57
9	139	0,45	-0,23	-0,73	-0,33	0,56	0,31	0,43	-0,25	0,41	0,68	-1,3

SEXE	FREQ	FIAB	ESTH	NOUV	MARQ	DURE	AGRE	PRIX	TECH	ADAP	FACIL	AVIS
1	356	0,68	-0,07	-0,86	-0,81	0,74	0,3	0,23	0,12	0,59	0,57	-1,5
2	530	0,47	-0,1	-0,67	-0,53	0,48	0,38	0,28	-0,15	0,55	0,63	-1,33

REV	FREQ	FIAB	ESTH	NOUV	MARQ	DURE	AGRE	PRIX	TECH	ADAP	FACIL	AVIS
1	380	0,47	-0,05	-0,61	-0,47	0,47	0,28	0,33	-0,08	0,42	0,56	-1,31
2	272	0,67	-0,12	-0,85	-0,87	0,69	0,39	0,25	0,14	0,63	0,63	-1,56
3	50	0,86	0,06	-1,26	-0,74	0,8	0,5	0,02	-0,14	0,84	0,6	-1,5
4	10	1,13	0,43	-1,17	-1,37	0,43	1,03	-0,47	-0,17	1,33	0,73	-1,87
5	3	1,64	-0,7	-2,03	-1,36	0,97	0,97	0,3	-0,03	1,64	0,64	-2,03
6	171	0,4	-0,19	-0,7	-0,57	0,62	0,35	0,24	-0,21	0,67	0,66	-1,26

CLAGE	FREQ	FIAB	ESTH	NOUV	MARQ	DURE	AGRE	PRIX	TECH	ADAP	FACIL	AVIS
1	113	0,44	-0,08	-0,64	-0,71	0,51	0,13	0,21	0,28	0,63	0,54	-1,32
2	253	0,72	-0,05	-0,89	-0,95	0,66	0,39	0,28	0,08	0,7	0,61	-1,57
3	271	0,48	-0,15	-0,82	-0,63	0,62	0,37	0,34	-0,07	0,61	0,63	-1,38
4	248	0,51	-0,05	-0,57	-0,32	0,5	0,38	0,18	-0,29	0,35	0,59	-1,27

AGGLO	FREQ	FIAB	ESTH	NOUV	MARQ	DURE	AGRE	PRIX	TECH	ADAP	FACIL	AVIS
1	244	0,49	-0,09	-0,61	-0,61	0,55	0,4	0,21	-0,04	0,51	0,56	-1,37
2	194	0,49	-0,19	-0,8	-0,44	0,51	0,36	0,34	-0,2	0,47	0,67	-1,21
3	140	0,56	-0,04	-0,79	-0,67	0,56	0,37	0,24	-0,22	0,63	0,7	-1,35
4	201	0,67	-0,06	-0,74	-0,73	0,71	0,26	0,28	0,09	0,6	0,52	-1,6
5	107	0,59	-0,02	-0,93	-0,87	0,6	0,35	0,2	0,21	0,71	0,63	-1,47

DIPL	FREQ	FIAB	ESTH	NOUV	MARQ	DURE	AGRE	PRIX	TECH	ADAP	FACIL	AVIS
0	12	0,85	-0,23	-0,48	-0,32	0,27	-0,07	0,02	0,10	0,77	0,85	-1,73
1	289	0,26	-0,14	-0,45	-0,35	0,52	0,35	0,38	-0,32	0,26	0,55	-1,07
2	287	0,48	-0,09	-0,75	-0,65	0,54	0,28	0,23	0,15	0,51	0,71	-1,41
3	155	0,68	-0,10	-0,85	-0,79	0,68	0,34	0,19	0,07	0,74	0,52	-1,49
4	66	0,89	-0,05	-1,13	-0,92	0,80	0,28	0,37	0,11	0,99	0,45	-1,79
5	77	1,33	0,12	-1,38	-1,22	0,65	0,72	0,00	-0,09	1,20	0,68	-2,00

LÉGENDE:

FIAB: fiabilité

ESTH: esthétique

NOUV nouveauté

MARQ: marque

DURE: durée de vie

AGRE: agrément d'utilisation

PRIX: prix

TECH: avancée technologique

ADAP: adaptation à vos besoins

FACIL: facilité d'utilisation

AVIS: avis et opinions

PCS: Professions et Catégories socio-professionnelles

1 agriculteur

2 artisan commerçant

3 cadre et profession libérale

4 profession intermédiaire

5 employé

6 ouvrier

7 retraité

8 étudiant

9 autre inactif

CLAGE : classe d'âge

1 de 18 à 24 ans

2 de 25 à 39 ans

3 de 40 à 59 ans

4 Plus de 60

REV : tranche de revenu

1 moins de 120000 Francs

2 de 120000 à 240000 Francs

3 de 240000 à 360000 Francs

4 de 360000 à 500000 Francs

5 plus de 500000 Francs

AGGLO: Taille de l'agglomération de résidence

1 moins de 2000 habitants

2 de 2000 à 20000 habitants

3 de 20000 à 100000 habitants

4 plus de 100000 habitants

5 région parisienne

SEXE: sexe de l'enquêté

1 Homme

2 Femme

DIPL: niveau de diplôme

0 réponse non exploitable

1 sans diplôme, CEP

3 Bac

4 Supérieur court (deug, dut, bts)

2nd et 3eme cycle, grande éc.

Annexe 4 : Caractérisation de la typologie par les notes relatives moyennes

Méthode du tamis

Caractérisation de la classe Qualité Confort par les variables continues.

Poids : 152 (17,1%)

NOM DE LA VARIABLE	Moyenne		Écart type		Valeur	
			général	Classe	test	Proba
<i>Écarts positifs</i>						
Marque	-0,6	0,1	1,5	0,9	7,12	1,00
durée de vie	0,6	0,9	1,1	0,6	4,34	1,00
facilité d'utilisation	0,6	0,9	1,0	0,7	4,17	1,00
adaptation a vos besoins	0,6	0,8	1,0	0,7	3,42	1,00
fiabilité	0,6	0,7	1,1	0,8	1,42	0,92
agrément d'utilisation	0,3	0,4	1,0	0,9	0,99	0,84
<i>Écarts négatifs</i>						
nouveauté	-0,7	-1,8	1,4	0,9	10,37	1,00
esthétique	-0,1	-0,4	1,2	1,1	3,97	1,00
avis et opinions	-1,4	-1,7	1,4	1,2	2,66	1,00
avancée technologique	0,0	-0,2	1,2	1,1	1,35	0,91
prix	0,3	0,2	1,2	1,0	0,62	0,73

Lecture : la note moyenne (resp. l'écart type) attribué par les individus de la classe "confort" au critère marque est de -0,6, alors que pour l'ensemble de l'échantillon elle est de 0,1. La valeur de la statistique de test étant de 7,12, (sous l'hypothèse de normalité de la note moyenne), on peut rejeter presque certainement (proba 100%) l'hypothèse que la moyenne est la même dans la classe et pour l'ensemble de la population.

Caractérisation de la classe Garantie Sociale par les variables continues

Poids 216 (24,3%)

NOM DE LA VARIABLE	Moyenne		Ecart type		Valeur	
	général	Classe	général	Classe	test	Proba
<i>Ecarts positifs</i>						
avis et opinions	-1,4	-0,1	1,4	12	15,93	1,00
Marque	-0,6	0,4	1,5	1,0	12,45	1,00
nouveauté	-0,7	-0,4	1,4	1,3	4,00	1,00
<i>Ecarts négatifs</i>						
durée de vie	0,6	0,0	1,1	12	9,65	1,00
adaptation à vos besoins	0,6	0,0	1,0	1,1	9,73	1,00
fiabilité	0,6	0,1	1,1	12	7,59	1,00
facilité d'utilisation	0,6	0,3	1,0	1,1	5,00	1,00
avancée technologique	0,0	-0,3	12	12	4,47	1,00
prix	0,3	0,0	12	1,4	4,06	1,00
agrément d utilisation	0,3	0,2	1,0	1,1	2,58	0,99
esthétique	-0,1	-0,1	12	12	0,72	0,77

Caractérisation de la classe Qualité Distinction par les variables continues

Poids 223 (25,1%)

NOM DE LA VARIABLE	Moyenne		Ecart type		valeur	
	général	Classe	général	Classe	test	Proba
<i>Ecarts positifs</i>						
nouveauté	-0,7	0,4	1,4	1,0	13,73	1,00
prix	0,3	0,4	12	1,0	2,67	1,00
esthétique	-0,1	0,1	12	12	2,35	0,99
avancée technologique	0,0	0,0	12	12	1,11	0,87
Marque	-0,6	-0,6	1,5	1,4	0,29	0,62
avis et opinions	-1,4	-1,4	1,4	12	0,22	0,59
<i>Ecarts négatifs</i>						
fiabilité	0,6	0,1	1,1	0,9	7,66	1,00
agrément d utilisation	0,3	0,0	1,0	1,0	6,34	1,00
durée de vie	0,6	0,3	1,1	1,0	5,11	1,00
adaptation a vos besoins	0,6	0,3	1,0	0,9	4,81	1,00
facilite d utilisation	0,6	0,5	1,0	0,9	2,10	0,98

Caractérisation de la classe Qualité Utilité par les variables continues

Poids 295 (33,2%)

NOM DE LA VARIABLE	Moyenne		Ecart type		Valeur test	Proba
	général	Classe	général	Classe		
<i>Ecart positifs</i>						
fiabilité	0,6	1,2	1,1	0,8	12,83	1
durée de vie	0,6	1,1	1,1	0,9	10,02	1
adaptation à vos besoins	0,6	1,1	1	0,8	10,56	1
agrément d'utilisation	0,3	0,7	1	0,9	7,39	1
avancée technologique	0	0,2	1,2	1,2	4,13	1
facilité d'utilisation	0,6	0,7	1	1	3,15	1
prix	0,3	0,4	1,2	1,2	1,73	0,96
esthétique	-0,1	0	1,2	1,1	1,67	0,95
<i>Ecart négatifs</i>						
Marque	-0,6	-1,9	1,5	1,2	17,31	1
avis et opinions	-1,4	-2,3	1,4	1	12,58	1
nouveauté	-0,7	-1,3	1,4	1,2	8	1

Annexe 5 : Caractérisation des classes de la typologie par les variables illustratives socio-démographiques

Caractérisation de la classe Qualité Confort par les modalités des variables illustratives

Poids : 152 (17,1%)

Modalités caractéristiques		Poids	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité	Proba
Modalités sur-représentées						
nombre d'enfants de plus de 15 ans	un enf+15ans	30	14,3	19,7	23,6	1
Taille de l'agglomération de résidence	région parisienne	25	12,1	16,4	23,4	1
niveau de diplôme	Bacalauréat	34	17,5	22,4	21,9	1
nombre d'enfants de moins de 15 ans	zéro enf-15ans	113	69,4	74,3	18,4	1
Professions et Catégories Socio-professionnelles	Cadre et professions libérales	15	7,1	9,9	23,8	1
nombre d'enfants de plus de 15 ans	quatre enf+15ans	12	5,5	7,9	24,5	0,99
sexe	Femme	97	59,8	63,8	18,3	0,98
Professions et Catégories Socio-professionnelles.	Professions intermédiaires	24	13	15,8	20,9	0,98
classe d'âge	de 40 à 59 ans	52	30,6	34,2	19,2	0,98
Professions et Catégories Socio-professionnelles.	Autre inactif	28	15,7	18,4	20,1	0,97
tranche de revenu	de 240000 à 360000 Francs	11	5,6	7,2	22	0,97
niveau de diplôme	2nd et 3ème cycle	16	8,7	10,5	20,8	0,96
exercice d'une activité professionnelle	pas d'activité professionnelles	91	56,7	59,9	18,1	0,96

Caractérisation de la classe Qualité Garantie sociale par les modalités des variables illustratives

Poids : 216 (24,3%)

Modalités caractéristiques		Poids	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité	Proba
Modalités sur-représentées						
niveau de diplôme	sans diplôme, CEP	94	32,6	43,5	32,5	1
classe d'âge	de 60 à 99 ans	79	28	36,6	31,9	1
exercice d'une activité professionnelle	pas d'activité professionnelle	139	56,7	64,4	27,7	1
Professions et Catégories Socio-professionnelles.	Employé	47	17,4	21,8	30,5	1
Professions et Catégories Socio-professionnelles.	Retraité	48	19	22,2	28,6	0,99
tranche de revenu	moins de 120000 Francs	101	42,9	46,8	26,6	0,99
Professions et Catégories Socio-professionnelles.	Agriculteur	13	4,4	6	33,3	0,99
nombre d'enfants de plus de 15 ans	trois enf+15ans	24	9,1	11,1	29,6	0,98
nombre d'enfants de moins de 15 ans	zéro enf-15ans	156	69,4	72,2	25,4	0,97
sexe	Femme	135	59,8	62,5	25,5	0,96

Caractérisation de la classe Qualité Distinction par les modalités des variables illustratives

Poids : 223 (25,1%)

Modalités caractéristiques		Poids	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité	Proba
Modalités sur-représentées						
exercice d'une activité professionnelle	pas d'activité professionnelle	146	56,7	65,5	29,1	1
tranche de revenu	moins de 120000 Francs	114	42,9	51,1	30	1
nombre d'enfants de plus de 15 ans	trois enf+15ans	31	9,1	13,9	38,3	1
niveau de diplôme	sans diplôme, CEP	87	32,6	39	30,1	1
sexe	Femme	144	59,8	64,6	27,2	1
Taille de l'agglomération de résidence	moins de 2000 habitants	70	27,5	31,4	28,7	1
nombre d'enfants de moins de 15 ans	zéro enf-15ans	162	69,4	72,6	26,3	0,99
situation familiale	veuf, divorce ou séparé	32	12,2	14,3	29,6	0,98
Professions et Cat. Socio-prof.	Employé	44	17,4	19,7	28,6	0,97
niveau de diplôme	BEPC,CAP,BEP	78	32,4	35	27,2	0,96
Professions et Catégories Socio-professionnelles.	Retraité	47	19	21,1	28	0,96

Caractérisation de la classe Qualité Utilité par les modalités des variables illustratives

Poids : 295 (33,2%)

Modalités caractéristiques		Poids	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité	Proba
Modalités sur-représentées						
exercice d'une activité professionnelle	activité prof	169	43,2	57,3	44,1	1
Professions et Catégories Socio-professionnelles.	Profession intermédiaires	58	13	19,7	50,4	1
classe d'âge	de 25 a39 ans	107	28,6	36,3	42,3	1
niveau de diplôme	2nd et 3eme cycle	40	8,7	13,6	51,9	1
sexe	Homme	141	40,2	47,8	39,6	1
nombre d'enfants de plus de 15 ans	zéro enf+15ans	166	49,2	56,3	38,1	1
Professions et Catégories Socio-professionnelles.	Cadre et profession	31	7,1	10,5	49,2	1
nombre d'enfants de moins de 15 ans	deux enf-15ans	45	11,2	15,3	45,5	1
niveau de diplôme	Bac+2 (deug,dut,bts	32	7,4	10,8	48,5	1
tranche de revenu	de 120000 a 240000 Francs	103	30,7	34,9	37,9	1
Professions et Catégories Socio-professionnelles.	Artisan commerçant	18	4,4	6,1	46,2	1
nombre d'enfants de moins de 15 ans	un enf-15ans	43	12,6	14,6	38,4	0,98
Taille de l'agglomération de résidence	plus de 100000 habitants	74	22,7	25,1	36,8	0,98
niveau de diplôme	Bac	58	17,5	19,7	37,4	0,98
tranche de revenu	de 240000 a 360000 Francs	20	5,6	6,8	40	0,97
nombre d'enfants de moins de 15 ans	trois enf-15ans	20	5,6	6,8	40	0,97
Taille de l'agglomération de résidence	région parisienne	40	12,1	13,6	37,4	0,95

Annexe 6 : Caractérisation des classes par les modalités des différentes typologies de l'analyse lexicale

(Méthode du tamis)

Caractérisation de la classe Qualité Confort par les modalités des variables illustratives

Poids : 152 (17,1%)

Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Proba
Modalités sur-représentées :						
Classe Bonne Qualité	Conformité (aux attentes)	17	6,7	11,2	28,8	1
Classe habitation	Confort espace	47	23,7	30,9	22,4	1
Mauvaise Qualité	Non conforme (aux attentes)	16	6,3	10,5	28,6	1
Banque de Qualité	La souplesse	14	5,8	9,2	27,5	1
Banque de Qualité	Autour du service	45	23,7	29,6	21,4	1
Classe Bonne Qualité	Critères alimentaires	15	6,4	9,9	26,3	1
Classe fromage	fromages fermiers	11	4,5	7,2	27,5	1
Mauvaise Qualité	Absence de Critères	21	10,7	13,8	22,1	0,99
Classe habitation	Agencement interne	13	6,2	8,6	23,6	0,99
Classe fromage		32	17,8	21,1	20,3	0,98
Banque de Qualité	Non réponse	11	5,6	7,2	22	0,97

Caractérisation de la classe Qualité Garantie sociale par les modalités des variables illustratives

Poids : 216 (24,3%)

Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Proba
Modalités sur-représentées :						
Classe Bonne Qualité	Noms de produits	24	6,7	11,1	40,7	1
Classe habitation	Nondasses	42	14,8	19,4	32,1	1
Voiture (total)	Importance de la marque	39	14,7	18,1	30	1
Banque de Qualité	L'ouverture	18	6,2	8,3	32,7	1
Mauvaise Qualité	Surgelés, grandes surfaces	26	9,6	12	30,6	0,99
Classe habitation	Home sweet home	57	23,4	26,4	27,5	0,99
Banque de Qualité	Noms de banque	16	5,9	7,4	30,8	0,98
Classe fromage	non classés	52	21,4	24,1	27,4	0,98

Caractérisation de la classe Qualité Distinction par les modalités des variables illustratives

Poids : 223 (25,1%)

Modalités caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Proba
Modalités sur-représentées :						
Classe habitation	Les dessous de L'habitat	29	8,8	13	37,2	1
Classe habitation	Indépendance proximité	24	7,3	10,8	36,9	1
Banque de Qualité	Le service financier	49	18,1	22	30,6	1
Classe Bonne Qualité	Produit nature	35	12,4	15,7	31,8	1
Classe fromage	noms de fromages	27	9,4	12,1	32,5	1
Classe Bonne Qualité	Noms de produits	20	6,7	9	33,9	1
Classe Bonne Qualité	Critères alimentaires	19	6,4	8,5	33,3	0,99
Classe fromage	L'aspect L'odeur	13	4,4	5,8	33,3	0,99
Voiture (total)	Belles formes	13	4,5	5,8	32,5	0,98
Mauvaise Qualité	Mauvais rapport qualité prix	4,4	17,5	19,7	28,4	0,97

Caractérisation de la classe Qualité Utilité par les modalités des variables illustratives

Poids : 295 (33,2%)

Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Proba
Modalités sur-représentées :						
Classe Bonne Qualité	Critères biens durables	77	16,9	26,1	51,3	1
Mauvaise Qualité	Absence de Critères	4,4	10,7	14,9	46,3	1
Voiture (total)	Concepts généraux	112	34	38	37,2	1
Classe Bonne Qualité	Rapport qualité-prix	38	10,4	12,9	41,3	1
Mauvaise Qualité	Non conforme (aux attentes)	24	6,3	8,1	42,9	1
Banque de Qualité	L'échange	42	12,1	14,2	39,3	0,99
Classe habitation	Bonne construction	22	6,2	7,5	40	0,97
Classe habitation	Habitat belvédère	29	8,5	9,8	38,7	0,96
Banque de Qualité	Autour du service	76	23,7	25,8	36,2	0,96
Classe fromage	Saveur fraîcheur	58	17,8	19,7	36,7	0,96

Annexe 7 : Prix et qualité : les occurrences du mot "cher"

Contextes courts des 54 occurrences du mot "cher" dans les réponses ouvertes à la question "Si je vous dis «produit de bonne qualité en général», quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?"

Rq1: les réponses d'un même individu sont encadrées par le signe '*'

Rq2: on a mis en gras les réponses laissant transparaître la cherté comme signe de qualité.

_, mais bon . ¶*fiable , pas trop cher , longue durée , esthétique , à la
_l' on puisse **compter dessus** , **cher**¶*produit français ou japonais
_qui a du goût mais pas trop cher¶*rien de spécial¶*sain , propre ,
_fermier , mangeable¶*ça coûte cher , **faut y mettre le prix**¶*fiabilité
_, goût , pas très cher , ¶*fiabilité , aspect
_", beau , prix¶*bon , **plus cher** , meilleur¶*légume , fruit ;"
_, solide¶*bon , moins trop cher , frais¶*solidité , bon , beau ,
_, par soi - même *bon , pas cher , cela se voit a l ' oeil et au
_laquelle on a ¶confiance 87410¶*cher ¶*prix , les dates , fraîcheur
_des produits , **acheter plus cher et qui dure**¶*un produit pour
_") ; solidité , aspect , ¶*cher , rare , **joli** ; ¶*rien de spécial"
_¶*rapport avec argent bon et pas cher ¶*aucune idée ¶*cela se voit ,
_produit **il faut mettre cher**¶*alimentaire : emballage ,
_ça soit bon , frais , pas cher¶*qui est résistant , qui ne change
_une bonne saveur¶*pas trop cher et bon¶*bon , bonne présentation ,
_sait pas¶*ancien , ¶*pas trop cher , qui correspond a la demande ,
_demande , ¶*qui dure , pas trop cher , qui répond a ce qu' on
_, allure , pas trop cher¶*solide , esthétique¶*bon
_*prix , présentation , *pas cher et nature¶*ça dépend du produit ,
_présentation , prix pas trop cher¶*durabilité , rapport qualité
_, chaîne de haut niveau , vidéo¶*cher , **connu** , **confiance** , **plaisir** ,
_il soit **naturel donc c' est cher**¶*respect des normes¶*demeter
_, quelque chose de pas trop cher , facile d' entretien¶*fraîcheur ,
_, ¶*confortable , pas trop cher , bon , frais , ¶*qui aie de la
_, ¶*fraîcheur , prix pas trop cher , ¶*dates d' utilisation ,
_, ¶*fiable , esthétique , pas cher , ¶*café carte noire ,
_"; ¶*résistant , pas trop cher , diététique , ¶*pratique , solide"
_bien fini , fraîcheur , pas trop cher , ¶*onéreux en principe , de luxe
_glaces carte d' or , ¶*tout est cher , il n' y a pas de qualité , ¶*m ,
_facile d' utilisation , pas trop cher , *qualité prix , ¶*bon ,
_, prix , solidité , ¶*fiable , **cher** , ¶*voiture , choix sur le marché
_¶*sociale , ¶*satisfaction et cher , ¶*pas forcément les plus chers ,
_, solide , ¶*frais , et pas trop cher , ¶*produit de marque , ¶*fiable ,
_très longtemps , *solide , **cher** , ¶*qui dure , qui ne s' use pas ,
_un choix , ¶*saveur , pas trop cher , ¶*vie clair , ¶*durable et
_, ¶*solide , et beau , et pas cher , ¶*pratique et pas cher , ¶*qui
_et pas cher , ¶*pratique et pas cher , ¶*qui ont du goût , qui se
_¶*il faut des produits fiables¶*cher , ¶*j' achète peu mais bon avec
_robuste , qui soit rentable , ¶*cher , ¶*esthétique , bon aspect ,
_, légumes , ¶*pain , bière , pas cher , ¶*le pain , une bonne viande ,
_compétitif , ¶*efficace , pas cher , ¶*bon , qui dure , ¶*pratique ,
_, et de bonne qualité , ¶*pas cher , ¶*fraîcheur , solidité , ¶*qui
_goût , ¶*efficace , pas trop cher , ¶*maquillages ils tiennent bien
_, qui dure , ¶*beau , pas cher , ¶*produits français et

_la viande , les lessives , *pas cher , performant , durable , qui a bon
_, ¶*frais pour les légumes , pas cher pour les vêtements , pour
_, des marques , ¶*pas trop cher , bien présenté , ¶*produits
_, ¶*ne sait pas , ¶*le moins cher , ¶*la qualité , le prix , la
_ne tombe pas en panne , pas très cher , ¶*solide , efficace ,
_matières premières , pas cher , ¶*frais , pas trop cher ,
_, pas cher , ¶*frais , pas trop cher , ¶*produit artisanal , ¶*les
_prix , ¶*beau , et pas trop cher , ¶*robustesse pour un meuble ,
_un meuble , très bonne qualité , **cher à l' achat** , ¶*naturel , beau à l'
_frais , ¶*aucune idée , ¶*assez **cher** , **résistant** , ¶*qui soit frais , ¶

Annexe 8 : Questionnaire de l'enquête

I - ECHANTILLON

500, puis 400 personnes interrogées par téléphone, représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.

Recrutement : méthode des quotas.

Critères utilisés pour les quotas :

- * sexe
- * âge
- * CSP du chef de famille
- * habitat / région stratifiés.

II - QUESTIONNAIRE

Je vais vous poser quelques questions ayant trait à la notion de qualité des produits de consommation. Pour répondre à ces questions, je vous demanderai de vous appuyer sur votre expérience personnelle de consommateur.

Q 1- Si je vous dis "un fromage de qualité", quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

Q 2 - Vous personnellement, consommez-vous du fromage...

- . Tous les jours
- . 2 ou 3 fois par semaine
- . 1 fois par semaine
- . 2 ou 3 fois par mois
- . Moins souvent
- . Jamais

----> Quels sont vos trois fromages préférés ?

Q 3 - Si je vous dis "une voiture de qualité", quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

Q 4 - Dans votre foyer, possède-t-on...

- . une voiture
- . deux voitures
- . trois voitures ou plus
- . aucune voiture

----> Q 3

----> Q 4

Q 5 - Marque et modèle des voitures possédées.

Q 6 - Et si je vous dis "un habitat de qualité", quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

Q 7 - Votre résidence principale est-elle...

- . une maison, un pavillon
- . un appartement

Q 8- Etes-vous...

- . locataire
- . propriétaire
- . en accession à la propriété
- . autres

Q.9 - Et si je vous dis "une banque de qualité", quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

Q.10 - Vous personnellement, disposez-vous de...

- compte-chèques ----> combien ?
- cartes de crédit ----> combien ?
- plan ou compte épargne-logement
- PEP épargne ou assurance-vie
- SICAV monétaire

Q.11 - (Si au moins un compte-chèques en Q.10)

Quelles sont les banques dans lesquelles vous avez actuellement un compte ?

Posé en ouvert ; précodifié sur les principales enseignes.

Q 12 - Si je vous dis "produit de bonne qualité" en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?

Q 12 bis - Et si je vous dis "produit de mauvaise qualité" en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?

Q 13 - Je vais maintenant vous citer plusieurs critères que l'on peut appliquer pour juger de la qualité d'un produit. Pour chacun de ces critères, vous me donnerez une note comprise entre 1 et 6 servant à mesurer l'importance que vous personnellement attachez à ce critère.

Vous donnerez la note 1 à un critère auquel vous n'attachez aucune importance et la note 6 à un critère d'importance maximum, les notes intermédiaires vous servant à nuancer votre jugement.

- | | |
|--|-------------|
| . La fiabilité----- | 1 2 3 4 5 6 |
| . L'esthétique----- | 1 2 3 4 5 6 |
| . La nouveauté----- | 1 2 3 4 5 6 |
| . La marque du produit----- | 1 2 3 4 5 6 |
| . La durée de vie----- | 1 2 3 4 5 6 |
| . L'agrément d'utilisation----- | 1 2 3 4 5 6 |
| . Le prix----- | 1 2 3 4 5 6 |
| . L'avancée technologique----- | 1 2 3 4 5 6 |
| . L'adaptation à vos besoins propres----- | 1 2 3 4 5 6 |
| . La facilité d'utilisation----- | 1 2 3 4 5 6 |
| . Les avis et opinions de votre entourage----- | 1 2 3 4 5 6 |

Q 14 - Quelle est votre profession ?

- . Agriculteur
- . Artisan / Commerçant
- . Profession libérale
- . Affaires / Cadre supérieur
- . Profession intermédiaire
- . Employé
- . Ouvrier
- . Inactif
 - Retraité
 - Etudiant
 - Autre inactif

Q 14 bis- exercez vous une activité professionnelle?

oui -----> Q 15

non-----> Renseignements Signalétiques

Q 15 - Dans votre activité professionnelle, y a-t-il une personne, un service ou une instance chargé du contrôle de la qualité de la production ?

- . Oui ----> Q.16
- . Non ----> Q.20

Q.16 - De qui s'agit-il ?

Q.17 - Ce contrôle est-il effectué en interne ou par des personnes de l'extérieur ?

- . En interne
- . A l'extérieur

Q.18 - Par...

- . une seule personne ----> Q.20
- . plusieurs personnes ----> Q.19

Q.19 - Appartenant à...

- . un service ou une instance spécifique
- . plusieurs services différents

Q.20 - Quels sont à votre connaissance les critères utilisés dans votre activité professionnelle pour juger de la qualité de la production ?

Q.21- Vous-même, diriez-vous que vous êtes très, assez, peu ou pas du tout sensible à la qualité de ce que produit votre entreprise ?

- . Très
- . Assez
- . Peu
- . Pas du tout

RENSEIGNEMENTS SIGNALETIQUES

. Sexe

- . Homme
- . Femme

. Age ----- /_/_/_/ ans

- . 18-24 ans
- . 25-34 ans
- . 35-49 ans
- . 50-64 ans
- . 65 ans et plus

. Situation familiale

- . Célibataire
- . Marié
- . Veuf, divorcé ou séparé

. Nombre d'enfants :

- de moins de 15 ans /_/_/_/
- de plus de 15 ans /_/_/_/

Habitat (Taille d'agglomération)

- . Moins de 2000 habitants
- . De 2000 à 20000 habitants
- . De 20000 à 100000 habitants
- . Plus de 100000 habitants
- . Région Parisienne

. Département d'habitation ----- /_/_/_/

. Quel est votre diplôme le plus élevé ?

. Revenus annuels du foyer (après cotisations sociales et avant impôts)

- . Moins de 120.000 F.
- . De 120.000 à 240.000 F.
- . De 240.000 à 360.000 F.
- . De 360.000 à 500.000 F.
- . Plus de 500.000 F.

COMPRENDRE ET ÉVALUER LA QUALITÉ

Décembre 1992

PRODUITS DE BONNE QUALITÉ
ET
PRODUITS DE MAUVAISE QUALITÉ

Valérie BEAUDOUIN

SOMMAIRE

I. PRODUIT DE BONNE QUALITÉ : LES DIMENSIONS DE LA REPRÉSENTATION	1
Adéquation à la demande	2
Le produit	3
Noms de produits.....	3
Critères de qualité.....	3
Facteurs de qualité	4
Indices de qualité	5
II. PRODUIT DE MAUVAISE QUALITÉ : SYMÉTRIQUE DU PRODUIT DE BONNE QUALITÉ	7
Non conforme à la demande	8
Le produit.....	8
Types de produits ou noms de produits.....	9
Critères absents.....	9
Le prix indice de mauvaise qualité	10
CONCLUSION	11

Dans la section suivante, on analyse les réponses aux deux questions ouvertes sur la qualité en général :

“Si je vous dis «produit de bonne qualité» en général, quels sont les premiers mots qui vous viennent à l’esprit ?”

“Si je vous dis «produit de mauvaise qualité» en général, quels sont les premiers mots qui vous viennent à l’esprit ?”

Ces deux questions ont été posées à un échantillon de 900 personnes représentatives de la population française.

L’analyse des réponses à ces deux questions a été effectuée à l’aide de notre chaîne de traitement lexical qui comprend entre autres des outils d’analyse statistiques des données textuelles. On a ainsi obtenu deux typologies de réponses. Ce traitement nous a convaincu de ne pas chercher à définir la qualité indépendamment des catégories de produits. La qualité n’existe que pour un sujet et surtout pour un produit donné. Mais on a cependant pu mettre en évidence des similarités assez fortes dans la manière de percevoir la qualité.

I. Produit de bonne qualité : les dimensions de la représentation

L’analyse lexicale des réponses à la question :

“Si je vous dis «produit de bonne qualité» en général, quels sont les premiers mots qui vous viennent à l’esprit ?”

conduit à une typologie en neuf classes. Remarquons d’emblée qu’un quart des réponses de l’échantillon n’a pas été classé. C’est une des raisons qui nous a conduit à ne pas explorer trop en détail cette question (on retrouvera le même problème avec la question “produit de mauvaise qualité”). Nous nous sommes vite rendu compte que la classification était en partie fondée sur des artefacts : la majorité des enquêtés ne répondent pas dans l’absolu : leur réponse est orientée par le type de produit qu’ils ont en tête. Il n’existe pas dans la représentation sociale de consensus sur ce qu’est un produit de qualité en soi indépendamment du type de produit.

Bien entendu, il peut être intéressant de savoir quelles sont les caractéristiques sociales des enquêtés qui font implicitement référence aux produits alimentaires et quels sont ceux qui au contraire se réfèrent immédiatement à des biens durables. Par exemple, dans cette enquête nous avons pu voir que plus l'enquêté était diplômé, plus il avait tendance à se référer implicitement à un bien durable.

Nous présentons donc rapidement les différentes manières de répondre, les différentes perceptions d'un produit de qualité telles qu'elles apparaissent dans les réponses.

Le produit					Relation sujet- produit	Ne sait pas`
		Facteurs de qualité		Indices de qualité		
Noms de produits	Types de produit	Produit alimentaire	Biens durables	Le prix, rapport qualité prix		Satisfaction du consommateur
	Produit naturel	Fraîcheur, aspect, goût	solide, beau pratique	...et pas trop cher	rapport qualité - prix	conforme à la demande
9%	17%	9%	23%	15%	14%	9%

On peut tout d'abord faire une première distinction entre les enquêtés qui insistent sur la relation entre le consommateur et le produit et ceux qui cherchent à définir la qualité indépendamment du consommateur, d'une manière qui se veut objective.

Adéquation à la demande

Parmi les réponses classées, environ 9 % des enquêtés définissent la qualité comme l'adéquation du produit à la demande, aux attentes du consommateur :

Qui corresponde à mes besoins, guidé dans ses achats par l'impulsion, oui-dire, notoriété.
Satisfasse le besoin du client, fiable, bon marché, service après vente, en avoir besoin, adapté à mon besoin, prix moyen.
Qui satisfait aux besoins de l'utilisateur

Ces réponses centrées sur la relation du sujet à l'objet sont conformes à la définition que l'AFNOR donne de la qualité :

L'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites.

Le produit

Les autres réponses ont pour objet le produit lui-même, abstraction faite de l'acte de consommation. Dans cet ensemble de réponses, on peut faire une distinction entre les réponses sous forme de noms de produit et les réponses en terme de critères (noms ou adjectifs).

Noms de produits

Dans la classe des "noms de produits", les enquêtés citent les noms de produits qui à leurs yeux incarnent la qualité. On notera que les produits les plus souvent cités sont des produits alimentaires et plus particulièrement des produits qui ont subi peu de transformation industrielle : les produits laitiers, les fruits, la viande, le poisson, le pain et le vin. Parmi les produits non alimentaires cités, les lessives semblent avoir une bonne notoriété en matière de qualité auprès des consommateurs :

Viande, lessives, laiteries, fromages blancs.
Beurre fermier, lait naturel, viande.
Le café, le pain, le beurre, le vin, la viande.
Beurre, lait, pain, gâteaux.
Beurre, lait, viande.
Le pain, la viande, les lessives.
Viande, yaourt, fruits, légumes.
Publicité non mensongère, beurre pas allégé, crème, poulet fermier.

Le consommateur ici n'indique pas ce qui détermine l'origine ou les composantes de la qualité, mais se contente de proposer des types de produits. Au niveau pragmatique, on notera que ce type de réponse est d'une bien plus grande efficacité pour le consommateur dont les choix seront facilités par cette connaissance préalable des produits qui répondent aux exigences de qualité.

Critères de qualité

Outre ces réponses "noms de produits", on notera l'importance des réponses en termes de critères. Ici, l'analyse nous a conduit à faire une première distinction entre les réponses qui donnent une énumération de "facteurs de qualité" et celles qui s'appuient aussi sur des "indices de qualité"¹.

¹ Saadi Lahlou, Genèse et perception de la notion de qualité (en 2e partie du rapport).

Facteurs de qualité

Les facteurs de qualité sont, quant à eux, tout à fait dépendants du type d'objet qui sous-tend l'énonciation du sujet. En effet, il semble qu'en entendant le mot *produit*, au lieu de rester au niveau général, l'enquêté s'oriente vers un type de produit spécifique. Les réponses sont très différentes quand l'enquêté pense à des produits alimentaires ou quand il a à l'esprit des biens durables.

Pour les **produits alimentaires** (c'est à dire pour les enquêtés qui semblent avoir en arrière-pensée les produits alimentaires), on obtient deux classes de réponses :

- pour les enquêtés de la première classe, les produits de qualité sont des produits naturels qui n'ont pas subi de transformation technologique, dont l'aspect, le goût et la saveur n'ont pas été falsifiés par des traitements "suspects" (ajout de colorants, hormones...). Le produit doit paraître naturel. La qualité se teste en amont au niveau de la production. Un produit de qualité est un produit dont le mode de production doit être naturel, ou du moins en donner l'illusion.

Produits naturels, biologiques, frais.
Frais, produits de ferme frais.
Pas nocif, sain, alimentaire: biologique de préférence.
Produits frais, non chimiques.
Produits naturels, sans colorants.
Ça n'existe plus, manque : éleveurs français, produit frais, pas de produits chimiques, colorants
Fraîcheur non traités aux hormones, naturels .

- pour les enquêtés de la seconde, la qualité se teste en aval au moment de la consommation : les critères déterminants de la qualité sont la fraîcheur, le goût et l'aspect.

Bon goût, fraîcheur, aspect.
Bon à la consommation et bon au goût, pour la santé.
Fraîcheur, bonne présentation.
Goût, apparence, bon fonctionnement.
Bon au goût, allégé, consommable à tous moments.
Fraîcheur, aspect extérieur.
Nous on consomme que le strict minimum, et on prend du bon.
Bonne présentation, aspect, bonne marque.
Fraîcheur, composition.
Extra, qui a du goût, présentation.

L'analyse lexicale a permis de mettre en évidence une classe, où les réponses sont constituées d'une suite de critères : *solide, beau, agréable, fiable...* qui de toute évidence montrent que l'enquêté ne se réfère pas à des produits alimentaires mais à des **biens durables** : il est difficile de préciser davantage le type d'objet de référence (produits bruns (matériel hi-fi, vidéo...), électroménager, moyens de locomotion, objets d'aménagement intérieur...) :

Fiabilité, sécurité, usage facile bon mode d'emploi
Un beau tissu, un beau meuble
Solide, esthétique, finition
Solide, beau, utile, indispensable
Efficacité, performance, solide
Efficace, facile à employer
Beau, agréable, utile
Durable et confortable, beau
Fiabilité, et agréable, et durable
Beau, solide, durable

Pour les biens durables, la qualité se teste au niveau de la fonctionnalité : utile, efficace, solide. La beauté est elle aussi un élément de la fonction. A travers le concept de qualité, on glisse de la beauté inutile à la beauté fonctionnelle. Le glissement est tellement prononcé que le beau est un critère de qualité toujours présent mais noyé dans la masse des autres critères.

Indices de qualité

Enfin, deux classes font référence à un "indice de qualité" : le prix. Le consommateur semble avoir intégré que la qualité a un coût. Les enquêtés sont amenés à faire un arbitrage entre la qualité et le prix : ceci apparaît dans deux classes de réponses. La première tourne autour du rapport qualité-prix :

Prix, rapport qualité prix, pas d'influence de la publicité
Dépend des marques, marque c'est le signe de la qualité
Fiable, rapport qualité prix
Fiable, un rapport qualité prix justifiable
Qualité de matières, bon rapport qualité prix,
Rapport qualité prix.

Les réponses de la seconde classe ont une structure tout à fait particulière : il s'agit en général d'une suite de critères qui font "monter le prix" et comme pour modérer cette envolée, apparaît parmi ces critères l'expression "pas trop cher" qui joue le rôle de modérateur. Un produit de qualité est un produit qui répond à certains critères (durée de vie, fraîcheur...) mais dont le prix ne devient pas excessif.

Qui dure, pas trop cher, qui répond à ce qu'on attend
Solide, bien fini, fraîcheur, pas trop cher.
Pas trop cher, bien présenté.

Les enquêtés qui évoquent le prix montrent dans leur discours qu'ils ont conscience que la qualité a un coût :

ça coûte cher, faut y mettre le prix

Ils répondent en se mettant dans la peau du consommateur qui recherche assurément la qualité mais qui doit intégrer des contraintes de budget. La qualité serait une des composantes de la fonction d'utilité du consommateur, et interviendrait donc dans les arbitrages du consommateur.

Enfin une dernière classe correspond aux enquêtés qui n'ont pas su répondre ou pas voulu répondre.

Les différences entre les classes relèvent davantage de variations dans l'énonciation que de différences de sens.

Ainsi peut-on dire que les deux classes qui se réfèrent à l'indice de qualité qu'est le prix : "pas trop cher" et "bon rapport qualité-prix" sont très proches au niveau du sens : seule l'énonciation de la perception semble être différente. Il se peut même que les consommateurs de ces deux classes adoptent le même type de comportement sur le marché.

De même, la classe "noms de produits" qui regroupe surtout des noms de produits alimentaires, la classe "produits naturels" et la classe "fraîcheur, aspect et apparence" ont des significations très proches. En effet, c'est bien le mode de production, d'élevage... dit naturel qui produit les produits qui ont le plus de goût, le meilleur aspect...c'est à dire les produits naturels comme les produits laitiers, les fruits, les légumes... Seul le point de vue de l'enquêté varie qui va du plus concret, du plus proche (le nom du produit) au plus éloigné de lui (le mode de fabrication), en passant par un niveau moyen d'abstraction (produit naturel)

Finalement, il n'existe qu'un nombre limité de manières de répondre à la question :

- citer des noms de produits qui sont des produits de qualité aux yeux des consommateurs ;
- donner des listes de critères qui déterminent la qualité du produit, critères qui sont attachés au type de produit de référence (alimentaire ou durable);
- insister sur le prix comme indice de la qualité, un produit de qualité est un produit dont le prix reflète bien la qualité;
- mettre l'accent sur la relation entre le consommateur et le produit pour définir la qualité : la qualité ne se teste pas dans l'absolu, elle se teste dans l'usage qu'en fait un consommateur donné. La prise en compte de la dimension subjective de la qualité adoptée par AFNOR ne semble pas encore être très répandue dans le discours des consommateurs.

Une dimension n'apparaît pas nettement dans cette analyse c'est l'opposition entre les réponses de l'acheteur et celles du consommateur. L'enquêté dans ses réponses ne fait pas

toujours de distinction entre les les “indices de qualité” qui interviennent au moment du choix et les “facteurs de qualité” qui se testent au moment de la “consommation”.

La qualité se teste après l’achat, dans l’acte de consommation mais il existe une série d’information, d’indices accessibles aux consommateurs-acheteurs pour leur permettre de juger la qualité au moment de l’achat. Et les producteurs ne cessent de trouver de nouveaux moyens pour convaincre le consommateur de la qualité de ses produits : labels, certificats, ... Ainsi, pour les produits alimentaires la date de péremption, pour le matériel hi-fi, les notes de chacun des indicateurs technologiques donnés chez des distributeurs comme la FNAC sont véritablement des indices de qualité tout comme peut l’être la marque. La marque et le prix sont des indices de qualité qui interviennent au moment du choix du consommateur. En revanche, la durée de vie, la solidité, le goût... et surtout l’adéquation du produit aux besoins du consommateur sont testés à l’usage.

II. Produit de mauvaise qualité

Les enquêtés après avoir répondu à la question sur un produit de bonne qualité, ont dû aussi définir ou décrire ce qu’était pour eux un produit de mauvaise qualité en répondant à la question :

“Si je vous dis «produit de qualité» en général, quels sont les premiers mots qui vous viennent à l’esprit ?”

Avec le produit de bonne qualité, déjà, un quart des réponses n’étaient pas classées. Avec la mauvaise qualité, seule la moitié des réponses sont classées. On remarque en effet que les réponses sont en général très pauvres et sont très nombreuses à se limiter à un ou deux mots. De plus, on peut sans doute dire qu’il existe moins de stéréotypes attachés à la mauvaise qualité qu’à la bonne qualité ce qui fait qu’il existe moins de convergences entre les réponses, que la dimension de la représentation de la mauvaise qualité est plus grande que celle de la bonne.

Il faudra interpréter les résultats avec prudence, puisque la moitié de l’échantillon échappe à la typologie.

Il semble en tout cas que pour la plupart des enquêtés, la mauvaise qualité se définit par rapport à la bonne qualité de manière négative, comme s’il n’existait pas de critères propres à la mauvaise qualité. Pour les deux tiers des enquêtés qui ont trouvé une place dans la typologie, la mauvaise qualité est définie par des critères de qualité inversés par la présence d’outils de négation ou d’adjectifs négatifs :

Pas solide, pas très pratique d'usage, rendement mauvais, goût
 Manque de fiabilité, mauvais rapport qualité prix

Pour la mauvaise qualité, on obtient une typologie de réponses dont la structure est similaire à celle que l'on obtient pour la bonne qualité :

Le produit			Relation sujet- produit	Ne sait pas`
	Facteurs de qualité		Indices de qualité	
Type de produit, noms de produits	absence de critères de qualité		Le prix, rapport qualité prix	Consommateur non satisfait
Produit grande surface, produit industriel (surgelés)	Pas durable, pas frais, peu fiable peu pratique, mal fait...	Mal présenté, mauvaise odeur, mauvais goût	bon marché, mauvais rapport qualité - prix	non conforme à la demande
19 %	22 %	13 %	22 %	13 %
				11 %

Non conforme à la demande

Pour les enquêtés de cette classe qui regroupe 13 % des réponses classées, un produit de mauvaise qualité est un produit qui déçoit le consommateur ou l'utilisateur :

Qui ne remplit pas ce à quoi il doit servir, prix est moins cher, inutile, ça tombe en panne, garanties moins bonnes
 Ça déçoit, moins cher, ça inspire un dégoût
 Pas fiable, qu'on ne puisse rien attendre de lui
 Produit qui déçoit l'acheteur, ne répond pas à l'attente du client
 Qui déçoit et que l'on ne rachète pas, un parfum qui tourne sur la peau, un commerçant qui ne donne pas satisfaction.

Pour une partie de l'échantillon, la qualité se teste au moment de l'usage, de la consommation du produit. Et c'est à ce moment-là en effet que peut être véritablement jugée la qualité du produit. Cette prise en compte de l'aspect subjectif de la qualité ne s'exprime que dans cette classe.

Le produit

Les réponses sont ici centrées sur le produit en faisant abstraction, du moins dans le discours, de l'intérêt qu'y trouve l'utilisateur.

Il y a ici aussi deux moyens de répondre à la question :

- soit en donnant des prototypes de produits de mauvaise qualité, c'est-à-dire des noms de produits ou de types de produits qui sont de bons représentants d'un produit de mauvaise qualité ;
- soit en donnant une liste de critères de qualité absents dans le produit.

Types de produits ou noms de produits

Les enquêtés de cette classe donnent des noms de produits ou de types de produits qui, à leurs yeux, ont toutes les chances d'être des produits de mauvaise qualité :

Charcuterie, poisson
Café moulu, viande, charcuterie

Mais il semble que pour ces enquêtés la mauvaise qualité ne vient pas tant du type de produit alimentaire que du mode de fabrication. Les produits industriels et en particulier les produits surgelés suscitent la méfiance du consommateur qui, d'emblée, a tendance à les classer dans les produits de mauvaise qualité :

Congelés, surgelés, conserves, produits industriels
Produits et viandes congelés

Le mode de distribution intervient aussi sur la qualité : la distribution en grande surface est souvent associée à la mauvaise qualité. Ceci est plus particulièrement vrai pour les produits frais, vendus en grande surface :

Viandes de mauvaise qualité dans les grandes surfaces
Poulet supermarché, fromages de grande surface

Critères absents

Le point commun des réponses de cette classe, est qu'elles définissent un produit de mauvaise qualité par l'absence de certains des critères de la bonne qualité. Contrairement à l'étude sur les produits de bonne qualité, on n'a pas pu mettre en évidence de distinction entre les réponses où le produit de référence était un produit alimentaire et celles où il s'agissait d'un bien durable. La structure négative des réponses explique qu'elles soient restées regroupées. En effet, la négation et les adjectifs négatifs employés ne varient pas selon le type de produit, sont sensiblement les mêmes :

Pas frais, pas bon
Pas fiable, pas durable

(produit alimentaire)
(bien durable)

Aspect désagréable, pas de goût, mauvaise odeur
Mauvais goût, bas prix

(produit alimentaire)
(bien durable)

Le prix indice de mauvaise qualité

Le prix est un indice qui a une double signification pour la mauvaise qualité :

- un prix trop faible est un indice de mauvaise qualité, même si le rapport qualité prix est bon :

Sous marques, les bas prix, les bas de gamme

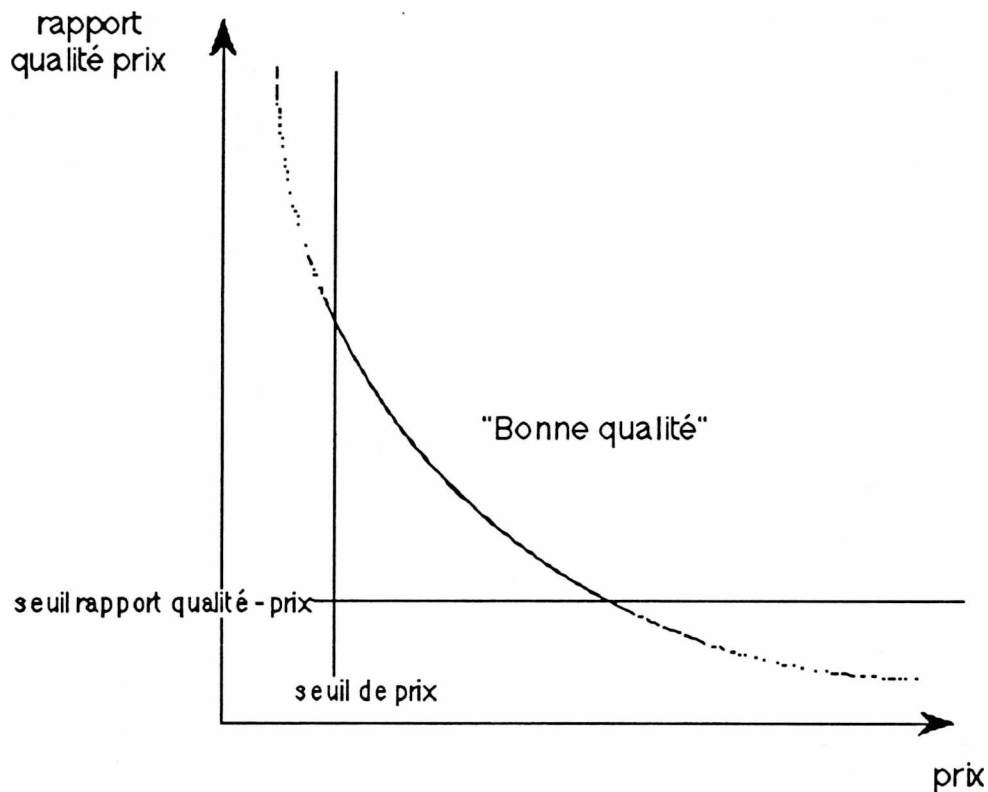
- un mauvais rapport qualité-prix est également un indice de mauvaise qualité

Manque de fiabilité, mauvais rapport qualité prix

Finalement, il existe des seuils de prix et de rapport qualité prix qui définissent un espace dans lequel le produit est "de qualité" pour le consommateur et au delà desquels on entre dans la mauvaise qualité.

A niveau de qualité donné, la courbe du rapport qualité-prix a la forme ci dessous. Le consommateur refuse ce niveau de qualité si le prix est inférieur à un certain seuil. De même il considérera que la produit est de mauvaise qualité si le prix est trop élevé, car cela traduit généralement un mauvais rapport qualité prix.

Le consommateur accepte le niveau de qualité sur la partie de la courbe en trait plein.



Conclusion

L'analyse des réponses à la question "produit de bonne qualité" et "produit de mauvaise qualité" montre de façon évidente, qu'il n'existe pas de consensus social sur ce qu'est la qualité. Le concept de qualité varie en fonction du sujet et surtout de l'objet dont il est question. Peut-être même qu'il n'existe pas de concept de qualité indépendant du type de produit de référence. Plusieurs résultats confirment cette hypothèse :

- tout d'abord l'importance des réponses non classées qui montre une très grande diversité des réponses. Les lignes de convergence sont assez peu nombreuses et beaucoup de réponses ne peuvent être rattachées à aucune de ces lignes. Ceci est encore plus vrai pour la mauvaise qualité que pour la bonne ;

- l'existence de classes de réponses où l'on devine sans difficulté (même derrière une série d'adjectifs ou de noms concepts) la nature de l'objet de référence : produit alimentaire ou bien durable.

La qualité est “un attribut qui ne prend de sens que pour un sujet et sur un objet”(cf. Lahlou infra). Il existe différentes manières d'envisager la relation du sujet à l'objet du moins telle qu'elle s'exprime dans le cadre limité d'une enquête.

Une partie des enquêtés fait abstraction du caractère relatif et subjectif de la qualité : ils proposent une énumération de “facteurs” ou “d'indices” de qualité attachés à l'objet mais indépendants du sujet. Ceci revient à penser que la qualité n'est pas perçue dans sa dimension subjective

Comme nous venons de le voir dans cette perception de la qualité centrée sur l'objet, il existe deux modes d'approche : soit à travers les facteurs, les propriétés de l'objet soit à travers des indices, les signes de qualité comme le prix, la marque.

A l'opposé, nous trouvons ceux qui évaluent la qualité en fonction de la conformité à leurs attentes ; dans ce type de réponse c'est la relation entre le sujet et l'objet qui prime dans la perception de la qualité.

Enfin d'autres réponses, constituées d'une énumération de noms de produits, forment une catégorie particulière de réponses que nous retrouvons aussi dans les questions sur la qualité appliquées à un objet donné.

Les résultats sur la bonne et la mauvaise qualité nous ont conduits à montrer que la perception de la qualité variait de façon importante suivant l'enquêté mais surtout en fonction du type d'objet auquel il se réfère. Il nous reste maintenant à étudier la représentation que le consommateur se fait de la qualité d'un type de produit donné.

COMPRENDRE ET ÉVALUER LA QUALITÉ

Décembre 1992

FROMAGE ET QUALITÉ

Valérie BEAUDOUIN

Saadi LAHLOU

SOMMAIRE

1. NOTE MÉTHODOLOGIQUE.....	1
2. CARACTÉRISTIQUES STATISTIQUES DU CORPUS	2
3. TYPOLOGIE DES RÉPONSES	5
Classe 1 : Noms de fromages (10% de l'échantillon)	6
Classe 2 : Fromages fermiers, artisanaux (5% de l'échantillon).....	8
Classe 3 : Saveur et fraîcheur (18% de l'échantillon).....	10
Classe 4 : Le goût et la consistance (18% de l'échantillon).....	12
Classe 5 : L'aspect et l'odeur (5% de l'échantillon).....	13
Classe 6 : Le juste milieu ou les "pas trop" (17% de l'échantillon)	15
Classe 7 : Les non réponses (6 % de l'échantillon)	16
4. REPRÉSENTATION SPATIALE	18
5. LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION, L'ÂGE ET LE SEXE : INCIDENCE SUR LES REPRÉSENTATIONS	21
5.1 La fréquence de consommation	21
5.1.1 Les réponses selon la fréquence de consommation	21
5.1.2 Fréquence de consommation et typologie des représentations	22
5.2 Les classes d'âge	24
5.2.1 Les réponses selon les classes d'âge	24
5.2.2 Classes d'âge et typologie des représentations.....	26
5.3 Le sexe	27
5.3.1 Les réponses selon le sexe	27
5.3.2 Le sexe et la typologie des représentations	29
6. LES FROMAGES PRÉFÉRÉS : LES FROMAGES LES PLUS SOUVENT CITÉS	30
CONCLUSION	31

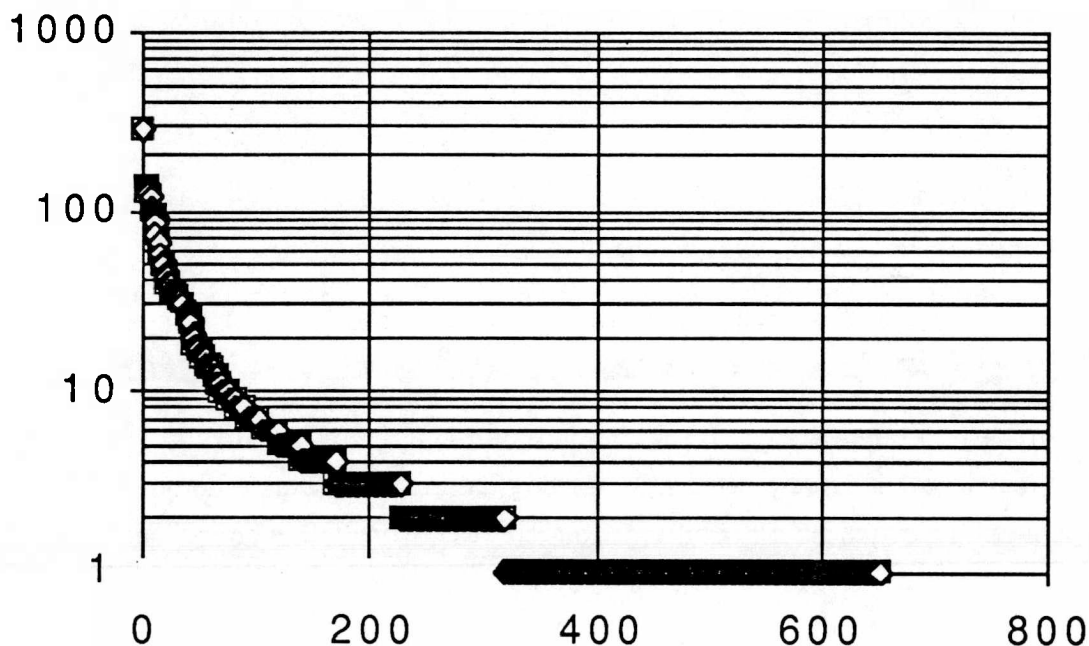
1. Note méthodologique

La question ouverte analysée est la suivante : “ Si je vous dis «un fromage de qualité», quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l’esprit ?”. Cette question a été posée aux 900 personnes constituant l’échantillon. La formulation «fromage de qualité» a été conservée tout au long de l’enquête.

En utilisant des méthodes d’analyse textuelle, nous avons mis à jour une typologie des éléments spontanément associés à un fromage de qualité. Un ensemble de questions socio-démographiques ainsi que certaines informations sur la consommation de fromage (fréquence de consommation, fromages préférés) permettent de caractériser les classes de réponses. Certaines réponses n’ont pas été classées parce qu’elles étaient soit trop pauvres soit trop atypiques.

2. Caractéristiques statistiques du corpus

Dans l'ensemble du corpus¹ de réponses, on a répertorié 652 mots ou locutions différentes ("formes"). Les fréquences d'apparition de chacune des formes sont présentées sur le graphe ci-dessous :



On lit en ordonnée la fréquence du mot dans le corpus et la longueur du trait noir permet de lire le nombre de mots ayant une fréquence donnée. Les mots sont classés par fréquence décroissante. La forme de cette courbe (dite de Zipf) est classique dans l'analyse de tout texte : certains mots, apparaissent très fréquemment, d'autres sont plus rares. Les mots fréquents sont ceux qui se rapportent au sens général de la question, mais aussi beaucoup de mots outils, ou mots vides, qui ne sont pas porteurs de sens en eux-mêmes (les articles, les conjonctions etc.). Nous conservons ces mots outils, mais sans leur faire jouer de rôle actif dans l'analyse.

La forme la plus fréquente, *goût*, apparaît 289 fois tandis que plus de trois cents formes n'apparaissent qu'une fois dans l'ensemble du corpus².

¹ On appelle corpus le texte constitué de l'ensemble de toutes les réponses.

² On appelle hapax -du grec "unique" - les mots qui n'apparaissent qu'une fois dans un corpus.

Parmi ces formes, une centaine sont des mots outils ou mots grammaticaux (prépositions, pronoms, conjonctions...) ou de chiffres.

Voici les mots ayant la fréquence la plus élevée avant toute réduction lexicale :

Fréquence	Forme
289	goût
141	bon
130	moelleux
127	crémeux
117	onctueux
101	fromage
98	pas trop ¹
94	camembert
90	pas
85	frais

On voit que les caractéristiques organoleptiques arrivent en tête, ce qui est naturel. Cependant, remarquons l'absence de l'odeur dans ce peloton de tête. Le Camembert occupe une place privilégiée : nous verrons qu'il s'agit en quelque sorte de l'archétype du fromage français.

Mais, dans ce premier survol, nous n'avons fait que compter les mots ; on distingue encore, par exemple, les singuliers des pluriels, et les différentes flexions d'un même verbe.

Pour analyser en profondeur la signification du discours des consommateurs, il faut s'intéresser aux concepts, plus qu'aux "formes". Nous allons donc "lemmatiser" le corpus, c'est-à-dire réduire à une forme unique les différentes flexions des mots (tout mettre au singulier et à l'infinitif, réduire les adverbes à leur racine signifiante ...).

Cette réduction de la taille du vocabulaire permet de repérer plus aisément les similarités et différences entre les réponses, et donne en outre des analyses plus robustes ; nous la complétons par une suppression des formes très rares dans le corpus.

¹ On a considéré "pas trop" comme une locution. Cette expression revient 98 fois dans le corpus.

Les mots les plus fréquents après lemmatisation¹ sont les suivants :

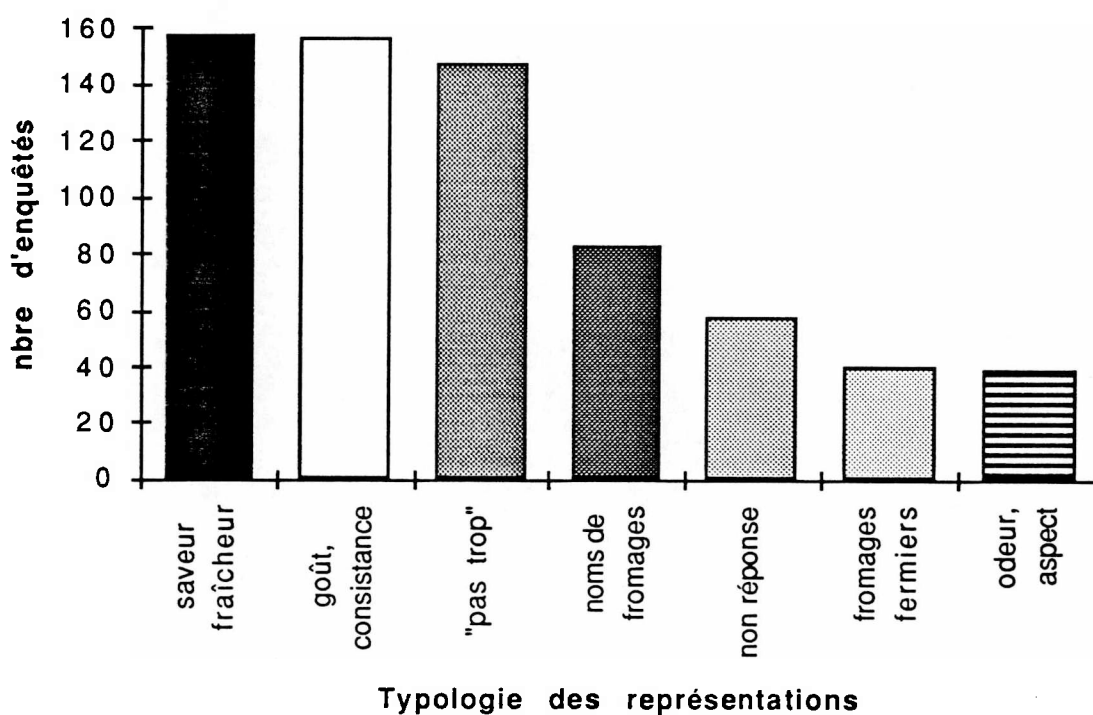
Fréquence	Forme lemmatisée
291	goût+
147	onctueux+
146	bon+
136	fromage+
130	moelleux
128	cremeux+
98	pas trop
94	camembert
90	pas
85	frais
81	fort+

Comme on le voit, les résultats changent peu. Néanmoins, *onctueux+* gagne quelques places grâce à *onctueuse*.

¹ Les formes lemmatisées sont présentées sous la forme d'une racine avec un + à la fin. Par exemple, bon+ est la réduction de bon, bonne, bons, et bonnes.

3. Typologie des réponses

Au total, l'analyse a permis de dégager sept classes de discours (plus une classe résiduelle). elles sont présentées dans le graphique ci-dessous par ordre d'importance décroissant.



Voici un descriptif du contenu de chacune des classes, assorti de quelques éléments de caractérisation socio-démographique.

Classe 1 : Noms de fromages (10% de l'échantillon)

Près de 10 % de l'échantillon donnent comme réponse à la question une suite de noms de fromages qui pour eux sans doute sont les meilleurs représentants de fromages de qualité. On retrouve ici les réponses du type explication par l'exemple. Ce type de réponses pragmatique (l'enquêté désigne des objets concrets du monde réel) se retrouve dans la plupart des analyses que nous avons faites sur les représentations des objets chez les consommateurs. Plutôt que de fournir une description analytique de ce qu'est pour lui un fromage de qualité, l'enquêté désigne des occurrences typiques pour montrer par l'exemple. Dans le cas des automobiles, on aura des noms de marque en réponse au même type de question ; à la question "si je vous dis bien manger, à quoi pensez-vous ?" les réponses "pragmatiques" se présenteront sous la forme : "entrée, plat principal, fromage, dessert". L'enquêté ne s'efforce pas de conceptualiser puisqu'il trouve dans des fromages existants l'incarnation du concept de qualité. Les fromages cités sont considérés comme des prototypes du fromage de qualité. L'exemple se substitue à la représentation abstraite.

Les fromages cités le plus fréquemment dans la réponse à la question ouverte sont les suivants :

Fréquence	Désignation
71	camembert
44	roquefort
32	chèvre
29	gruyère
20	brie

Ne sont-ils pas les composantes standard d'un plateau de fromage ? Ce sont les fromages les plus célèbres et les plus répandus qui sont cités. Il s'agit surtout de fromages traditionnels en particulier de fromages d'appellation contrôlée comme le roquefort ; apparaissent aussi quelques produits pasteurisés de masse comme le "camembert Président", dont la notoriété est très élevée pour le fromage comme pour le beurre. D'autres fromages comme le "Boursault", le "Boursin", sont cités mais avec une fréquence beaucoup plus faible. On peut considérer que les fromages les plus fréquemment cités dans cette classe forment une catégorie qui doit être traitée à part dans le marketing et la communication : ce sont des archétypes bien connus, ils ne sont, au moment du choix, non pas jugés en tant que "fromage", mais en tant que conformité à l'idéal "camembert", ou "roquefort"... et sont comparés aux autres camemberts, aux autres roqueforts...

Ce sont surtout les personnes âgées de plus de 60 ans, à la retraite qui répondent en citant des noms de fromage. Tout se passe comme si avec l'âge, il y avait un ancrage des habitudes de consommation, une adéquation entre les critères de qualité et des produits existants sur le marché.

Les fromages préférés sont les bleus (Auvergne, Roquefort, Bresse).

Mots spécifiques de la classe

On présente ici la liste des mots les plus spécifiques de la classe. Par exemple, le mot "roquefort" est très significatif de la classe car il apparaît beaucoup plus fréquemment dans cette classe que dans la moyenne de l'échantillon. Les mots sont présentés par ordre de significativité décroissant. Ainsi, le mot *roquefort* est-il plus caractéristique de la classe que le mot *petit*.

roquefort
camembert
gruyère
brie
bleu
cantal
Auvergne
chèvre
munster
président
petit

Couples et segments répétés caractéristiques¹

camembert roquefort
roquefort camembert
camembert normand
camembert gruyère
gruyère camembert
chèvre camembert
camembert bon
brie camembert
brie camembert roquefort

¹ Les couples sont des suites de deux mots, les segments répétés des suites de trois à cinq mots, dont la fréquence est significative d'une classe : ici, la suite *camembert roquefort* revient 6 fois.

Réponses caractéristiques¹

Chaque tiret indique qu'il s'agit de la réponse d'un nouvel enquêté :

Cantal, bleu d'auvergne, bleu de bresse, camembert, pyrénées

Caprice des dieux, gruyère, hollande, brie, roquefort

Camembert gruyère hollande roquefort chèvre

Bon chèvre, gruyère, bresse bleu, babybel, roquefort

Gruyère, yaourt, boursault, petit suisse

Brie, cantal, camembert, boursin, gruyère

Fromages préférés caractéristiques

*bleu d'Auvergne

*roquefort

*chamois d'or

*bleu de Bresse

*maroilles

Classe 2 : Fromages fermiers, artisanaux (5% de l'échantillon)

Pour les enquêtés de cette classe, un fromage de qualité est un fromage fermier, naturel, artisanal. Il est fabriqué à base de lait cru, non pasteurisé. Le mode de fabrication est le critère de qualité décisif dans cette classe.

Les cadres semblent être les acteurs principaux de ce retour vers les produits naturels.

Les grands consommateurs sont particulièrement sensibles à l'origine des fromages. Ils constituent la majorité de la classe.

On a ici chez le consommateur un réflexe de recherche des signes de qualité non pas dans le produit lui-même, mais dans la façon dont le fromage a été produit. C'est une démarche assez similaire à celle de la certification : est de qualité un fromage qui a été produit "dans les règles".

¹ Il s'agit des réponses les plus typiques de la classe.

Mots spécifiques de la classe

lait
cru
fermier
non industriel
pas plastique
produit
artisanal
non pasteurisé

Couples et segments répétés caractéristiques

lait cru
qu'il
non pasteurisé

Réponses caractéristiques

Fermier non pasteurisé, au lait cru, pas fromages industriels de supermarché

Le lait entier, les produits fermiers, les produits régionaux, fermier, non industriel, produits d'auvergne

La crème, au lait cru, pas pasteurisé

Artisanal, au lait cru, bridel, caprice des dieux, rapport qualité prix

Fromages préférés caractéristiques

*pont l'évêque
*tomme
*comté
*morbier
*tous

On trouve ici des préoccupations de qualité qui sont également celles des producteurs, et des jugements sur des "critères de qualité" qui sont actuellement des enjeux réglementaires. Cette classe reste très minoritaire.

Les individus de cette classe sont de gros consommateurs de fromages, et préfèrent les fromages d'appellation, assez typés.

Classe 3 : Saveur et fraîcheur (18% de l'échantillon)

La saveur et la fraîcheur sont les deux critères de qualité les plus spécifiques de cette classe. C'est un point de vue consumériste qui est ici mis en évidence. Mais surtout, il est intéressant de noter que les critères cités ici semblent intervenir principalement au moment de l'acte d'achat ; c'est ce qui réunit les caractéristiques disparates de marque, odeur, toucher, prix qui se retrouvent dans cette classe. Il s'agit là d'indices de qualité apparents que le consommateur peut utiliser comme critères de choix en linéaire.

C'est pourquoi les critères de fraîcheur et de saveur sont souvent associés à d'autres qui ont trait au mode de fabrication. Les enquêtés ne sont pas sans savoir qu'en amont, le processus de fabrication est le déterminant principal de cette qualité, et, comme dans la classe précédente, il est souvent fait allusion à la fabrication. Le consommateur fait feu de tous bois pour trouver de bons indices de qualité. Le respect de la tradition de fabrication, l'ancienneté de la variété sont les gages de la saveur et de la fraîcheur.

On constate dans cette classe une nette préférence pour les fromages naturels qui viennent du terroir et en particulier pour les fromages classés (Appellation d'origine contrôlée et labels). De plus en plus nombreux sont les consommateurs urbains qui, le temps d'un repas, recherchent des produits qui leur permettent de rompre avec le quotidien, -de retrouver leur racines rurales ?-

Mots spécifiques de la classe

saveur
fraîcheur
marque
naturel
présent
prix
fabrication
pâte
tradition
pas cher
terroir
coupe
date

Couples et segments répétés caractéristiques

goût saveur
goût présentation
pâte molle
bel aspect
bien présenté

Réponses caractéristiques

Appellation d'origine contrôlée, saveur, toucher, respecte les traditions de fabrication

Le goût, les qualités sanitaires, la marque facile à trouver, le coût

Goût, forme, saveur, on le palpe avec la langue, composition

Marque, le goût, le prix, la fraîcheur,

Saveur, date, limite de conservation, matière grasse à tartiner

Goût, aspect, affinage

France, saveur, fraîcheur

Goût, prix, origine

Goût, prix, fraîcheur

Fraîcheur, fabrication artisanale, goût, bon, saisonnier

Goût, présentation, le terroir,

Fromages préférés caractéristiques

*st albray
*coulommiers
*comté
*gorgonzola
*gruyère

Dans les classes 2 et 3, qui représentent presque un quart de l'échantillon, les réponses manifestent très nettement ce retour aux produits du terroir, le goût pour ces fromages qui constituent une part importante du patrimoine gastronomique français, s'il existe une norme de qualité, c'est autour de l'authenticité qu'elle se retrouve pour ces consommateurs.

Classe 4 : Le goût et la consistance (18% de l'échantillon)

Les adjectifs les plus souvent cités ici pour qualifier un fromage de qualité (*crémeux, onctueux, frais...*) sont tous liés à la dégustation. L'accent est mis sur la consistance du fromage. La qualité se teste donc au moment de la consommation. Les femmes paraissent plus particulièrement sensibles à la consistance puisqu'elles représentent les trois quart des enquêtés de cette classe. Les enquêtés de cette classe semblent avoir une nette préférence pour les fromages fermentés moelleux en particulier pour le camembert.

Mots spécifiques de la classe

crémeux
onctueux
frais
doux.
savoureux
moelleux
bien fait
goûteux

Couples et segments répétés caractéristiques

crémeux onctueux
onctueux moelleux
onctueux doux.
onctueux crémeux
crémeux onctueux doux.
crémeux onctueux savoureux

Réponses caractéristiques

Bien fait, moelleux, crémeux, goûteux, savoureux
Bon, crémeux, doux, onctueux, frais
Moelleux, tendre, savoureux, frais,
Bien fait, goûteux, crémeux, onctueux
Crémeux doux tendre
Crémeux, onctueux, savoureux
Moelleux, onctueux, doux, bon, délicieux
Onctueux, moelleux, savoureux
Bien fait, onctueux, crémeux,

Fromages préférés caractéristiques

- *brie
- *caprice des dieux
- *chaume
- *st paulin
- *camembert

Les critères mis en avant sont plutôt des critères du “goût enfantin” : pas de saveur trop forte et une consistance onctueuse et douce. Il s’agit là des critères qui ont poussé les fabricants à créer des nouveaux fromages du type “caprice des dieux”.

Il s’agit ici de très gros consommateurs de fromage, mais pas de fromages traditionnels. On pourrait dire ici que ce sont des consommateurs de fromage en tant que produit laitier plutôt qu’en tant qu’espèce gastronomique. Les fromages préférés sont : brie, caprice des dieux, chaume, st paulin, camembert.

Classe 5 : L’aspect et l’odeur (5% de l’échantillon)

Cette classe de faible effectif se distingue de la précédente en ceci que les enquêtés se réfèrent aussi à l’odeur et à l’aspect extérieur pour juger de la qualité d’un fromage. Le goût n’est pas le critère exclusif pour tester la qualité du fromage : avant de déguster, les consommateurs attendent d’être séduits par le fromage. Avant le goût, c’est la vue et l’odorat qui permettent de détecter un fromage de qualité. Il faudrait des études spécifiques pour savoir ce que les enquêtés entendent réellement par *odeur* ou par *sans odeur*. En tout cas, ils sont sensibles à cet aspect du produit.

Mots spécifiques de la classe

appétissant
odeur
blanc
finesse
odeur
donne
normand
voir.
grand

Couples et segments répétés caractéristiques

goût moelleux
goût odeur
bonne odeur
moelleux onctueux
camembert normand
odeur moelleux
onctueux odeur
onctueux fort
bien fait moelleux
sans odeur

Réponses caractéristiques

Goût, onctueux, appétissant à voir, bonne odeur, tendre
Bon au niveau de la finesse, de la présentation qui donne une première idée
Goût, odeur, quantité, arôme, finesse
Bien appétissant, crémeux, bien blanc,
Onctueux, relevé, goût, sec, goût prononcé, appétissant à la vue, bonne odeur
Livarot, normand, ils n'ont pas le goût de leur odeur
Onctueux, fort, odorant, crémeux, variés
Onctuosité, goût, odeur, finesse, apparence
Camembert crémeux, blanc, pas odeur trop forte,
Goût, moelleux, onctuosité, odeur, grandeur

Fromages préférés caractéristiques

*fourme d'Ambert
*livarot
*fromage aux noix
*pavé d'affinois

On peut penser, d'après certaines réponses qu'ici aussi l'archétype implicite du fromage de qualité est le camembert. Les fromages préférés sont : livarot, fourme d'Ambert...

Classe 6 : Le juste milieu ou les “pas trop” (17% de l'échantillon)

Pour cette classe, la qualité se définit par la recherche d'un juste milieu, d'un équilibre tant au niveau du goût (pas trop fort), de la consistance (pas trop dur), que de la quantité de matières grasses. Ces définitions restrictives de la qualité sont liées à la fois à des préoccupations diététiques (des fromages qui répondent au souci de la forme) et à la préférence pour des fromages de type nordique (hollandais par exemple), des fromages à pâtes cuites qui ont un goût moins prononcé et qui sont souvent industriels. Les fromages français n'incarnent pas l'idéal de la qualité pour cette catégorie de consommateurs.

Cette classe est à rapprocher des tenants du “pas trop de graisses, pas trop de sucre” pour une bonne alimentation. Non pas que ce soit nécessairement les mêmes ; mais le type d'approche du produit est identique. Ces consommateurs ne savent pas exactement ce qu'il veulent, mais ils savent ce qu'ils ne veulent pas. Ils ont une certaine réticence vis-à-vis des fromages trop “typés”.

Mots spécifiques de la classe

pas trop
gras
fait
fort
dur
agréable
sale
pas fort
sente
moyen
palais
ni
souple

Couples et segments répétés caractéristiques

bon goût
pas trop gras
pas trop fort
pas trop fait
goût pas trop
bon goût pas trop
odeur pas trop fort
goût pas trop fait

Réponses caractéristiques

Pas trop salé, pas trop fort, savoureux, léger à la digestion, qui a du caractère
Ça dépend de l'espèce, un camembert moyennement fait, pas trop gras, pas trop fort.

Pas trop fait, doux au palais, pas trop gras, pas sec,
Pas trop gras, pas trop fait, fromage ferme, 45 pour cent
Pas trop gras, goût plutôt doux, ni trop fait, à point,
Frais, savoureux, pas trop fort ni trop salé et fait
Qui soit ni trop fait ni trop dur
Pas trop fait, à conserver longtemps
Goût, sente pas trop mauvais, pas trop fort
Pas trop fort, bien dur, bon, agréable de présentation.

Fromages préférés caractéristiques

*gouda
*st nectaire
*hollande

Ce qui caractérise cette classe est l'approche négative, le consommateur ne cherche pas à mettre à jour ce qu'il désire, mais il sait ce qui lui déplaît.

Les individus de cette classe consommant du fromage une fois par jour. Pas de surprise dans les fromages préférés, qui sont assez neutres : gouda, St nectaire, fromage de Hollande.

Classe 7 : Les non réponses (6 % de l'échantillon)

Cette classe regroupe les individus qui n'aiment pas le fromage et ceux qui ne savent que répondre. Dans un cas comme dans l'autre il s'agit de non réponses. Dans le premier cas, le silence est justifié par la non consommation : l'enquêté ne se sent pas autorisé à parler. Il ne peut s'exprimer en connaissance de cause. Celui qui ne consomme pas de fromage s'en désintéresse complètement.

Mots spécifiques de la classe

ne
aime pas
fromage
mange
n
savoir.
consomm+
pas

Couples et segments répétés caractéristiques

aime pas fromage
je ne
n'aime pas
n'aime pas fromage
mange pas
je n'aime pas
ne mange pas fromage
ne savoir.pas

Réponses caractéristiques

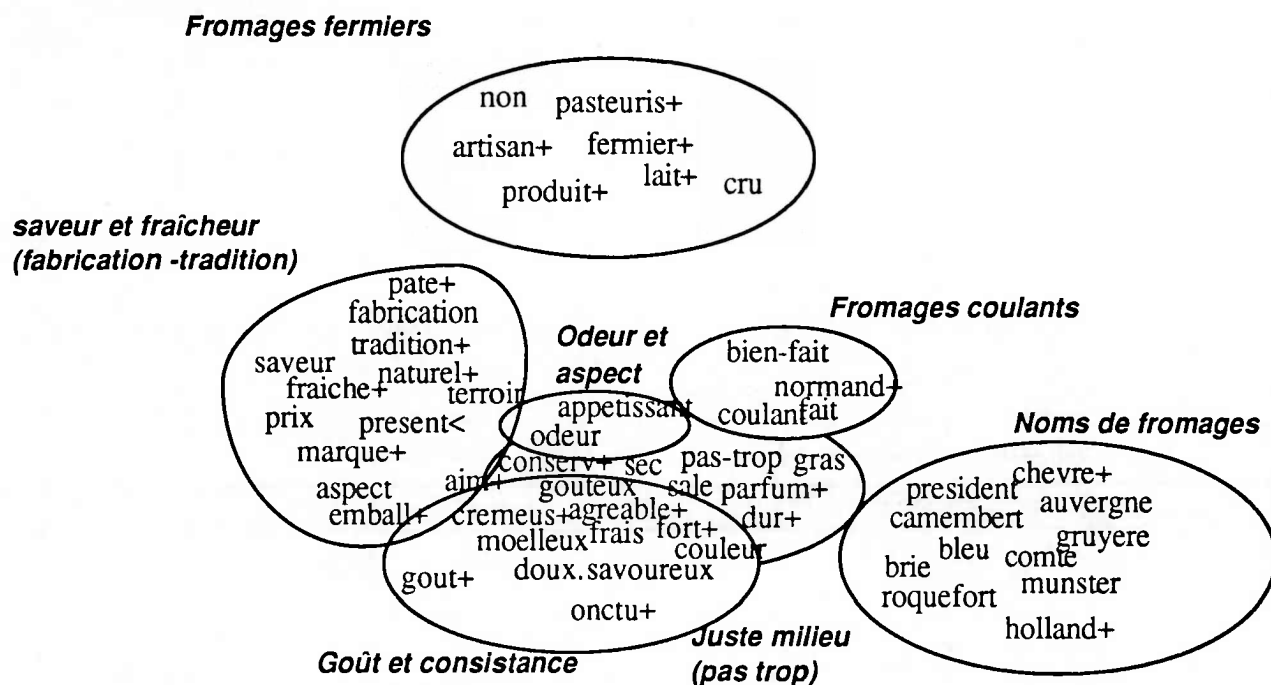
Je n'aime pas le fromage
Ne mange pas de fromage
Je ne consomme pas le fromage
Ne sais pas,

On a également obtenu une petite classe résiduelle qui ne représente que 1,5 % de l'échantillon : le critère de qualité est l'aspect coulant du fromage.

Un certain nombre de réponses n'ont pas été classées. Certaines en raison de leur originalité extrême, quelques autres parce qu'elles se situent au croisement de diverses classes. Les non classées résiduelles pourront facilement être reclassées manuellement dans une des classes précédentes.

4. Représentation spatiale

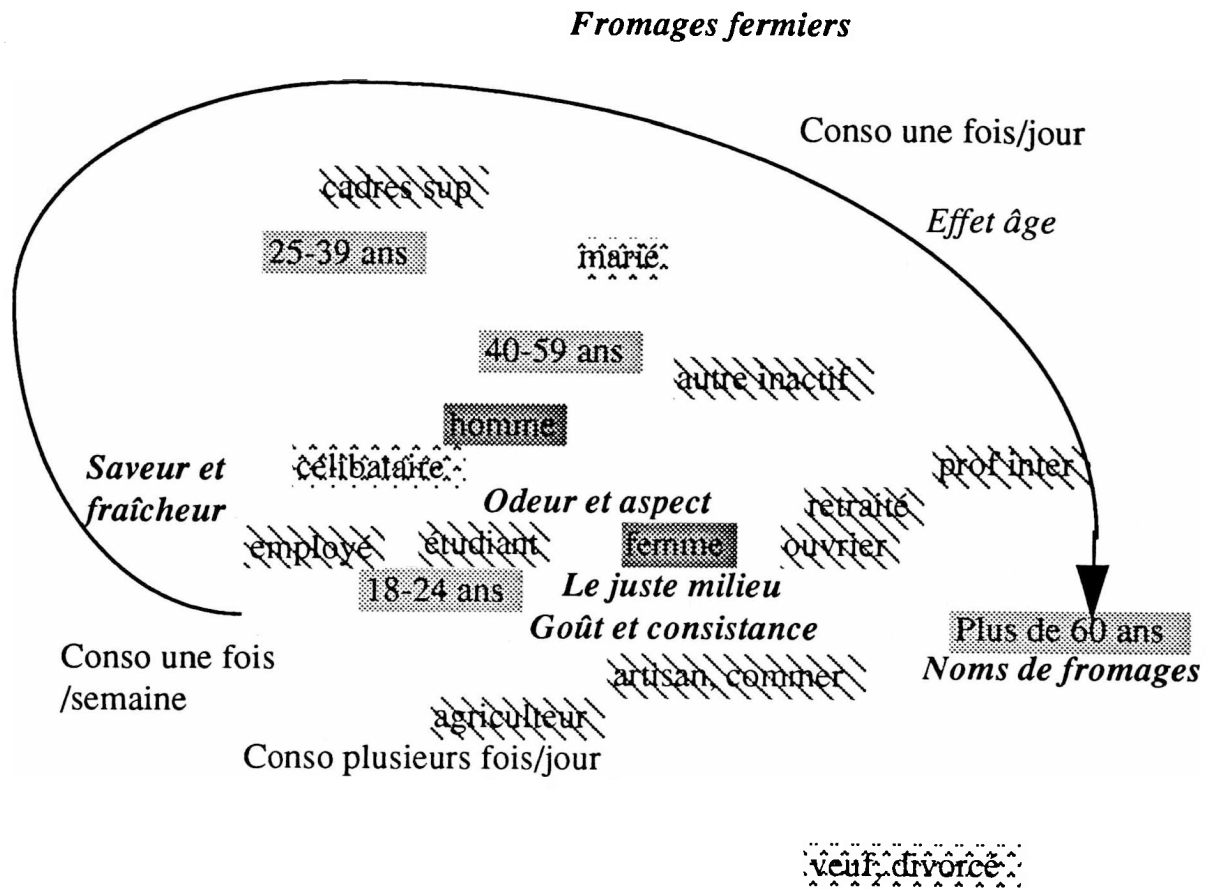
En effectuant une analyse factorielle sur la base de la classification, on peut visualiser dans l'espace le positionnement des classes les unes par rapport aux autres. C'est ce que l'on peut observer sur le tableau ci-dessous ¹



Les deux classes qui se différencient le mieux de l'ensemble du corpus sont la classe des noms de fromages et celle des "fromages fermiers". Toutes les deux se distinguent nettement du reste du corpus. Dans un cas comme dans l'autre, les enquêtés n'ont pas donné des critères de qualité, des propriétés liées au produit en tant que tel comme c'est le cas dans la plupart des réponses. On observe également une proximité entre la classe des fromages fermiers et la classe "saveur et fraîcheur". En effet, le point commun aux deux classes est la référence fréquente au mode de fabrication traditionnel. Ce qui les distingue cependant c'est que dans la seconde des critères liés à la dégustation (saveur, fraîcheur...) sont souvent mis en avant.

¹ Pour éviter que la classe des non réponses tire à elle seule un axe, on a exclu de l'analyse cette classe.

La projection des variables illustratives permet de mieux caractériser les classes de discours.



L'âge semble avoir une influence sur la formulation des réponses. Jeunes, les enquêtés se contentent d'énoncer les qualités qu'ils attendent d'un fromage au moment de la consommation. Plus mûrs, ils cherchent davantage à conceptualiser, à apporter une réponse qui se veut objective. C'est à ce moment là qu'ils se réfèrent au processus de fabrication en amont de l'acte de consommation. En avançant en âge, le consommateur donne plutôt des noms d'objets ici de fromages : il a trouvé des produits qui correspondent à ses exigences en terme de qualité.

La position sociale joue aussi un rôle important dans les réponses. Ainsi, ce sont les cadres et les professions libérales qui parviennent à l'énonciation la plus complète de ce que peut être un fromage de qualité. Ils sont particulièrement représentés dans la classe "fromages fermiers" et dans la classe "saveur et fraîcheur", classes dans lesquelles les réponses sont les plus construites en terme de logique argumentative. On peut penser qu'il y a là en grande partie un effet de niveau d'instruction.

On remarquera également que les femmes sont plus sensibles à l'acte de dégustation proprement dit que les hommes. Les sens jouent le rôle principal dans la perception de la qualité, tandis que les hommes se réfèrent plus volontiers à des critères de fabrication, de prix...Les jeunes sont en ce sens assez proches des femmes.

Si on reprend la fréquence de consommation de fromage, on constate que :

- 50 % en consomment plusieurs fois par jour
- 27 % en consomment une fois par jour
- 10 % deux ou trois fois par semaine
- 6 % entre une fois par semaine et moins de deux ou trois fois par mois
- 7 % jamais

Les deux premières classes de fréquence de consommation qui sont les plus importantes sont fortement différenciées dans l'analyse.

Les véritables amateurs et consommateurs de fromages se trouvent surtout dans les classes "fromages fermiers" et "goût et consistance". Dans la première, 60% des enquêtés consomment du fromage une fois par jour, ce qui est au-dessus de la moyenne de l'échantillon. Dans la seconde, la moitié des individus de la classe consomment du fromage plusieurs fois par jour. Cette classe rassemble un quart des très forts consommateurs.

Dans ces classes où les forts consommateurs sont surreprésentés, ce sont les types de fromages préférés qui peuvent expliquer la différence de discours. Dans la classe de la dégustation, les fromages préférés sont surtout les fromages crémeux comme le brie, le camembert souvent pasteurisés... Tandis que pour les amateurs de fromages fermiers, les fromages préférés les plus représentés dans la classe sont des fromages classés comme le Pont l'évêque, le Comté. Peut-être que le prix plus élevé de ces fromages explique une consommation un peu moins élevée.

5. La fréquence de consommation, l'âge et le sexe : incidence sur les représentations

5.1 La fréquence de consommation

5.1.1 Les réponses selon la fréquence de consommation

Dans le tableau ci-dessous, on a mis en évidence le vocabulaire spécifique pour chacune des classes de consommation. On remarquera que 77 % de l'échantillon consomme du fromage tous les jours. Seuls 7 % des enquêtés déclarent ne jamais consommer de fromage.

Consommation de fromage				
	Plusieurs fois par jour (50 %)	Une fois par jour (27 %)	Moins souvent (16 %)	Jamais (7 %)
Mots les plus spécifiques	prix goût cantal crémeux doux. bleu fabrication munster parfum	président raffiné lait cru non industriel Savoie sec conserv+	vue léger savoir. présentation vache agréable ne finesse suisse	aime pas ne fromage mange composition maigre consomm+

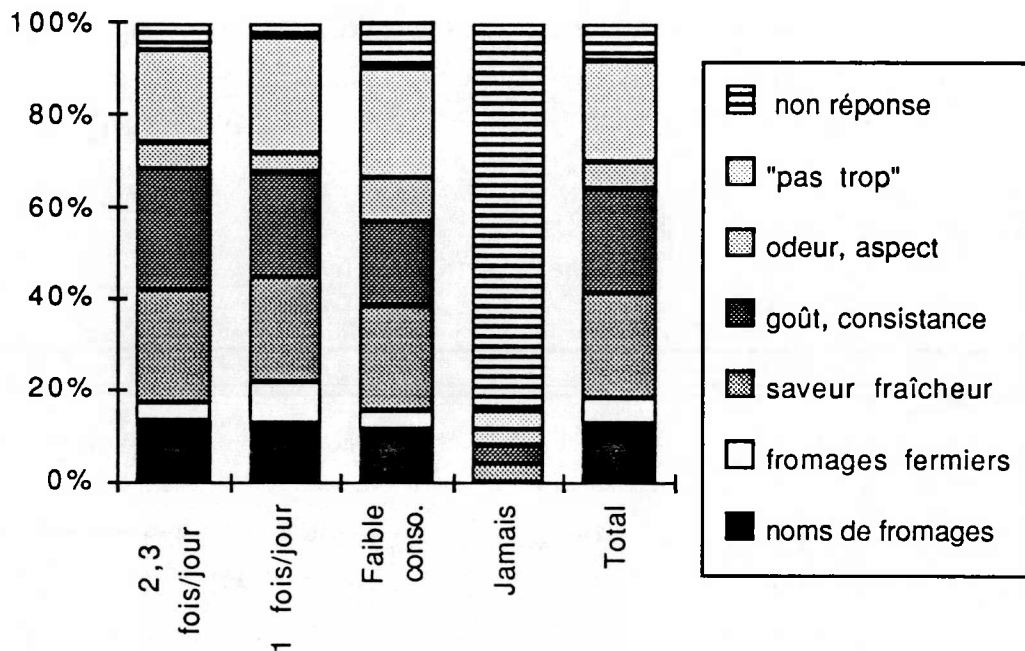
Les plus grands consommateurs de fromages (ceux qui en consomment plusieurs fois par jour) semblent être particulièrement sensibles au prix du bien consommé. Le prix devient un critère de choix quand la fréquence et par conséquent les quantités consommées augmentent. Le goût est lui aussi un facteur prédominant dans le choix de consommation.

Pour ceux qui ne consomment du fromage qu'une fois par jour, c'est la qualité de la fabrication qui est le plus souvent évoquée : fabrication traditionnelle (lait cru par exemple),

fromages non industriels. On en consomme un peu moins souvent mais on consomme des fromages traditionnels souvent plus cher.

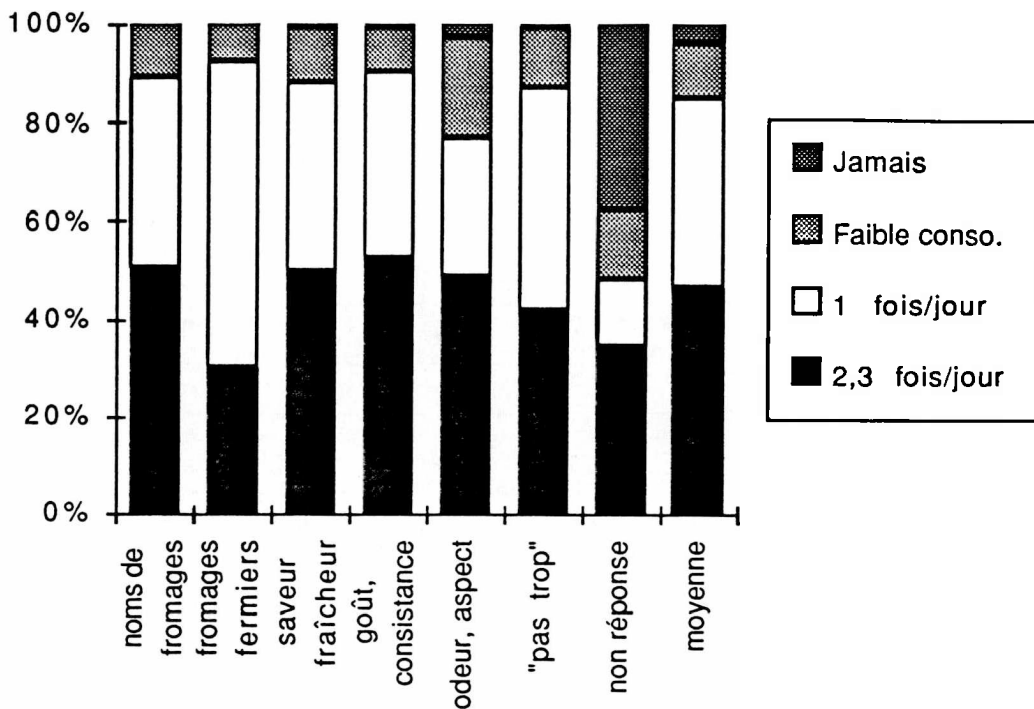
5.1.2 Fréquence de consommation et typologie des représentations

On lit dans le graphique pour chacune des fréquences de consommation (plusieurs fois par jour, une fois par jour, moins souvent et jamais) la part relative de chacune des classes de la typologie.



Plus de 80% des personnes qui ne consomment jamais de fromage n'ont pas répondu à la question. On remarquera aussi que la classe des "fromages fermiers" est mieux représentée chez les enquêtés qui consomment du fromage une fois par jour. En dehors de ces deux spécificités, la fréquence de consommation ne semble pas avoir une incidence très marquée sur le type de réponse donné par l'enquêté : les profils des deux premières fréquences de consommation (qui représentent 86 % de l'échantillon) sont assez proches du profil moyen qui apparaît dans la barre "total".

Le graphique ci-dessous présente la part relative des fréquences de consommation pour chacune des classes :



Par exemple, dans la classe "noms de fromage", plus d'un tiers des enquêtés consomment du fromage plusieurs fois par jour. On remarque ici encore que les très grands consommateurs de fromages sont sous-représentés dans la classe des "fromages fermiers" et qu'en revanche leur fréquence d'apparition est plus importante dans les classes centrées sur l'acte de dégustation : "saveur et fraîcheur", "goût et consistance", "aspect et odeur" et dans la classe "noms de fromages".

5.2 Les classes d'âge

5.2.1 Les réponses selon les classes d'âge

Pour chacune des classes d'âge, le tableau ci-dessous présente les mots, les fromages préférés et les réponses les plus caractéristiques de la classe :

	Mots spécifiques	Fromages préférés caractéristiques	Réponses caractéristiques
18-24 ans 115 enquêtés (13%)	Pont l'évêque aime pas léger cher sent emballage rien caractère odeur origine	Belle des champs Kiri Vache qui rit Président	bon, appétissant, moelleux bon goût, moelleux n'aime pas du tout moelleux, goût, bon goût, moelleux,
25-39 ans 253 enquêtés (28%)	emballage tradition blanc original odeur coeur fort pâte	Bleu St Albray Maroilles	prix, odeur, onctuosité, esthétique, couleur ferme, pâte molle, lait cru, bien fait odeur, saveur, douceur, originalité, onctuosité onctueux, prix, naturel, traditionnel, emballage onctueux, doux, pas-trop fort, bon marche, rapport qualité prix camembert son goût et sa pâte molle, au lait cru, assez fort, onctueux, odorant, belle couleur, matière, emballage moelleux, bien blanc, onctueux, prix abordable
40-59 ans 271 enquêtés (31%)	pasteurisation terroir pourcentage de matières grasses palais français normand+	Camembert Hollande Chèvre Livarot St Paulin	acheter chez le fermier, plus personnalisé, pas industriel, fromage normand, fermier, non pasteurisé bien fait, pas cher normand, camembert, gens qui les fabriquent camembert de Normandie bien fait, qui se conserve, fraîcheur, date de péremption, fromage à la coupe un camembert, qu'il soit bien fait,

Mots spécifiques	Fromages préférés caractéristiques	Réponses caractéristiques
Plus de 60 ans 249 enquêtés (28%)	à point Auvergne gruyère munster fait pas trop aime comte agréable	tous St Marcellin Port Salut Cantal gruyère, gouda, fromage d'Auvergne, cantal, roquefort pas très fort, pas-trop fait, frais, goût, qualité supérieure, roquefort, fromage des Pyrénées tellement de fromages de qualité en France, le goût, pas-trop de matière grasse relativement gras, goûteux, fromage fort, camembert, munster, reblochon a point, yaourt nature pas-trop gras, pas-trop fait, fromage ferme, 45 pour cent pas-trop gras, goût plutôt doux, ni trop fait, a point, Auvergne, France, Savoie Roquefort, fromage sérieux, ancien, qui ont fait leur preuve

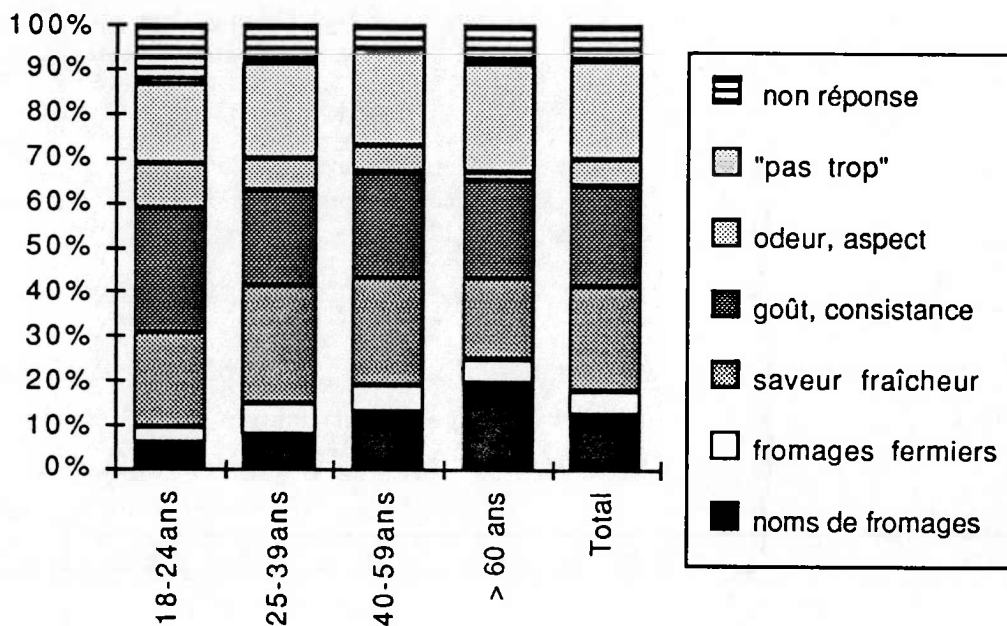
A moins qu'il ne s'agisse d'un effet de génération, il semble que le goût pour les fromages traditionnels ou apparentés s'affirme avec l'âge. Les fromages préférés les plus caractéristiques des 18-24 ans sont la Belle des champs, le Kiri et la Vache qui rit qui sont tous trois des fromages industriels moelleux sans trop d'odeur ni de saveur. Le camembert Président fait aussi partie des fromages préférés des jeunes. Parmi les mots cités fréquemment dans les réponses des jeunes, le goût et l'odeur ont une certaine importance. De toute évidence, ce qu'ils entendent par goût et odeur est différent de ce qu'entend un amateur de Livarot ou de tout autre fromage fort. En tout cas, les termes "odeur" et "goût" ne semblent pas rebuter les jeunes consommateurs.

Le goût pour les vrais fromages et en particulier pour les fromages "haut de gamme" comme les appellations contrôlées ou les labels semble plus marqué chez les 25-60 ans.

Pour les personnes de plus de soixante ans, le goût pour les fromages semble bien ancré dans les habitudes : "tous" est la réponse la plus caractéristique des personnes âgées à la question "quels sont vos trois fromages préférés ?". De plus les fromages cités donnent un bon aperçu de ce qu'ils entendent par fromage de qualité. Mais certaines préoccupations de santé liées à l'âge font que leur consommation n'est pas toujours en harmonie avec leurs goûts : le pourcentage de matière grasse semble être une préoccupation typique du troisième âge, sensible aussi aux fromages pas trop faits.

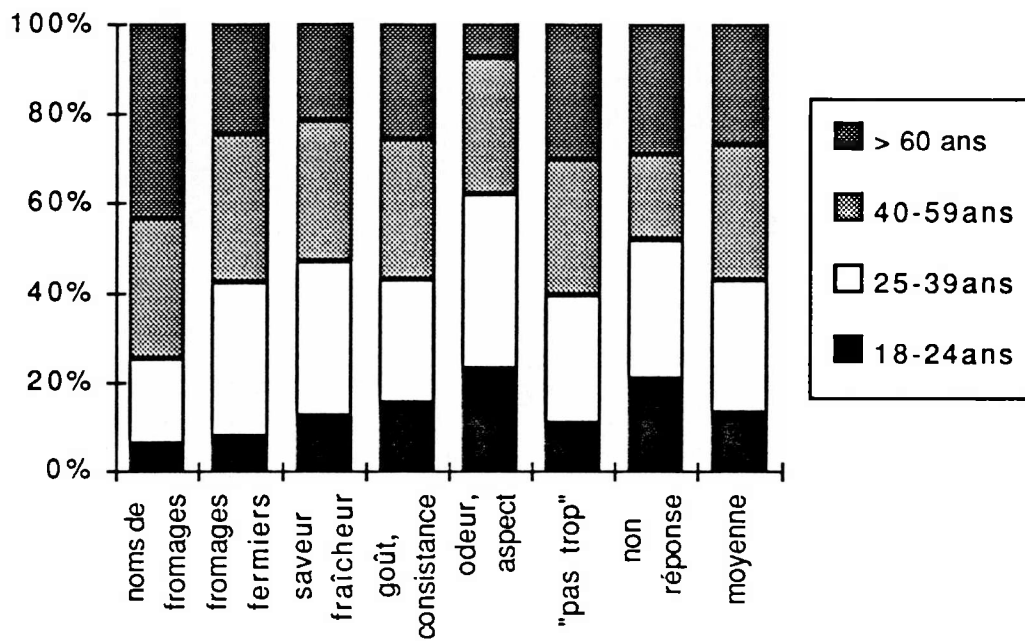
5.2.2 Classes d'âge et typologie des représentations

Le graphique ci-dessous présente pour chaque tranche d'âge la part relative des classes de la typologie :



On remarque qu'avec l'âge, la classe "noms de fromage" occupe une place croissante dans les réponses. Moins de 10 % des jeunes répondent à la question en donnant des noms de fromages alors que, chez les plus de soixante ans, ils sont 20 %. Les réponses restrictives du type "pas trop gras", "pas trop fait" sont aussi caractéristiques des personnes âgées

Le graphique suivant présente pour chaque classe de la typologie, la part relative des différentes tranches d'âge :



5.3 Le sexe

5.3.1 Les réponses selon le sexe

Dans les tableaux suivants, on présente les mots, les fromages préférés et les réponses les plus caractéristiques pour les hommes et pour les femmes.

Mots spécifiques	Fromages préférés caractéristiques	Réponses caractéristiques
------------------	------------------------------------	---------------------------

Hommes (40%)

Savoie	pont l'évêque	roquefort, camembert, gorgonzola, bon chèvre cuit, chèvre classique
bien fait	etorki	chèvre, vache, camembert, bleu d'Auvergne, bien présenté, goût
présentation		bon chèvre, gruyère, Bresse bleu, babybel, roquefort
camembert		goût, vin qui va avec tous les fromages de France, le choix,
consommation		bleu d'Auvergne, tomme de Savoie, fromage de chèvre
bleu		gruyère, reblochon, tomme de Savoie, camembert, roquefort,
vin		roquefort : goût original il pique, comté au goût plus fort que le gruyère, plus fin,
munster		comté, gex, fromage de Savoie, le beaufort
roquefort		bon goût, rustique, un bon pain avec, du chèvre, un fromage que l'on trouve sur les marchés
chèvre		bon camembert, bon roquefort, goût
origine		le goût, ferme, bon camembert,
reblochon		goût, présentation, le terroir, fromages achetés dans les fromageries,

Femmes (60%)

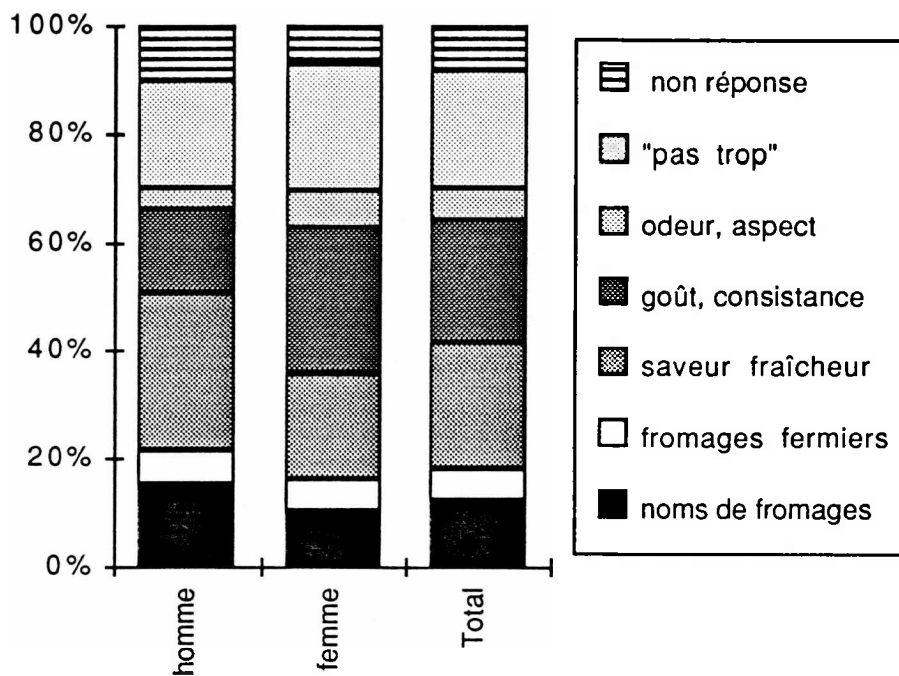
moelleux	fromage blanc	crémeux, doux, odeur, pas-trop fait, prix
cremeux+	pave d'affinois	crémeux, pas trop salé, pas trop de matière grasse,
pas-trop	emmental	frais, goûteux, moelleux, crémeux, pas trop onéreux
doux.	brie	camembert, fait, crémeux, prix, frais, onctueux
tendre	yaourt	crémeux, tendre, sans odeur, goûteux, prix
onctueux		frais, savoureux, pas-trop fort ni trop sale et fait
voir.		pas-trop fait, moelleux, crémeux, tendre, agréable au goût
blanc		bon, crémeux, doux, onctueux, frais
grand		sans colorant, naturel, doux, moelleux, frais
agréable		moelleux, bien blanc, onctueux, prix abordable
frais		moelleux, tendre, savoureux, frais,
fait		qu'il soit bien moelleux, pas-trop fait, goûteux.

Les femmes semblent être plus sensibles à l'acte de dégustation, en lui-même, à la consistance du fromage : les mots les plus typiques sont *moelleux* et *crémeux*.

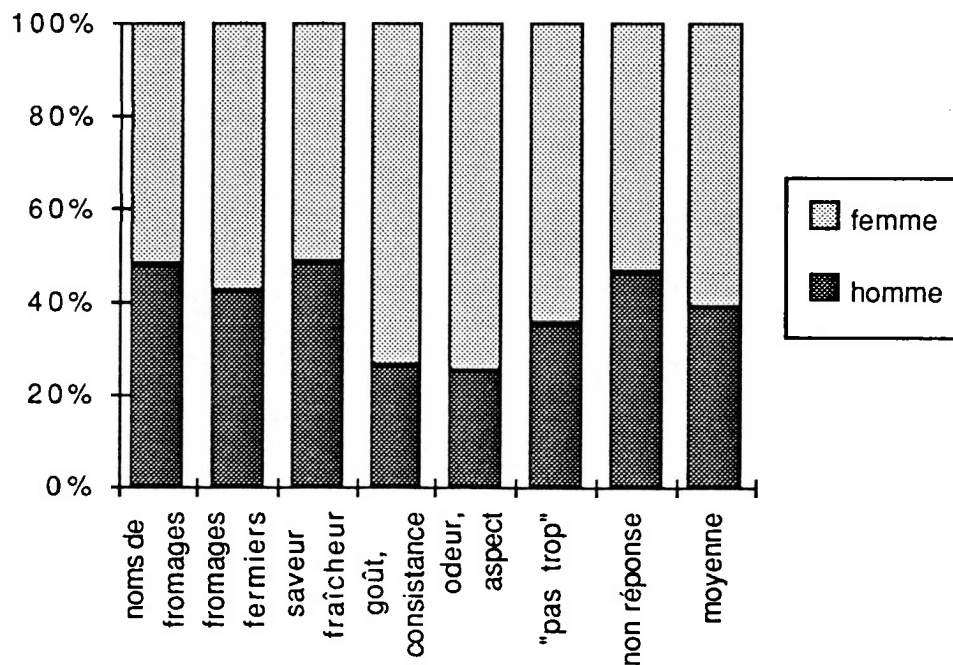
Les hommes citent plutôt des noms de fromages montrant leur proximité avec le monde du fromage et sa culture.

5.3.2 Le sexe et la typologie des représentations

Le graphique suivant présente la part de chacune des classes de la typologie selon le sexe :



Ci-après, on lit la part des hommes et des femmes dans chacune des classes :



Les réponses des classes “goût et consistance” et “odeur et aspect” sont plutôt féminine, tandis que les réponses “noms de fromage”, “saveur et fraîcheur” et “fromages fermiers” qui manifestent toutes trois un attachement à la culture du fromage sont plutôt masculines.

6. Les fromages préférés : les fromages les plus souvent cités

En réponse à la question “Quels sont vos trois fromages préférés ?”, les fromages les plus souvent cités sont les suivants :

Fréquence	Fromages préférés	Fréquence	Fromages préférés
442	camembert	19	bleu de Bresse
233	gruyère	18	fromage blanc
226	chèvre	18	gouda
226	roquefort	18	mimolette
131	brie	17	livarot
58	cantal	16	fourme d’Ambert
58	comté	15	maroilles
52	munster	15	rouy
46	bleu	14	bleu d’Auvergne
40	reblochon	13	babybel
36	emmental	13	beaufort
35	St nectaire	13	boursault
34	pont l’évêque	13	Président
33	vache qui rit	12	gorgonzola
31	caprice des dieux	11	brebis
31	tomme	11	chaume
26	hollande	11	leerdammer
23	boursin	10	chamois d’or
23	coulommiers		

Le camembert est un des trois fromages préférés pour la moitié des enquêtés. Le gruyère, le chèvre et le roquefort sont tous le trois cités par un quart de l’échantillon.

Conclusion

La perception de la qualité du fromage par les consommateurs semble se faire de bien des façons. Les réponses concrètes par noms de fromages, qui sont de véritables démonstrations par l'exemple, sont très différentes des réponses plus abstraites où sont mis en avant des critères de qualité gustatives, olfactives et visuelles. Mais le consommateur ne s'arrête pas au seul acte de dégustation, il remonte la chaîne de fabrication pour trouver les critères qui produiront la qualité : la fabrication artisanale, la tradition, l'ancienneté. Cependant, il est assez facile de reconstruire la logique qui sous-tend ces différentes perceptions.

La qualité est une notion subjective, qui se mesure par l'utilité, ou le plaisir, que le consommateur retire du produit. L'objectif du consommateur est évidemment de maximiser cette utilité, en choisissant des produits de qualité, c'est-à-dire adaptés à ses désirs. Pour cela, il doit, au moment de l'achat, trouver sur le produit des "signes de qualité", qui lui permettent de guider son choix. Le consommateur se conditionne donc lui-même, progressivement, à reconnaître dans les produits qui lui plaisent les indices qui les caractérisent ; ces indices deviennent, au moment des achats suivants, des signes de qualité que le consommateur s'efforcera de rechercher.

Dans le cas du fromage, notre analyse montre que le consommateur juge de la qualité d'après plusieurs types de critères dont chacun recouvre une stratégie de choix particulière.

La variété : le consommateur a un éventail de goûts qui est variable. A ces goûts correspondent différents fromages. Il y a donc une première possibilité de choix entre catégories de fromages (par exemple entre le camembert et le fromage de Hollande). Ce choix fait intervenir le jugement de qualité comme "adaptation au goût". On a vu que certains consommateurs ont plutôt du goût pour les fromages peu typés, tandis que d'autres recherchent exactement l'inverse.

Ensuite se pose la question de choisir entre plusieurs occurrences de même catégorie : un "bon camembert" ou un mauvais camembert. Là interviennent des stratégies locales mettant

en jeu des connaissances d'origines diverses : information sur le mode de fabrication, la marque etc..., c'est à dire les caractéristiques génétiques du produit. On a des informations prises sur le produit lui-même (examen direct) : toucher, odeur, aspect. C'est alors l'expertise propre du consommateur qui intervient. Il faut noter que cette expertise est mixte, elle fait intervenir à la fois des critères sensoriels (aspect, odeur, toucher...) et des critères consuméristes qui découlent de la connaissance de l'éventail de l'offre (marque, appellations, prix...). Ces critères portent sur le produit lui-même, mais aussi sur son origine (au sens large, y compris les conditions de fabrication).

On retrouve alors chez le consommateur les deux philosophies alternatives du contrôle, celles que les démarches de qualité des producteurs ont aussi fait émerger :

- contrôle des lignes de fabrication (agrément certification);
- contrôle de qualité (en bout de ligne, sur le produit fini).

Il est à ce propos intéressant de retrouver chez le consommateur non seulement les philosophies mais aussi des *critères* qui sont ceux transmis par la profession, dans les étiquettes ou la publicité (au lait cru, à la louche) qui ont la caractéristique de pouvoir se substituer à une expertise in situ (tâter le produit, examiner son aspect). Il semble donc tout à fait possible de faire passer chez le consommateur les critères de jugement de la profession, à condition que la médiatisation en soit habile. Manifestement, ce processus est déjà enclenché. Un signe de qualité officiel, garanti par une autorité extérieure, va exactement dans le sens des mécanismes de choix du consommateur qui, nous l'avons vu, recherche sur le fromage les signes les plus efficaces (quelle que soit leur provenance) pour s'assurer que son choix est conforme à ses goûts.

COMPRENDRE ET ÉVALUER LA QUALITÉ

Décembre 1992

VOITURE ET QUALITÉ

Valérie BEAUDOUIN
Pascale HÉBEL

SOMMAIRE

1. MOTS LES PLUS FRÉQUEMMENT UTILISÉS	2
1.1 Sur l'ensemble des deux corpus	2
1.2. Sur les deux sous-échantillons	3
2. TYPOLOGIE DU DISCOURS	5
2.1 Etude sur l'ensemble des réponses.....	6
Pôle Conceptualisation	7
Pôle modèles existants	12
Classes marginales	14
2.2 Comparaison des deux formulations	16
3. COMPARAISONS DES DISCOURS ENTRE DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE POPULATION	17
3.1 Différences observées entre les hommes et les femmes	17
• Femmes	17
• Hommes	18
3.2 Evolution du discours en fonction de l'âge.....	19
• 18 à 24 ans	19
• 25 à 39 ans	19
• 40 à 59 ans	19
• Plus de 60 ans.....	20
CONCLUSION	21

Dans le cadre de l'étude générale sur la qualité, une question ouverte a été posée sur un bien matériel durable : la voiture. Ce choix n'est pas neutre : compte tenu de l'importance du parc automobile français, l'enquête ne risquait pas d'être prise au dépourvu par la question.

Sur un échantillon de 500 personnes, représentatif de la population française, la question a été formulée de la façon suivante : «Si je vous dis “une voiture de qualité”, quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?».

Une autre formulation a ensuite été proposée. Il s'agit de : «Si je vous dis “une voiture idéale”, quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?» Cette question a été posée à 400 personnes, elles aussi représentatives de la population française.

Les deux questions ouvertes sont accompagnées de variables socio-démographiques et d'informations complémentaires sur le nombre de voitures possédées et sur leurs marques. Ces variables permettent de caractériser les classes de discours obtenues et d'affiner les résultats.

L'ensemble des deux corpus de réponses est étudié globalement. Nous comparons ensuite les réponses aux deux types de formulations. Enfin, les comparaisons des discours des différents types de population permettent de mettre à jour des différences de comportement et d'attente des consommateurs selon leur sexe ou leur âge.

1. Mots les plus fréquemment utilisés

La liste des *formes* les plus fréquemment employées donne une vue globale de l'ensemble du corpus. Les formes sont les racines communes à différents mots, par exemple la forme *confort+* regroupe l'ensemble des mots *confortable, confortablement, confortables* et *confort...*

1.1 Sur l'ensemble des deux corpus

Dans un premier temps, nous avons travaillé sur l'ensemble du corpus en regroupant les réponses à la question "voiture de qualité" et à la question "voiture idéale".

Le tableau suivant présente la liste des formes les plus employées :

Formes	Mots représentés	Fréquences	Pourcentage d'enquêtés qui ont cité la forme
confort+	confort, confortable(s), confortablement	494	56 %
securite+	sécurité, sécurisant	154	17 %
econom+	économique, économie, économe	107	12 %
consomm+	consommation, consomme, consommer	107	12 %
robuste+	robuste(s)	105	12 %
fiable+	fiable, fiabilité	88	10 %
voiture+	voiture(s)	81	9 %
solid+	solide, solidité	80	9 %
puissant<	puissante, puissance	79	9 %
prix	prix	79	9 %
esthet+	esthétisme, esthétique	75	8 %
tenue-de-route	tenue de route	68	8 %
espace	espace	68	8 %
ne	ne	63	7 %
spacieus+	spacieux(se)	58	7 %
renault	Renault	58	7 %
beau+	beauté, bel, belle(s), beau	58	7 %
bien	bien	55	6 %
marque+	marque(s)	50	6 %
trop	trop	45	5 %

Les critères de confort, de sécurité et de coût (prix d'achat, coût d'utilisation) semblent être prioritaires pour les enquêtés : ce sont les critères les plus fréquents. La forme *confort* est citée

par plus de la moitié des enquêtés. L'automobile est un espace de vie : plus le temps passé dans l'automobile augmente, plus les exigences de confort se font ressentir.

L'esthétique et la vitesse sont des critères un peu moins souvent cités que les premiers.

Pendant longtemps, la voiture était le lieu d'affirmation de la virilité à travers la compétition, la course à la vitesse. Il semblerait que les aspects utilitaires et pratiques (**moyen** de transport solide, confortable et pas trop cher) l'emportent sur les aspects d'évasion et de danger (frôler la mort), attachés à la voiture depuis ses origines.

Ce n'est plus tant "le plaisir de la vitesse et du vent"¹, mais plutôt le goût pour la sécurité qui domine dans le discours ambiant, aussi bien chez les consommateurs que dans le discours publicitaire. Sans doute est-ce en partie dû au fait que les femmes participent de plus en plus souvent à l'achat et à la conduite de l'automobile.

1.2. Sur les deux sous-échantillons

Le tableau suivant présente les mots les plus souvent employés dans les deux sous-échantillons "voiture de qualité" et "voiture idéale".

¹ Françoise Sagan, *Bonjour tristesse*.

Voiture de qualité			Voiture idéale		
Formes	Fréquence	% enquêtés ²	Formes	Fréquence	% enquêtés
confort+	331	66 %	confort+	163	42%
securite+	107	21%	voiture+	52	13%
robuste+	85	17%	econom+	43	11%
consomm+	79	16%	sécurité	40	10%
prix	73	15%	ne	37	10%
fiable+	68	14%	renault	35	9%
econom+	64	13%	spacieus+	29	7%
esthet+	59	12%	consomm+	28	7%
solid+	58	12%	belle+	26	7%
tenue-de-route	57	11%	petit+	23	6%
puissant<	57	11%	trop	23	6%
espace	52	10%	solid+	22	6%
marque+	44	9%	puissant+	22	6%
moteur	30	6%	robuste+	20	5%
spacieus+	29	6%	fiable	20	5%
finition+	29	6%	rapid+	18	5%
beau+	29	6%	grand+	18	5%
voiture+	28	6%	bien	17	4%
vitesse+	28	6%	pratique	16	4%
ne	26	5%	peugeot+	16	4%

Les deux formulations ne conduisent pas à des réponses très différentes. On retrouve dans les deux cas l'utilisation de critères de qualité standard : le confort, la sécurité et le faible coût (*fiable, confortable, sécurité, robuste, faible consommation*).

Pour la voiture de qualité, l'enquêté utilise plutôt des descripteurs abstraits, tandis que pour la voiture idéale, il s'appuie plutôt sur la représentation d'un prototype.

Pour la première formulation, on aura plutôt une énumération de critères, où l'objet (la voiture) est implicite. Exemple :

Fiabilité, confort, esthétique, robustesse, durabilité.

Dans le second cas, l'enquêté aura plutôt tendance à s'appuyer sur l'objet pour définir l'idéal, c'est pour cela que le mot voiture est beaucoup plus fréquemment employé dans la deuxième formulation. De plus, pour la voiture idéale, l'enquêté a tendance à se référer à des modèles existants :

Une Renault 5, économique, pas trop grande elle me convient.

² Part des enquêtés qui ont employé le mot.

Bien sûr il ne s'agit là que de tendances : pour l'idéal, on retrouve également des réponses sous la forme d'énumération de critères, inversement pour la qualité l'enquêté se réfère parfois à un modèle de voiture.

Il arrive aussi que les réponses soient un mixte des deux types d'approches :

Fiable, confortable, belle, une voiture qui est grande, avec un toit ouvrant.

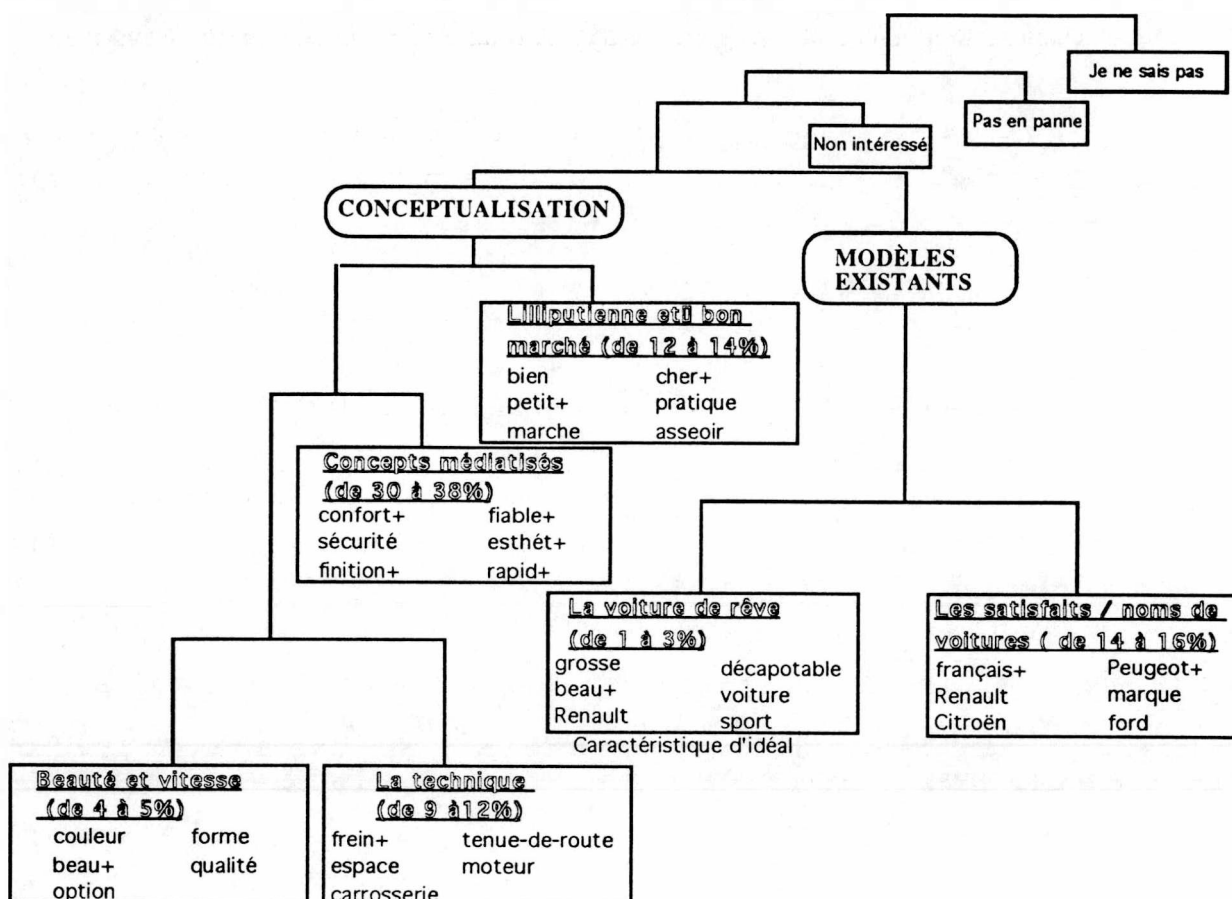
2. Typologie du discours

Deux types de formulation ont été utilisés lors de l'enquête. Dans un premier temps, il est préférable d'analyser globalement les réponses aux deux questions pour augmenter la taille du corpus et surtout pour étudier plus précisément l'incidence de la formulation de la question sur les réponses. Ensuite, on étudiera de façon indépendante les deux sous-échantillons, et l'on comparera les résultats.

Pour mettre à jour une typologie des réponses, on a eu recours aux méthodes d'analyse lexicale qui consistent à adapter les techniques d'analyse statistique des données à un matériel textuel. Une classe est constituée des réponses qui ont tendance à employer les mêmes termes.

2.1 Etude sur l'ensemble des réponses

Les classes de réponses peuvent être représentées comme suit :



L'analyse lexicale appliquée à l'ensemble du corpus met à jour deux grands pôles.

Le premier pôle, "conceptualisation", regroupe les enquêtés qui utilisent des critères, des descripteurs pour décrire la voiture idéale ou de qualité. On y trouve quatre classes de discours :

- "Beauté et vitesse" : critères d'aspect extérieur ;
- "La technique : garantie du confort et de la sécurité" : critères mécaniques et fonctionnels ;
- "Lilliputienne et bon marché" : critère de prix et de taille ;
- "Concepts médiatisés" : critères assez abstraits qui coïncident avec le discours publicitaire.

Le second pôle, "modèles, prototypes", regroupe les enquêtés qui se réfèrent à un modèle de voiture (existant ou non) pour décrire leurs préférences. Au lieu de donner des critères qui définissent la qualité ou l'idéal, les personnes interrogées répondent en proposant un ou plusieurs

types de voiture qui à leurs yeux incarnent la qualité ou l'idéal, la référence à un objet connu de tous étant la meilleure façon de se faire entendre.

Deux classes se distinguent selon l'image que chacun se fait de la voiture :

- La voiture de rêve : image clichée de la voiture convoitée ;
- Les satisfaits/Noms de voiture : référence à des marques ou modèles d'automobile.

L'exemple de la voiture nous montre clairement qu'il existe deux manières de répondre à la question : l'une par descripteurs qui privilégie la qualification, le concept, l'autre prototypique où l'enquêteur s'appuie sur les objets du monde pour répondre.

On note, un peu à part, trois classes d'effectif faible :

- les non réponses («je ne sais pas»);
- ceux qui ne s'intéressent pas à l'automobile souvent parce qu'ils n'en possèdent pas ;
- ceux pour qui l'essentiel est que leur voiture fonctionne sans tomber en panne. Pour les enquêtés de cette classe, la voiture n'est qu'un outil nécessaire.

Pôle Conceptualisation

Classe 1 : Beauté et vitesse (4 à 5%)

Pour 4 à 5 % des enquêtés ce qui apparaît comme le plus important est l'aspect extérieur, la forme de l'objet. La vitesse et la puissance sont des critères très régulièrement cités dans les réponses de cette classe. Il semblerait qu'esthétique et vitesse forment un couple indissociable. La voiture joue un rôle dans la présentation de soi. Elle est censée être porteuse des valeurs de l'individu qui la possède.

De même que le vêtement est investi aux yeux de celui qui le porte par des traits de sa personnalité, la voiture est censée être le reflet de la partie "montrable", présentable de sa personnalité. Cette espèce de transfert du moi à l'objet transparaît en partie dans le type de vocabulaire employé : les adjectifs pourraient aussi bien convenir à un être animé (*belle, agréable, dynamique*).

On ne sera que moyennement étonné de constater que ce type de réponses centrées sur le couple beauté-vitesse soit le propre des jeunes célibataires. Le désir d'être reconnu par ses pairs et le besoin de faire ses preuves conduisent l'individu à déployer une panoplie de signes extérieurs de puissance.

Mots caractéristiques :

couleur, forme, belle, qualité, options, prix, vitesse, intérieur, assurance, agréable, puissante, aise, Audi.

Réponses caractéristiques :

- * Belle forme, belle couleur.
- * Belle, agréable, sportive, modèle, qualité.
- * Belle, agréable sportive, dynamique, bonne qualité.
- * Argent, beauté, couleur, vitesse, qualité.
- * Qualité, vitesse, prix, puissance.
- * Beauté, charme, couleur, plaisir.
- * Forme, vitesse, l'intérieur, le prix, la couleur.

Populations surreprésentées ³:

Célibataire ; Sans enfant ; Âgé de 18 à 24 ans ; Étudiant ; Agriculteur.

Voitures possédées :

Voiture japonaise, catégorie moyenne, Opel, Volkswagen.

Classe 2 : La technique : garantie du confort et de la sécurité (9 à 12%)

Dans cette classe, l'enquêté désigne des parties du véhicule comme le frein, le moteur, la carrosserie...:

Tenue-de-route, freins, boîte de vitesse, confort

La qualité se juge par la qualité des composantes de l'automobile. Le point commun entre toutes ces composantes c'est que leur "qualité" a une incidence directe sur la sécurité ou le confort.

Ce sont surtout des femmes qui s'attachent à ces critères de sécurité et de confort de l'habitacle exprimés par les mots "espace", "confort des sièges", "appui têtes" et "suspension" et surtout les mères de familles nombreuses (les personnes qui ont plus de trois enfants de moins de quinze ans sont les plus caractéristiques de cette classe).

³ Les modalités des variables socio-démographiques et informationnelles sur les voitures possédées sont données dans l'ordre décroissant de représentativité des classes.

Segments répétés :

Solide bonne tenue de route / sécurité espace freins

Mots caractéristiques :

frein, tenue de route, espace, moteur, carrosserie, intérieur, repose-tête, fonctionnement, suspension, pneu, coffre

Réponses caractéristiques :

- *Tenue-de-route, pneu, freins
- *Bon moteur, bonne carrosserie, confort, système de freinage, tôlerie, bonne qualité
- *Les amortisseurs, le moteur, une voiture neuve, les pneus, la tenue-de-route.
- *Moteur robuste, fonctionnelle, suspension, confort, sièges, confortables.
- *Tenue-de-route, freins, boîte de vitesse, confort
- *Moteur, belle, solide, carrosserie, élégance de l'intérieur.

Populations surreprésentées :

Avec plus de trois jeunes enfants; Artisan commerçant; agglomération de 2 000 à 20 000 habitants; Agriculteurs; pas d'enfant de plus de 15 ans; agglomération de 20 000 à 100 000 habitants; Profession intermédiaires; Femmes.

Voitures possédées :

Deux voitures, catégories moyennes, Ford, Renault, type routière.

Classe 3 : Concepts médiatisés (30 à 38 %)

Dans cette classe où l'on retrouve un tiers de l'échantillon, on note une homogénéité importante des réponses qui contiennent toujours les mêmes mots associés de différentes façons (confort, fiable, robuste, sécurité, esthétique...). Ces mots indiquent une triple exigence : de bien-être dans l'habitacle, de sécurité face à l'extérieur et d'esthétique. Le contenu lexical est empreint de banalités conférant à cette classe une impression de flou, comme si les enquêtés n'avaient pas d'avis sur la question et se contentaient de répéter ce qu'ils ont consciemment ou inconsciemment retenu des messages publicitaires émis par les constructeurs.

Les critères sont certes assez flous, mais ils ont l'avantage d'essayer d'appréhender la notion de qualité sous divers aspects et d'en donner une vision synthétique. On notera l'extrême homogénéité des réponses dans leur construction sémantique : il s'agit toujours d'une suite de concepts sous forme nominale.

Ce qui importe le plus ici c'est que la voiture soit confortable et que l'on s'y sente en sécurité, finalement c'est un second chez soi. Les enquêtés emploient le terme *confort* aussi bien pour l'automobile que pour l'habitat. Les nouvelles publicités de Mercedes et d'Audi traduisent ce désir de sécurité des consommateurs.

Cette triple exigence qui marque une vision assez diversifiée des différents aspects de la qualité est caractéristique des cadres et professions libérales, des hommes plutôt jeunes.

Mots caractéristiques

confort, fiable, sécurité, esthétique, finitions, rapide, spacieuse, consommation, économique

Réponses caractéristiques :

- * Confort, prix, sécurité, esthétique, fiabilité
- * Confort, sécurité, prix, esthétique, faible consommation
- * Sécurité, confort, économie, espace, esthétique.
- * Sécurité confort, puissance, esthétique, souple
- * Robustesse, sécurité, solidité, maniabilité, confort

Populations surreprésentées :

Âgé de 25 à 29 ans ; Cadre et profession libérale ; Homme ; Revenus de 240 000 à 360 000 bruts annuel ; Marié ; Avec un enfant de moins de 15 ans.

Voitures possédées :

Voiture de catégorie moyenne, Volkswagen, routière, Renault.

Classe 4 : Lilliputienne et bon marché (12 à 14 %)

Ici, l'objet est décrit avec des associations de descripteurs précis allant toujours vers une même préoccupation. Le consommateur recherche une voiture pratique, nerveuse, petite, pas chère et consommant très peu d'essence.

Pour les enquêtés de cette classe, la voiture est un moyen de transport qui n'a pas d'intérêt en tant qu'objet. Elle doit être pratique, répondre aux exigences de son utilisateur et ne pas peser trop lourd sur le budget.

Cette vision de l'automobile transparente est féminine : 75% des enquêtés appartenant à cette classe sont des femmes.

Segments répétés :

pas trop chère / ne consomme pas / qui marche bien / qui roule bien / pas trop grande / pas cher confort

Mots caractéristiques :

bien, chère, petite, pratique, marche, assise, finie, roule, dépense, trop, garantie, nerveuse

Réponses caractéristiques :

* Petite, nerveuse, confortable

* Pratique, nerveuse, pas trop chère

Populations surreprésentées :

Femme ; Inactif ; Célibataire ; Âgé de 18 à 24 ans ; Étudiant ; Revenu inférieur à 120 000 francs ; Avec un enfant de plus de 15 ans ; Veuf, divorcé ou célibataire.

Voitures possédées :

Citroën, petite, pas de voiture, Renault.

Pôle modèles existants

Classe 5 : La voiture de rêve (1 à 3 %)

Cette classe, caractéristique de la formulation sur la voiture idéale, renvoie de la voiture le stéréotype même de l'objet consommé dans son image : Roland Barthes définissait l'automobile comme un «objet magique consommé dans son image sinon dans son usage». Cette image de "décapotable rouge et belle" vient directement des images transmises par les films et séries américaines. Le type de voiture décrite ici incarne la notion de luxe.

Ces réponses caractéristiques des classes défavorisées traduisent la recherche de ce qu'on ne peut pas atteindre mais que l'on voit ailleurs.

Mots caractéristiques :

grosse, décapotable, belle, voiture, Renault, sport, vitre, luxueuse

Réponses caractéristiques :

- * Décapotable, rouge, belle
- * De sport, de luxe, les belles voitures décapotables
- * Belle, grosse, vacances, décapotable
- * Belle, luxe, art comme la Rolls Royce

Populations surreprésentées :

Agglomération de plus de 100 000 habitants ; Veuf, divorcé ou célibataire ; Avec un enfant de plus de quinze ans ; Ouvrier, retraité ; Région parisienne.

Voitures possédées :

Grande routière, Volkswagen, Renault.

Classe 6 : Les satisfaits/Noms de voiture (14 à 16%)

Ici, les enquêtés citent des noms de marque ou de pays d'origine (les pays les plus cités étant la France, l'Allemagne et le Japon). Chacun a une idée préconçue de la qualité d'une marque. En citant le nom d'une marque, l'enquêté propose un modèle de voiture ou un mode de fabrication qui à ses yeux correspond le mieux à ce qu'il entend par qualité.

Ce phénomène est très fort dans le domaine de l'automobile où les consommateurs ont tendance à être fidèles à une marque dans leurs choix d'automobile. L'attachement du consommateur à l'industrie automobile française se perçoit ici aisément par la fréquence des références à des marques ou à l'origine française. D'ailleurs, les enquêtés de cette classe possèdent majoritairement des voitures françaises.

Cette classe est caractéristique des personnes âgées. C'est un résultat que nous avons retrouvé dans les réponses à toutes les autres questions ouvertes. Les réponses en termes de noms d'objets sont plus fréquentes dans la population âgée. On peut émettre plusieurs hypothèses : est-ce dû à un refus de conceptualisation ou à une meilleure connaissance du marché qui permet de discerner les produits de qualité ?

Segments répétés :

espace marque française / confort espace marque/

Mots caractéristiques :

Française, Peugeot, Renault, marque, Citroën, Ford, Allemand

Réponses caractéristiques :

- * Mercedes, Renault, BMW, Audi, Toyota.
- * Citroën, Peugeot, Renault, Volvo, Rover.
- * Citroën, Renault, Peugeot, Français.
- * Marque, Renault, Volvo, Citroën, BMW, confort.
- * Ford, deux Ford à la maison solides pas d'accidents ni de problèmes.
- * Voiture allemande faite de bonne manière très soignée très sûre pas de pépin.

Populations surreprésentées :

Retraité ; Âgé de 60 à 99 ans, marié, ;4 enfants de plus de 15 ans ; Agglomération de moins de 2 000 habitants ; Aucun enfant de moins de 15 ans ; sans diplôme.

Voitures possédées :

Peugeot, Citroën.

Classes marginales

• Pas en panne (2%)

Pour 2 % des enquêtés, l'automobile est un outil nécessaire dont la seule qualité requise est de ne pas tomber en panne. On ne veut pas dépendre des caprices de la mécanique. En général, les réponses sont très courtes et on y associe très peu d'idées.

Réponses caractéristiques :

- * Roule bien, ne tombe jamais en panne
- * Jamais en panne
- * Roule, ne tombe pas en panne

• Pas intéressé (1%)

Une très petite frange des enquêtés (1 %) déclare n'être pas intéressé par l'automobile, soit parce qu'ils n'en utilisent pas, soit parce qu'ils préfèrent les motos. Cependant, ils citent quand même quelques modèles de voiture : Ferrari, Porsche.

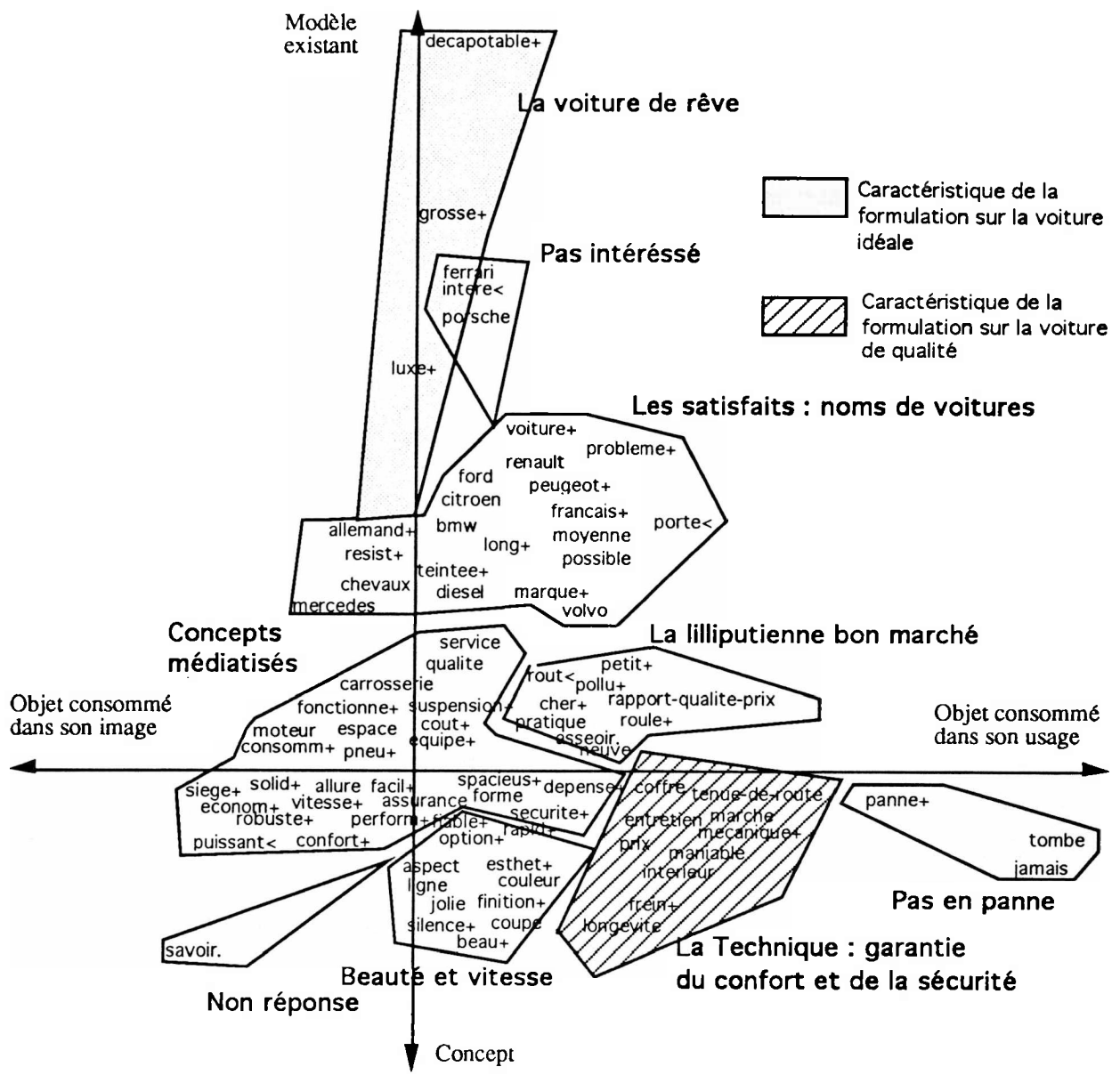
Réponses caractéristiques :

- * Aucune des voitures ne m'intéresse.
- * Pas de voiture, aime la moto, n'est pas partisan de la voiture.
- * Une Porsche, mais je n'ai pas de voiture.

• Ne sait pas (1%)

Enfin, 1 % des enquêtés ne répondent pas à la question, déclarent n'avoir pas d'opinion sur le sujet.

La projection des classes sur des axes factoriels fournit la représentation graphique suivante, qui donne une idée des proximités lexicales des différents groupes.



L'axe vertical oppose les individus qui répondent à l'aide de descripteurs ou de critères et ceux qui s'appuient sur des modèles existants ou des prototypes pour définir la qualité ou l'idéal. C'est l'opposition que l'on avait déjà identifiée dans l'arbre de classification.

L'axe horizontal oppose les individus qui ont une vision purement utilitaire de l'automobile à ceux qui la considèrent comme un objet de loisir et de divertissement (au sens pascalien).

Pour une catégorie de la population surtout féminine, la voiture est un outil qui permet de se déplacer et dont les qualités sont :

- de bien rouler et de ne pas tomber en panne ;

- d'être sûre d'un point de vue de la sécurité et donc d'avoir une bonne tenue de route et de bons freins ;
- d'avoir un intérieur confortable avec de bons sièges, un intérieur proche de l'habitat où l'on se sente chez soi.

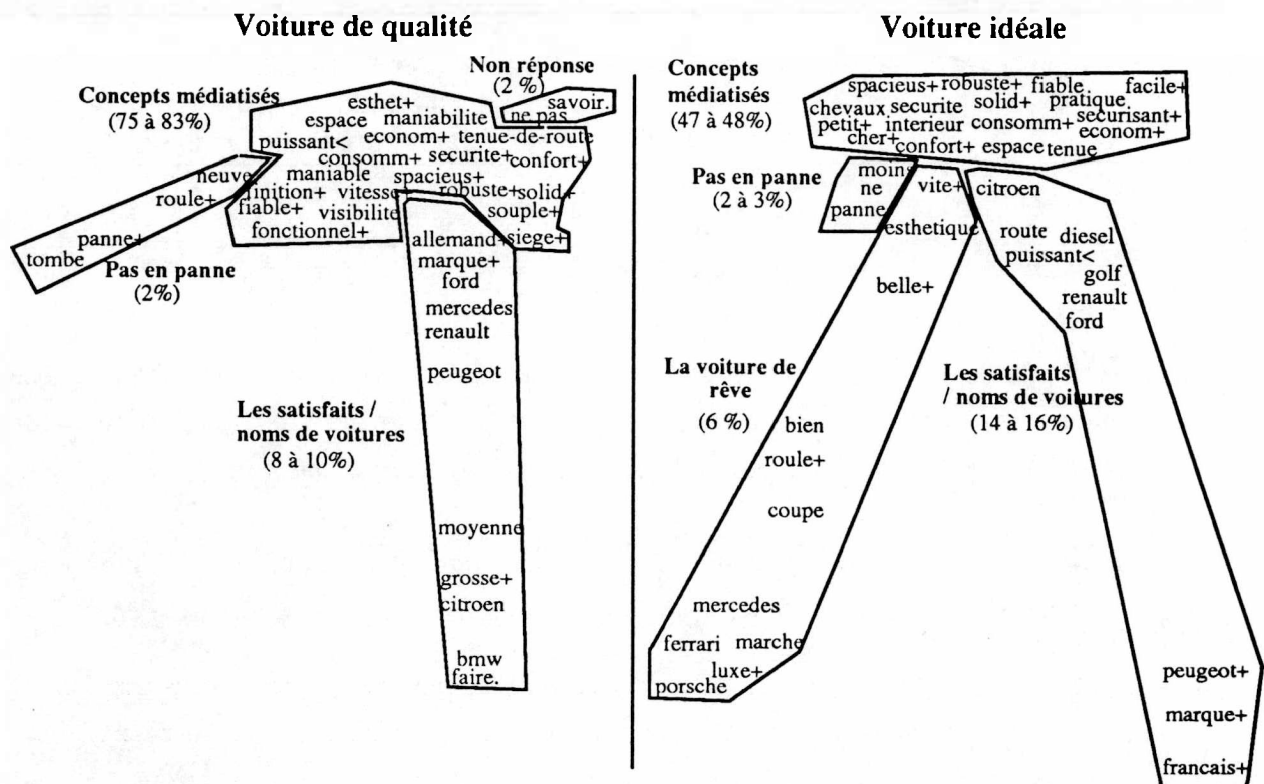
Pour une autre catégorie de gens plus rêveurs et plus sensibles aux images véhiculées par les médias, l'automobile symbolise :

- la vitesse et la puissance ;
- le rêve d'une automobile de luxe.

2.2 Comparaison des deux formulations

On étudie, ici, séparément chaque ensemble de réponses aux deux formulations. On constate que les réponses sur l'idéal sont plus courtes et moins développées, ce qui conduit à ne pouvoir classer que 70% des individus alors que pour la formulation sur la qualité 92% des individus sont classés.

Les projections sur le premier plan factoriel des classes obtenues, dans chacun des sous corpus, sont représentées sur le graphique suivant.



A la question sur l'idéal, les réponses sont beaucoup moins attachées à l'aspect technique de la voiture. Le bien matériel n'est pas considéré comme tel, mais plutôt comme un objet sur lequel on peut transférer ses rêves. On retrouvera plutôt l'objet voiture consommé dans son image. Le contenu est un peu plus diversifié et moins homogène autour des critères flous et indéterminés de la classe "concepts médiatisés" avec cette formulation. On observe en effet plus de classes distinctes :

- Concepts médiatisés ;
- La voiture de rêve ;
- Les satisfaits/Noms de voiture ;

Pour l'idéal, il arrive plus fréquemment que les enquêtés se réfèrent à un modèle pour répondre à la question. La formulation "voiture de qualité" appelle presque exclusivement l'énonciation d'une série de critères sous la forme de noms-concepts ou d'adjectifs qualificatifs.

3. Comparaisons des discours entre différentes catégories de population

Ici, sont mises en évidence les différences de discours observées entre les catégories de population. L'analyse ne quantifie pas ce qui est commun aux différents groupes, mais caractérise leurs disjonctions.

3.1 Différences observées entre les hommes et les femmes

• Femmes

Segments répétés :

/ne consomme pas/

Mots caractéristiques :

bien assis, espace, belle, maniable, résistance, accident, grand coffre

Réponses caractéristiques :

- * Qui soit belle à l'aspect, qui aie une sécurité de conduite, qui ne soit pas trop gourmande au point de vue consommation, qui soit fiable, que l'espace soit agréable, avec des vitres teintées pour le soleil, avec des concessionnaires partout,
- * Confort, qui tienne bien la route, qui ne consomme pas trop, voiture cinq portes, française.

- * Confort, consommation, gabarit, ceintures, sièges auto enfants, bien fermer.
- * Petite, confortable, grand coffre, cinq portes.
- * Qu'elle soit confortable, qu'elle ne consomme pas trop, qu'elle soit spacieuse.
- * Siège confortable, espace coffre, espace arrière, vitres teintées, une bonne tenue-de-route.

• Hommes

Segments répétés :

/ne tombe pas en panne/

Mots caractéristiques :

Fiable, Ferrari, reprise, rapide, panne, service, longévité

Réponses caractéristiques

- * Solide, bonne garantie, voiture de service, économique, silencieuse
- * Finition, équipement, ligne, puissance, sécurité.
- * BMW, voiture puissante.
- * Voiture qui ne tombe pas en panne, et confortable, et non polluante
- * Ferrari, robuste, confortable, puissance, moteur,

Les femmes sont plus bavardes que les hommes, leurs réponses sont plus longues. On remarque que les femmes s'intéressent à l'automobile, elles deviennent des décideuses dans ce domaine. Elles recherchent plus que l'homme l'économie et donc une faible consommation. Ce sont elles qui recherchent un intérieur confortable qui conduit l'automobile à devenir un chez soi. Leur exigence est aussi importante dans le domaine de la sécurité, ce sont elles le plus souvent qui demanderont une bonne tenue de route et de bons freins. L'homme apparaît plus sensible aux problèmes mécaniques.

3.2 Evolution du discours en fonction de l'âge

• 18 à 24 ans

Mots caractéristiques :

Ferrari, vitesse, belle, équipée, décapotable, Golf, Forme, marche, Audi, garantie, nerveuse, Porsche

Réponses caractéristiques :

- * Belle forme, belle couleur.
- * Vitesse, qui roule bien, belle coupe, belle esthétique, belle carrosserie, voiture de sport.
- * La coccinelle, elle est belle on dirait qu'elle vit, elle est humaine,.

• 25 à 39 ans

Mots caractéristiques

Forme, vitesse, l'intérieur, le prix, la couleur.

Réponses caractéristiques

- * Sécurité, solidité, confort, puissance, espace.
- * Espace, confort, solidité, fiabilité, endurance.
- * Confort, rapidité, sérieux en mécanique, tenue-de-route, mécanique.

• 40 à 59 ans

Mots caractéristiques :

confort, stabilité, état de la voiture, économie, à son aise à l'intérieur, bien entretenue.

Réponses caractéristiques :

- * Confort, bonne reprise, résistance à l'accident, économie, consommation.
- * Confort, stabilité, état de la voiture, économie, à son aise à l'intérieur, bien entretenue.

* Robustesse, résiste aux accidents de la route, comme les voitures de luxe, qu'elle ne pollue pas.

• Plus de 60 ans

Mots caractéristiques

marque, voitures françaises, voitures automatiques, japonaise, glaces teintées, direction assistée

Réponses caractéristiques

- * Citroën, Renault, Peugeot, français.
- * Grosses voitures, Renault, vitres teintées, aérations.
- * Citroën, Peugeot, Renault, Volvo, Rover.

Les jeunes sont les moins influencés par les concepts publicitaires. Ils sont très peu présents dans la classe des concepts médiatisés. L'automobile est consommée dans son image de "dream car".

Les âges intermédiaires sont ceux qui réutilisent le plus les concepts ancrés par les messages publicitaires.

Les plus âgés sont ceux qui conceptualisent le moins, on retrouve essentiellement des marques, on ne rêve pas, on se repose sur l'existant et on s'est déjà fait une idée claire de chaque marque. On ne cite pas une voiture mais une marque qui est le plus souvent française.

Conclusion

L'automobile de qualité est perçue de différentes façons :

- pour les consommateurs les plus pragmatiques, l'automobile doit répondre à des critères d'économie, de confort intérieur et de sécurité. Cet ensemble de consommateurs se retrouve surtout dans les catégories d'âge intermédiaire.

- pour le consommateur idéaliste, l'automobile doit correspondre à l'image qu'il s'en fait, elle doit alors être de la marque qu'il considère comme la meilleure sur le marché (dans le domaine de l'automobile la fidélisation est importante), ou bien correspondre à la voiture de luxe rencontrée au hasard de la vie ou dans un film américain.

Il est intéressant de noter l'intérêt que portent les femmes à l'automobile. Elles attendent de la voiture qu'elle soit à la fois sûre, pratique et confortable.

On trouve encore assez peu de discours sur l'environnement malgré les événements médiatiques qui vont dans ce sens ces dernières années. On trouvera cependant quelques phrases originales "électrique, qui ne polluerait pas et serait mécaniquement très évoluée". Le mot pollution apparaît comme critère cité mais l'environnement n'est jamais la seule préoccupation du consommateur. On trouve par exemple : *prix, confort, consommation, solidité, pollution*. Il serait intéressant de suivre l'évolution de ce critère dans les années qui viennent, afin de voir comment il va se diffuser dans les représentations.

COMPRENDRE ET ÉVALUER LA QUALITÉ

Décembre 1992

HABITAT ET QUALITÉ

Valérie BEAUDOUIN

SOMMAIRE

1. QUALITÉ CONTRE IDÉAL : CE QU'IL EN RÉSULTE POUR L'HABITAT	1
2. QUALITÉ OU IDÉAL : DES DIFFÉRENCES CERTAINES, BEAUCOUP DE RECOUVREMENTS	3
3 LES REPRÉSENTATIONS SUSCITÉES PAR L'HABITAT ("IDÉAL" ET "DE QUALITÉ")	5
3.1. Les grandes dimensions de la représentation	5
3.2. Les classes de la typologie	8
3.2.1 Le pôle qualité	9
3.2.2 Le pôle idéal	15
4. LA PERCEPTION DE L'HABITAT SUIVANT LE SEXE ET L'ÂGE	19
4.1. Hommes : prototype	19
Hommes	19
Femmes	19
4.2. Âge : du standing au confort	20
Jeunes	20
Âge moyen	20
Âgés	20
CONCLUSION	21

L'enquête "Qualité perçue, qualité mesurée" a été réalisée auprès d'un échantillon de 900 personnes représentatives de la population française. Cette enquête comportait de nombreuses questions ouvertes en vue de cerner le concept de qualité tel qu'il est perçu par les consommateurs.

Cette section est consacrée à l'habitat. L'enquête a d'abord porté sur un échantillon de 500 individus, puis sur un échantillon de 400. Lors de la première phase, la formulation de la question était "Si je vous dis **"un habitat de qualité"**, quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?". Dans la seconde phase la question est devenue : "Si je vous dis **"un habitat idéal"**, quels sont ...?". Cette question était accompagnée d'un ensemble de variables signalétique et d'informations sur le type de résidence et sur le statut (locataire, propriétaire,...).

Dans un premier temps on verra comment se différencient les discours en fonction du sexe et de l'âge. Ensuite on cherchera à montrer comment se distinguent les réponses en fonction de la formulation adoptée (qualité ou idéal). Enfin, on étudiera sur l'ensemble des réponses, les représentations suscitées par l'habitat.

1. Qualité contre idéal : ce qu'il en résulte pour l'habitat

Les réponses à la question "un habitat idéal" semblent plus courtes que les réponses à "un habitat de qualité".

La formulation "un habitat de qualité" suscite une énumération de spécifications techniques tandis que la représentation "d'un habitat idéal" appelle moins de détails, moins de critères concrets. L'habitat idéal renvoie au monde du rêve, du désir et de la représentation intérieure, difficilement compatible avec un existant du monde réel. La description est plus floue, générale. Ce sont des espèces d'idéaux-types avec peu de sèmes ou de descripteurs spécifiques qui ont une extension importante, ils incluent beaucoup plus d'objets de la réalité. On aura par exemple comme réponse : «une maison au bord de la mer» plutôt que «maison avec garage, piscine, jardin...»

L'idéal est opposé à la qualité, dans la mesure où l'un renvoie à un monde de représentations imaginaires tandis que l'autre est davantage lié au monde matériel, à des préoccupations pragmatiques et quotidiennes. Le détachement par rapport à la réalité pour un habitat idéal est

marqué en outre par la plus forte fréquence des articles indéfinis (*une* maison, *un* appartement...). Le pronom indéfini indique que le référent du substantif est indéterminé, ne renvoie pas à un objet réel dont l'existence est perçue.

La perception de la réalité varie donc en fonction de la formulation. L'idéal renvoie au tout tandis que la qualité renvoie à la partie. Pour l'idéal, on constate une insistance sur la situation géographique, sur la localisation, sur le type d'habitat (appartement, villa...) En revanche, interrogés sur la qualité de l'habitat, les enquêtés utilisent plutôt des critères fonctionnels : le confort, l'espace, l'isolation, le chauffage, le prix. Dans cette seconde formulation, le mot qualité conduit les enquêtés à tempérer leurs désirs en tenant compte des contraintes financières et sociales. Les enquêtés se livrent à un calcul micro-économique de maximisation de l'utilité sous contrainte de budget et de commodité. Le champ des possibles est fortement réduit et c'est véritablement une liste de critères prioritaires pour définir la qualité qui est mise en avant.

QUALITÉ	PROTOTYPE (nom du prototype)
Mots les plus caractéristiques en réponse à la question :	
<u>“un habitat de qualité”</u> Caractéristiques /qualité	<u>“un habitat idéal”</u> Archétype/prototype
confort+ espace+ environnement isolation chauffage prix situation solid+ bonne lieu pratique exposition clarte acces+ surface fonctionnel esthet+ interieur	maison+ maison-a-la-campagn appartement+ vill+ pavillon mer maison-individuelle ferme petit+ bord baie+ particuliere piscine dans paris< campagn+ loft terrasse

Réponses caractéristiques pour “un habitat de qualité”

Construction artisanale, traditionnelle, lieu de construction, le pratique de la demeure, cheminée, cuisine bien disposée.

En dur, bonne isolation, sanitaire, chauffage, confort, bonne toiture, espace vert.

Bonne construction, intérieur en fonction de son goût, environnement, confort, bien exposée.

Espace, confort, lieu d'implantation, environnement, bon aménagement intérieur, situation qualité de la construction, disposition des pièces, intérieur confortable, espace vert.

Réponses caractéristiques pour “un habitat idéal”

Une petite maison à la campagne, ou dans un petit village style provençal, avec un petit jardin.

Maison de campagne, appartement en plein paris.

Petit pavillon, en bord de mer, ou au bord de la rivière.

Petit pavillon, en banlieue parisienne, avec jardin, la maison vieille.

Maison en campagne, style ancien.

La maison particulière, une vieille ferme restaurée.

Appartement et maison à la campagne, et appartement a la mer.

2. Qualité ou idéal : des différences certaines, beaucoup de recouvrements

Il ne s'agit pas ici de démontrer, à l'opposé de ce qui vient d'être fait, que la formulation de la question (qualité, idéal) n'a pas d'incidence sur la réponse, mais plutôt de voir comment en dépit de différences immédiates au niveau global, on peut mettre en évidence d'importantes zones de recouvrement dans les réponses issues des deux phases de l'enquête (phase qualité, phase idéal).

Le corpus a été traité dans son intégralité, c'est-à-dire, en regroupant les réponses aux questions “Si je vous dis “un habitat de qualité“, quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?” et “Si je vous dis “un habitat idéal”, ...?”. On a effectué une

classification descendante hiérarchique qui permet de mettre en évidence des classes de discours homogènes. Deux réponses ont d'autant plus de chances d'appartenir à la même classe qu'elles ont un nombre de mots en commun élevé : cette méthode permet de mettre en évidence des cooccurrences, des associations privilégiées.

La première classe isolée par la classification est celle des non réponses, ce qui est assez logique étant donnée l'uniformité des réponses ("ne sait pas") et le fait qu'elles sont très différentes d'un point de vue lexical des autres réponses.

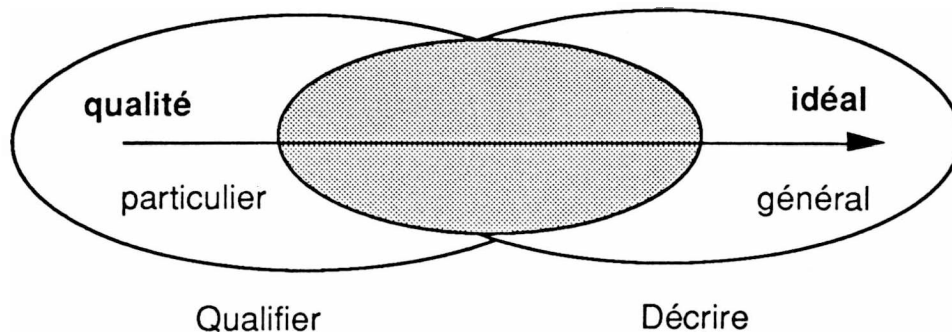
Mais ce qui est beaucoup plus remarquable, c'est que, dès le début de la classification, sont apparues deux classes qui recouvrent dans une large mesure la différence idéal/qualité. Dans la première classe (46% des réponses classées), les deux tiers des réponses proviennent de la question "habitat idéal". Dans la seconde (53% des réponses classées), 81% viennent de l'enquête sur la qualité ("habitat de qualité"). Incontestablement, la formulation de la question a une incidence sur les réponses.

On pourrait donc définir un espèce de continuum dans les réponses qui s'étendrait du pôle idéal au pôle qualité, le premier étant plus proche d'une vision idéalisée tandis que la seconde se nourrit de préoccupations matérielles. Il ne s'agit pas de deux pôles qui ne communiquent pas. L'intérêt d'une étude globale sur l'ensemble des réponses est justement de montrer comment dans l'esprit des enquêtés le concept de qualité se distingue de la notion d'idéal ou au contraire comment il s'en approche.

Comme tous concepts, l'idéal et la qualité suscitent des types de représentations distinctes selon les groupes d'individus. On verra de façon plus détaillée comment, pour l'habitat de qualité, certains enquêtés se focalisent sur les installations sanitaires, électriques tandis que d'autres énoncent des critères proches de poncifs tels que *espace*, *confort*. De même pour l'idéal, on trouve aussi bien des réponses "pubs haut de gamme" que des réponses campagnardes. Les concepts renvoient à des univers de références différents qui sont la résultante d'un faisceau d'influences familiales et sociales, d'expériences personnelles...

Il est remarquable qu'il existe des zones d'intersection entre les deux ensembles de réponses. Deux formulations a priori distinctes peuvent conduire les enquêtés à des réponses très proches. On appréhende de la sorte ce que peuvent être les noyaux durs ou les prototypes de chaque concept et les zones floues, celles où se manifestent des recouvrements importants entre les deux formulations. Ainsi certaines classes de réponses sont typiques de la question "habitat de qualité" comme la classe *espace*, *confort*, *esthétique*, *clarté* de même que la classe *appartement*, *villa au bord de la mer* est le coeur des réponses pour "un habitat idéal".

N'oublions pas qu'ici il ne s'agit pas d'appréhender la notion de qualité ou d'idéal de façon globale mais en situation, appliquée à un objet particulier : l'habitat.

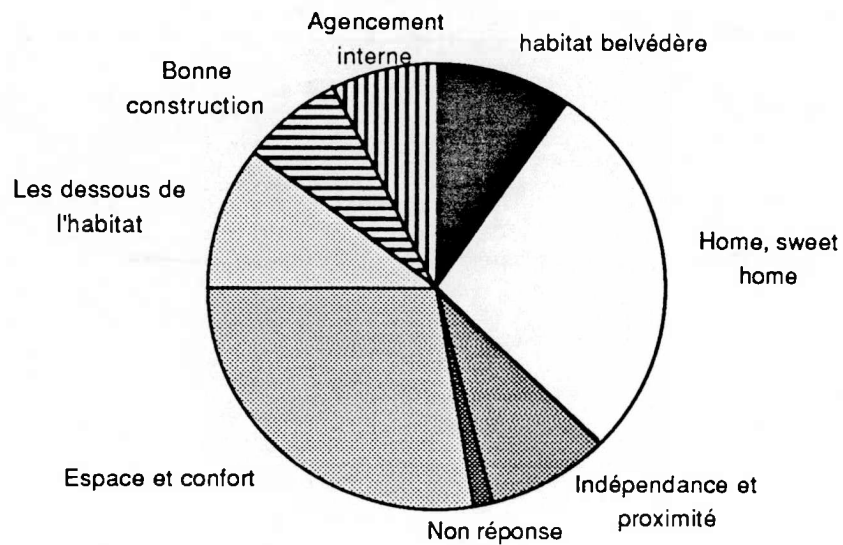


3 Les représentations suscitées par l'habitat ("idéal" et "de qualité")

3.1. Les grandes dimensions de la représentation

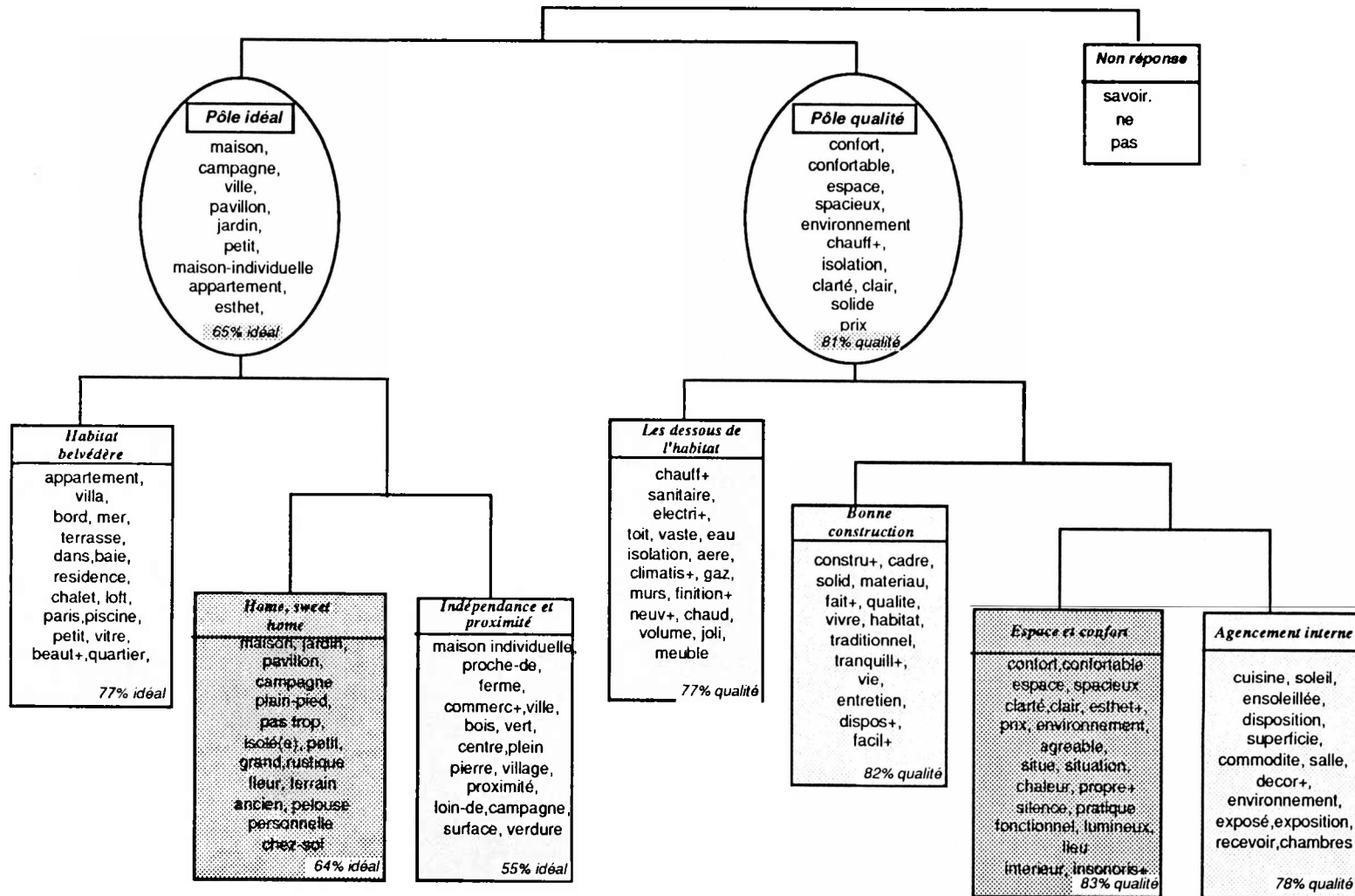
Une classification des réponses a donc été effectuée sur l'ensemble des réponses. 86% des réponses ont été classées. Les réponses ne sont pas classées, quand elles se réduisent à un mot-plein ou mot-concept. Le faible taux de réponses non classées montre que la question n'a pas déconcerté les enquêtés et que le thème de l'habitat suscite des représentations riches en contenu.

Le graphique ci-dessous présente les classes obtenues ainsi que leur importance relative :



Nous présentons, ci-après, une vision synthétique de la classification opérée sur l'ensemble des réponses. On trouve le pôle "qualité" dans la partie droite du graphe et le pôle idéal dans la partie gauche.

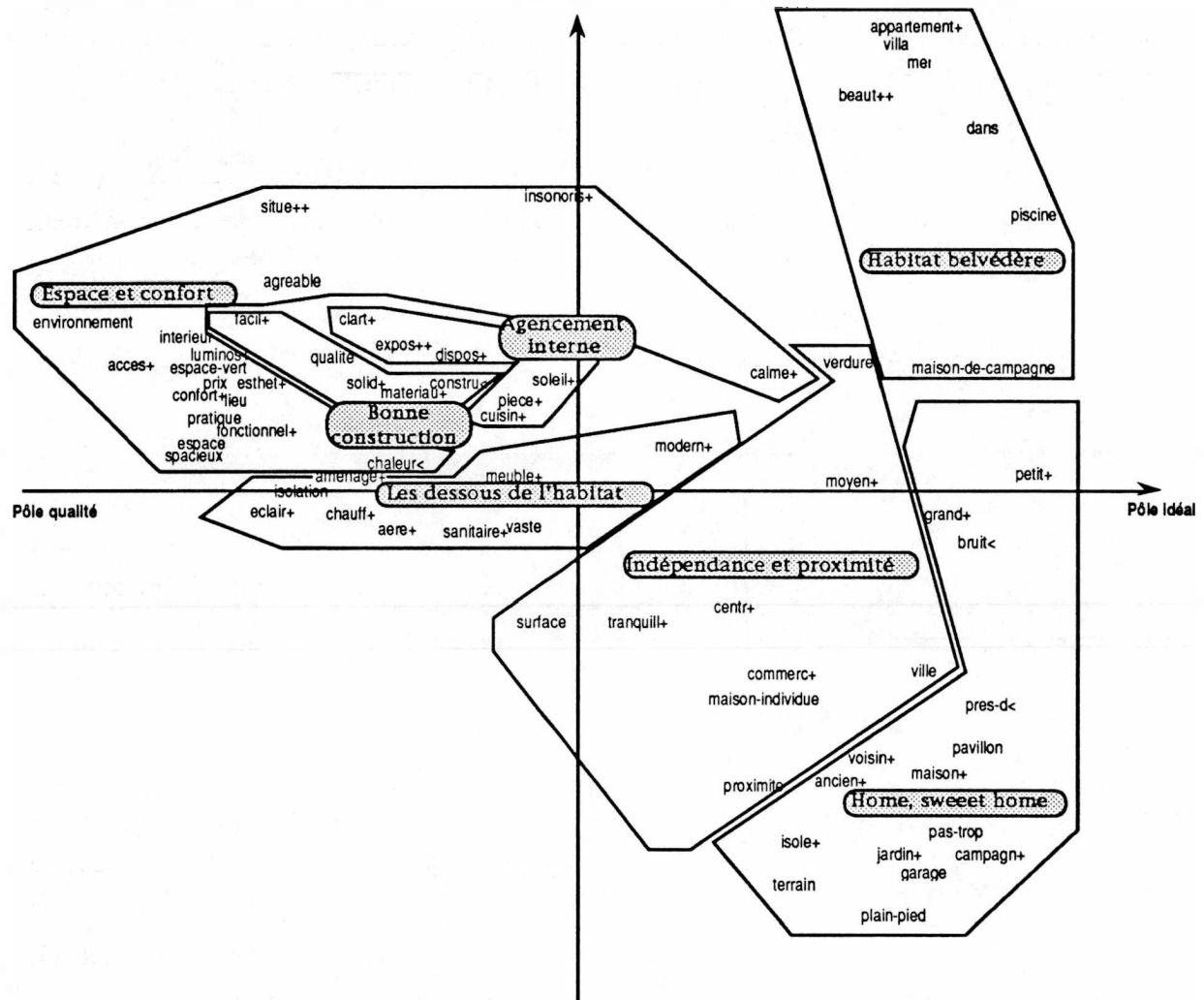
En bas à droite de chaque cadre on trouvera la proportion de réponses de la classe provenant de la question "habitat idéal" ou "habitat de qualité".



De 5 à 10% des réponses sont caractérisées par les mots inscrits dans le cadre

De 20 à 25% des réponses sont caractérisées par les mots inscrits dans le cadre

On peut également visualiser sur le plan défini par les deux premiers axes factoriels, le positionnement des classes de la typologie. On remarque d'abord que l'axe horizontal oppose le pôle qualité au pôle idéal, les réponses en terme de critères aux réponses en terme de prototype ou nom d'objet.



3.2. Les classes de la typologie

Cette analyse lexicale, permet de mettre en évidence des associations langagières et conceptuelles. On pourrait dire que le fonctionnement de l'enquête répond dans une large mesure à la règle de la cohérence, de l'unité dans les réponses. Ainsi, une fois qu'il y a eu pour lui interprétation de la question, c'est à dire une fois qu'il a choisi de répondre en termes de critères ou en terme d'objets, sa réponse respecte cette logique. Dans le premier cas on aura une énumération-combinaison de critères, dans l'autre l'enquête se concentrera sur la

description de l'objet représentatif de la qualité ou de l'idéal. C'est ce qui distingue le mieux les réponses du pôle idéal de celles du pôle qualité.

3.2.1 Le pôle qualité

Comme on l'avait vu précédemment, les critères qui apparaissent le plus fréquemment en réponse à la question "habitat de qualité" sont l'espace et le confort. Dans plus d'un tiers du corpus apparaissent les mots *espace* ou *spacieux*, dans un quart les mots *confort* ou *confortable*. Ces deux critères constituent le pivot à double face du pôle qualité.

Une des classes, qui représente environ un quart de l'échantillon, s'articule exclusivement autour de ces deux thèmes. Dans les autres classes du pôle qualité, ces critères interviennent aussi mais ils sont complétés, enrichis par d'autres critères moins stéréotypés, qui sont davantage le reflet d'exigences personnelles que le reflet du discours du secteur de l'immobilier (annonces publicitaires de promoteurs, petites annonces dans les journaux...).

L'espace et le confort sont des critères cités par pratiquement tous les enquêtés du pôle qualité. Ces concepts sont tellement flous et peu déterminants qu'ils suscitent sans difficulté un consensus entre les enquêtés. Ils sont l'expression d'un discours ambiant. Ce sont d'autres critères plus spécifiques (le mode de construction, l'infrastructure ...) qui distinguent les classes de ce pôle qualité.

Espace et confort

Cette classe, dont l'effectif est élevé (un quart des réponses) correspond sans doute au prototype de la représentation sociale du concept de qualité de l'habitat dans ce qu'elle a de flou et d'indéterminé. Les critères comme l'espace, le confort et la clarté reviennent le plus souvent. A chaque emploi de ces mots doit correspondre une réalité différente. Il faudrait sans doute pouvoir cerner ce que sont les idéaux-types de l'espace et du confort.

Le Robert donne comme définition de l'espace : « Considéré dans deux dimensions. Surface déterminée. > Étendue, lieu, place, superficie, surface. Espace vide, libre, rempli, occupé. Espace délimité sur une surface. » et comme définition du confort : «Le fait (pour un logement) de posséder les commodités entraînant le bien-être. Le confort d'un appartement. Logement sans confort, qui manque de confort. Éléments de confort : chauffage, climatisation, électricité, eau courante chaude et froide, sanitaires, cuisine équipée, etc.»

Ces critères abstraits, empreints de symbolique sociale, doivent renvoyer à autant de réalités qu'il y a eu de discours.

L'habitat est ici appréhendé globalement, les critères s'appliquent à l'habitat dans son ensemble. Cette vision syncrétique contribue à donner ce sentiment de général, de peu défini. Les réponses sont particulièrement stéréotypées, nourries de pubs et du discours des promoteurs immobiliers.

Ce type de réponses est très proche des qualificatifs utilisés sur le marché de l'immobilier. On y retrouve à peu près tous les concepts qui apparaissent dans les publicités ou petites annonces : de l'espace au prix en passant par la clarté sans que soit précisée la position dans les échelles de chacun des critères : *espace* signifie 10 ou 300 mètres carrés ? Plutôt que de donner des critères personnels, en répondant ainsi à la question, l'enquêté se met dans la peau de l'offreur ou du demandeur sélectionnant un nombre relativement restreint de critères pour synthétiser l'information.

En outre, l'habitat de qualité (idéal pour certains), est aussi l'habitat qui n'encombre pas, l'habitat transparent. Pour beaucoup d'enquêtés de cette classe, il doit être facile d'accès, facile d'entretien. Ce sont donc des critères d'efficacité et de commodité qui complètent les critères centraux de cette classe.

Cette classe assez féminine correspond plutôt à des classes moyennes supérieures urbaines, surtout dans la région parisienne ayant un niveau de diplôme relativement élevé (un quart des enquêtés de cette classe ont le bac). Leur logement est indifféremment un pavillon ou un appartement . Ils sont plus fréquemment propriétaires ou en accession à la propriété. C'est sans doute pour cela que le prix est un critère de qualité souvent évoqué. Plus d'un tiers des enquêtés ont entre 40 et 60 ans, un âge caractéristique de l'accès à la propriété.

Modalités surreprésentées ¹	Réponses caractéristiques ²
Bac	- confort, économie, pas de déperdition de chaleur, intérieur confortable, accessible, fonctionnel - espace, confort, lieu d'implantation, environnement, bon aménagement intérieur, situation
de 240000 à 360000	- espace, hauteur de plafond, clarté, chaleur, spacieux et espace intelligent
de 40 à 59 ans	- confort, environnement, espace, esthétique, propreté
zéro enf+15ans	- spacieux, pratique, confort, situation, calme
Femme	- confort, insonorisation, luminosité, accessible (prix)
Cadre et profession	- confort, accessoire, goût, sièges confortables, espace
quatre enf+15ans	- spacieux, clair, bien aménagé, bien situé, agréable
trois enf-15ans	- confort, espace, lumière, prix peu élevé,
région parisienne	- prix, clarté, confort, bien être, pratique;
Employé	- confortable, bien situé, agréable, spacieux
célibataire	- espace, confort, calme, lieu, contexte général
Étudiant	- environnement, esthétique, accès au réseau de communication, aménagement
Profession intermed	- chaleur, isolation, confort, pas-trop haut(escaliers), bon environnement(espace-vert, calme)
Propriétaire	- confort, sécurité, site agréable, espace
En accession à la propriété	- confort, espace, lieu, clarté

Les dessous de l'habitat

Dans cette classe, les réponses sont constituées de mots ou expressions qui se réfèrent à "l'infrastructure" de l'habitat, comme les installations sanitaires, électriques, de chauffage, de gaz,... On retrouve la problématique de la bonne qualité, qui veut qu'un bon produit soit un produit fabriqué avec soin, avec de bons matériaux. L'étude sur le fromage nous a permis de mettre en évidence le même type de problématique.

La présence de ces différents éléments est à la source de la qualité de l'habitat ou contribue à son amélioration. En même temps l'habitat de qualité est perçu comme un abri, un cocon

¹ On présente par ordre d'importance décroissante les modalités (des variables) qui différencient le plus cette classe de toutes les autres. Bac apparaît en première position : en effet, sur l'ensemble de l'échantillon, 17 % des enquêtés ont le bac comme plus haut diplôme alors que dans la classe "espace et confort", ils sont 25 % à avoir le bac. Cet écart est suffisamment significatif pour que la modalité bac apparaisse en première position. Les modalités surreprésentées ont été obtenues à l'aide d'une procédure statistique, le tamis, qui repose sur la loi hypergéométrique. Les résultats obtenus à l'aide d'un autre critère (la distance du Chi-deux) sont similaires. On se reportera aux annexes pour les données chiffrées.

² Il s'agit des réponses les plus spécifiques de la classe. On remarquera qu'elles combinent un nombre variable des mots caractéristiques de la classe présentés dans le tableau de la page 7.

protégé du monde extérieur, par un toit bien solide, par une bonne isolation l'habitat délimite un univers clos et chaud.

Ce type de réponses est caractéristique de générations qui n'ont pas toujours connu ce type d'équipement, qui est une évidence pour des générations plus récentes. La moitié des réponses de cette classe proviennent de personnes âgées de plus de 60 ans. Les agriculteurs sont également bien représentés dans cette classe. En effet, l'habitat dans les campagnes s'est modernisé beaucoup plus lentement que dans les villes. Ces réponses sont aussi caractéristiques des faibles revenus. Les enquêtés de cette classe logent plutôt dans des pavillons et sont souvent propriétaires.

Modalités surreprésentées	Réponses caractéristiques
de 60 à 99 ans Agriculteur veuf, divorce ou sé pas d'activité prof Retraite moins de 120000 F. sans diplôme, CEP Propriétaire une maison, un pavi 2nd et 3e cycle, g deux enf+15ans zéro enf-15ans en accession à la p moins de 2000 habit	<ul style="list-style-type: none"> - bonne toiture, bonne isolation électricité, eau, chauffage - bonne toiture, isolation, bon chauffage, richement meubles louis 16, ravalement - finition, confortable, sanitaire; chauffage, aérée; - confort, chauffage, l'eau l'électricité, sanitaires - isolation, chauffage, vaste, spacieuse, sanitaire confortable; - confort, isolation, sanitaire, espace, chauffage électrique - aéré, bien éclairé, salle d'eau - jolie, isolée, chauffée, climatisée - le chauffage, l'eau, l'ameublement, vaste, le garage; - l'eau, la lumière, la toiture, les murs, le téléphone; - spacieux, très éclairé, joliment meuble, mais pas d'encombrement, - en dur, bonne isolation, sanitaire, chauffage, confort, bonne toiture, espace-vert, - maison entière, vieille maison rénovée avec tout ce qui est moderne, isolation des murs, du sol, possibilité de chauffage - chauffage, isolation, pierre, exposition, toiture; - confortable, aéré, éclairé, bien situé, meuble - le confort, bien isolée chauffage, sanitaire, finition - rez de chaussée, chauffage régulier, ouverture et fermeture de qualité, isolation, pas d'humidité,

Bonne construction

La solidité est le critère le plus souvent mis en avant dans cette classe. C'est le mode de fabrication de l'habitat (matériaux utilisés, type de construction) qui donne une garantie de qualité.

La maison est conçue comme un lieu de protection contre les agressions extérieures. Les enquêtés de cette classe manifestent face à l'habitat une attitude similaire à Naf-Naf le plus malin et le plus prévoyant des trois petits cochons.

Il s'agit souvent de personnes mariées avec enfants, relativement âgées. Ce type de réponses est un peu plus fréquent chez les hommes que chez les femmes. On remarquera surtout que ces préoccupations sont typiques de personnes accédant à la propriété. La sensibilité à la construction devient plus aiguë quand l'enquêté est directement concerné.

Modalités surreprésentées	Réponses caractéristiques
en accession a la p de 120000 a 240000 F une maison, un pavé Homme marié deux enf-15ans un enf+15ans de 240000 a 360000F Étudiant Bac+2 (deug,dut,bts) Retraite un enf-15ans de 60 a99 ans Profession intermed	<ul style="list-style-type: none"> - construction bonne, terrain propice, charpente bien faite, construction sérieuse, solidité - château, construit avec des matériaux sérieux solides - que se soit bien, construite, moyenne, solide - le fait de longévité, agréable a vivre, avoir des matériaux solides, aspect confort importants - tranquille, solide, sans déconvenue - notre maison nous l'avons faite construire il-y-a 20 ans, elle est facile a vivre, elle a 200 mètres carres, elle est spacieuse, et on peut y recevoir, elle est idéale, - environnement, conception, le rationalisme de l'habitat, l'esthétisme, la qualité des matériaux - bonne maison, solide, en brique, construction traditionnelle, en ville - confort, solidité, pratique, entretien facile - qualité des matériaux, agencement, dimension des pièces, ensoleillement - spacieux, solide, prix, environnement, cadre de vie - confort, tranquillité, cadre, coin tranquille, calme, - construction solide, agencement et grandeurs des pièces, confort

Agencement de l'espace

Cette classe est la plus proche de la classe "espace et confort". L'habitat n'est pas envisagé d'un point de vue global, on pourrait plutôt parler de focalisation interne dans la mesure où les préoccupations des enquêtés s'articulent autour de l'organisation interne de l'espace, du nombre et de la répartition des pièces. L'espace doit être cloisonné et il faut que chaque pièce ait sa fonction propre. Ces réponses sont typiques de personnes vivant en appartement où l'intérieur prime sur l'extérieur. Les enquêtés de la classe évoquent plus fréquemment l'espace intérieur de l'habitat que son environnement, ce qui correspond sans doute à un compromis entre situation géographique et contraintes budgétaires : ce sera plutôt un appartement qu'une maison, plutôt des espaces verts (collectifs par définition) que des jardins.

Ces réponses sont très spécifiques des femmes souvent maîtresses de maison, par conséquent sensibles à la structure interne de l'habitat, à son caractère fonctionnel.

Modalités surreprésentées	Réponses caractéristiques
Femme un enf+15ans un appartement Artisan commerçant de 25 a39 ans veuf, divorce ou se	<ul style="list-style-type: none">- isolation, ensoleillement, superficie, répartition des pièces- chambres pour recevoir vos enfants cuisine- espace, commodité pour les pièces et la disposition- ensoleillement, espace, environnement, disposition des pièces, rangement- grande cuisine, environnement, disposition des pièces, bien chauffée, arrangement- solidité, pas-humide, net, plusieurs pièces, confort (salle-de-bain, cuisine,;), jardin- superficie, environnement, exposition- disposition des pièces, plain pied,- le sien, bien dispose, bien du soleil, confort,- jardin, salle-de-séjour spacieuse, salle-de-bain fonctionnelle, chambres plusieurs, isolation- confort, chauffage, disposition des pièces, belle cuisine, environnement- espace, superficie, fonctionnel, disposition des pièces, environnement calme- confort, nombre de pièces, bien expose- confort, grand, commodité des pièces,- confort, endroit ou elle se trouve, isolation, ensoleillement

En répondant à la question "habitat de qualité", l'enquêteur cherche plutôt à *qualifier* à l'aide d'adjectifs, de concepts ou de propositions relatives à valeur adjectivale l'habitat en question.

3.2.2 Le pôle idéal

En revanche, la question "habitat idéal" éveille davantage les facultés imaginatives de l'enquêté qui à travers les mots cherche à *décrire* sa vision de l'habitat idéal. Contrairement aux réponses du pôle qualité, les réponses du pôle idéal sont avant tout des réponses en terme d'objet et non plus de critères.

Habitat belvédère

C'est dans cette classe-ci, que les efforts imaginatifs pour dépasser ce cadre de vie habituel sont les plus importants. Ce qui fait le lien entre les réponses, c'est l'importance accordée au cadre, à l'environnement. Les enquêtés voient ou imaginent une belle maison au bord de la mer avec baies vitrées, un appartement dans une belle résidence.... Ici l'habitat idéal est un espèce de mirador sur un cadre exceptionnel : mer montagne, beau quartier... La vue est essentielle dans cette classe. D'où l'importance accordée à l'équipement en vitres de l'appartement ou de la villa. Ces réponses témoignent d'un désir de luxe ou d'un goût pour le haut standing signifié par l'emploi de termes sociologiquement marqués comme *baie*, *loft* et surtout *villa*. Le dictionnaire "Le Robert" signale que "la répartition entre *villa* et *pavillon* est sociolinguistique (*villa* étant bourgeois) autant que sémantique; cependant *villa* suppose en général plus de luxe".

On remarquera également que dans cette classe l'habitat idéal est souvent un habitat double qui combine appartement en ville et villa à la campagne, au bord de la mer.

Les réponses de cette classe sont caractéristiques de personnes vivant en appartement, le plus souvent en étant locataire. L'idéal est le lieu privilégié de l'imagination et du rêve. C'est dans cette classe que l'écart est le plus grand entre la représentation de l'idéal et la réalité, le quotidien.

Les hommes sont fortement surreprésentés dans cette classe : il y a 40 % d'hommes dans l'ensemble de l'échantillon mais dans cette classe il y en a 57 %. On trouve aussi beaucoup de jeunes célibataires dans cette classe, ouvriers ou étudiants, plutôt de la région parisienne.

L'habitat belvédère est en même temps une vision de l'extérieur. Alors que l'habitat de qualité, et certaines classes de l'idéal, sont "vues de l'intérieur", l'habitat belvédère est saisi comme une carte postale. Est-ce parce que la possession en est trop hypothétique et que le

point de vue sur une telle maison de rêve ne saurait être que du dehors ? Ou est-ce que les caractéristiques qu'on en attend sont de le montrer, comme signe de réussite ?

Modalités surreprésentées	Réponses caractéristiques
un appartement	- maison-de-campagne, villa proche banlieue, appartement, exclusion paris, littoral
Homme	- je vois une grande villa, avec des baies virées, la mer, un chien qui cours dans le jardin, avec des arbres, des fleurs, de la verdure,
zéro enf+15ans	- bel immeuble, bel appartement, pas de villa, bien situe,
locataire	- villa au bord de la mer,
plus de 100000 hab.	- appartement au bord de la mer,
de 18 a24 ans	- bel appartement, maison-de-campagne tout confort, quartier résidentiel, calme
célibataire	- appartement, confort, dans une belle résidence, bien fréquenté, bien situe
région parisienne	- bel appartement, dans une résidence, confortable, insonorise,
Ouvrier	- maison-de-campagne, appartement en plein paris,
Retraite	- villa a Nice, sans piscine, grande villa,
zéro enf-15ans	- l'appartement ou je vis j'ai deux pièces avec vue sur la mer,
Étudiant	- dans le midi, avec une piscine,
Bac	- un grand appartement avec une grande terrasse avec un barbecue, des grande baies face a la mer,
de 120000 a 240000	

Home, sweet home

Plusieurs dimensions caractérisent la représentation que se font les enquêtés de l'habitat idéal ou de qualité. D'une part, l'habitat s'identifie à la maison individuelle évoquée par les termes *maison, pavillon*. L'appartement n'est jamais cité. D'autre part, l'accent est mis sur la situation géographique, avec une très nette préférence pour la campagne.

La maison est un univers clos bien à soi, isolé du monde, de plein pied qui communique directement avec un univers de verdure.

Les réponses se polarisent dans cette classe autour de deux prototypes : la maison rustique à la campagne et le pavillon indépendant avec jardin individuel éventuellement avec garage et piscine. Dans ce dernier cas, on a des descriptions de logements standards, d'urbanisations récentes.

Enfin, il faut souligner l'importance accordée à la dimension de cet habitat : il doit être ni trop grand, ni trop petit. C'est un habitat à visage humain, à l'image de ceux qui l'habitent.

Les enquêtés pour qui l'habitat idéal est une maison ou un pavillon habitent aussi bien dans ce type de logement que dans des appartements, comme si pour les habitants de pavillons, le rêve rejoignait la réalité. Ce sont des réponses plutôt féminines, de jeunes femmes célibataires. Les habitants de petites agglomérations sont surreprésentés

Modalités surreprésentées	Réponses caractéristiques
célibataire Femme Autre inactif locataire de 2000 a 20000 hab. un enf-15ans de 18 a24 ans BEPC,CAP,BEP sans diplôme, CEP Ouvrier	<ul style="list-style-type: none"> - grande, rustique, campagne grande cour; - grandeur, garage un jardin, pas-trop de bruit - maison particulière, ancienne, tout en rustique, campagnard - plain pied, bien isolée, pas-trop grande, jardin, - situation, pas-trop isole, pas-trop grand, style rustique - maison, campagne, grand terrain - grand, pas-trop près des routes, a la campagne, - maison en campagne, style ancien - maison avec un morceau de jardin, pelouse, fleurs, - une petite maison a la campagne, ou dans un petit village style provençal, avec un petit jardin, - un pavillon, une maison ancienne a la campagne, - grande maison, jardin ou cour, sans étage, beaucoup de lumière - plain pied, a la campagne, aérée, pas-trop isolée, ancienne - maison-de-campagne, isolée, pas-trop éloignée du bourg, pas de voisins autour - espace, campagne, maison assez grande, petit jardin, - un petit chez-soi, une petite maison près de la ville, - maison, maison personnelle, - une maison petite avec un jardin, la modernisation

Indépendance et proximité

Dans cette classe, les enquêtés cherchent à joindre l'utile à l'agréable. Il faut à la fois être dans une maison individuelle, sans toutefois être trop éloigné des centres d'activité : du travail, des centres commerciaux et des centres de loisirs. L'habitat idéal ou de qualité (les réponses proviennent presque à part égale des deux formulations) réconcilie les critères d'indépendance et de proximité qui dans la réalité sont souvent incompatibles. Cette conception conduit sans doute au niveau du comportement à un arbitrage entre le type d'habitat et la situation géographique. Le prototype de l'habitat correspondant à ces réponses est le pavillon de banlieue ou la maison individuelle dans une urbanisation, pas trop éloigné

des centres d'activité. Les personnes habitant dans des maisons individuelles sont d'ailleurs surreprésentées dans cette classe, marquant ainsi l'adéquation entre la conception de la qualité et leur mode de vie.

Ces réponses sont plutôt caractéristiques de personnes exerçant une activité professionnelle, qui valorisent le temps et par conséquent la distance : distance au centre-ville, au travail, aux loisirs... Les milieux sociaux aisés sont surreprésentés : cadres et professions libérales et professions intermédiaires, propriétaires.

Modalités surreprésentées	Réponses caractéristiques
Activité prof une maison, un pavé zéro enf+15ans Homme de 240000 à 360000 trois enf-15ans de 120000 à 240000 Cadre et profession Propriétaire de 25 à 39 ans BEPC,CAP,BEP Profession intermed Agriculteur deux enf-15ans 2nd et 3e cycle, g Bac+2 (deug,dut,bts)	<ul style="list-style-type: none"> - maison-individuelle, proche-de la ville, - confortable spacieux extérieur, proche-d un centre de loisir, proche-d un centre commercial - place, espaces verts, petits commerces, la ville est tout près - maison-individuelle, vieilles pierres, confort, chauffage central, - du bois, de la verdure, de l'espace, de la pierre, - ou on est tranquille, a proximité de la ville, des commerces, - maison-individuelle, avec jardin, proche-de la ville, promoteur s abstenir, - une grande ferme immense, avec plein de verdure, d'animaux, tous les gens que j'aime dedans, - espace, vue, surface du terrain, proximité d une ville, verdure - maison-individuelle, a proximité d'une ville moyenne, de plain pied, en campagne, rivière, de bois - en ville, a proximité des services, - maison-individuelle, en ville, - proximité du centre ville, confort, grande surface, isolation, moins de bruit - bien placé, qui ne soit loin ni du centre ville ni du travail - maison-individuelle, pas moderne, belles pierres, en retrait d'un village - maison-individuelle, pas-trop loin-de la ville, un peu a la campagne,

4. La perception de l'habitat suivant le sexe et l'âge

Nous avons vu que chacune des classes était plus caractéristique de certains groupes de la population. On adopte ici la démarche inverse à celle de la partie précédente pour confirmer les corrélations entre les classes et les caractéristiques socio-démographiques. Pour les hommes et pour les femmes d'une part, pour les différentes tranches d'âge de l'autre, on met en évidence les mots et les réponses les plus typiques.

4.1. Hommes : prototype ; femmes : critères

Hommes

bord, rez-de-chaussée, cadre, pavillon.

Villa au bord de la mer.

Petit pavillon, en bord de mer, ou au bord de la rivière,

Ne sait pas.

Ne sait pas.

Maison de campagne, appartement en plein Paris.

Femmes

clarté, pratique, pas trop, grand, beau(té), confort(able)insonorisé, pièces, disposition, espace, spacieux, cour, style, place, commerce, soleil, ensoleillé.

Jardin, confort, fonctionnel, spacieux, clarté.

Agréable, clair, grande, confortable, spacieuse.

Confortable, jardin, clair, spacieuse, agréable.

Goût, spacieuse, clair, confort, voisinage.

Le nombre de mots qui caractérisent les femmes est bien plus élevé que celui des hommes. La femme a pour l'habitat des exigences plus précise et variées. L'homme a plutôt tendance à désigner l'habitat dans sa globalité, tandis que la femme s'attachera davantage à des critères de bien-être.

4.2. Âge : du standing au confort

Jeunes

grand, vert, rustique, moderne, Paris, loft.

Maison moderne, meuble moderne, papier d'une seule couleur, assez grand, pas trop cher, pas rustique.

Belle vue, moderne.

Loft à paris.

Espace, vue, magasin aux alentours, espaces vert, garage ou parking.

Âge moyen

espace, extérieur, vieil(le), vieux, surface

Une très vieille ferme, avec un petit morceau jardin,

Espace, lumière, étages élevés,

Âgés

chauffage, confort(able), recevoir, aéré, électricité, joli.

Finition, confortable, sanitaire, chauffage, aérée.

Confort, chauffage, l'eau l'électricité, sanitaires.

Le confort, bien isolée chauffage, sanitaire, finition.

Chambres pour recevoir vos enfants cuisine.

On note déjà qu'avec l'âge, les exigences de confort intérieur augmentent. Les personnes âgées insistent sur le chauffage, sur les installations électriques. La maison doit être un cocon chaleureux dans le sens étymologique (qui procure de la chaleur) et moderne (accueillant). Les personnes âgées parlent d'espace pour recevoir leurs enfants ou amis. C'est aussi la situation familiale (les enfants ont quitté le foyer et ne reviennent qu'en visite) qui dictent sans doute ces exigences.

L'étude des réponses typiques de groupes de la population permet de mieux préciser les corrélations obtenues entre les classes de réponses et certaines variables socio-démographiques. On retrouve bien ici que les personnes âgées sont sensibles à l'infrastructure de l'habitat, tandis que les jeunes et surtout les hommes recherchent davantage l'habitat haut de gamme avec une forte valeur distinctive. Les hommes répondent plutôt en désignant des

prototypes tandis que les femmes ont plutôt tendance à répondre en donnant des critères de qualité. Elles sont en particulier sensibles à l'espace et à la lumière.

Conclusion

On a donc pu mettre en évidence deux modalités distinctes dans la manière de répondre à la question. Pour les uns ce sont des critères qui permettent de concevoir la qualité, tandis que les autres ont plutôt tendance à se référer à des objets concrets pour décrire la qualité.

L'analyse des diverses réponses aux différentes questions portant sur la qualité ont permis de montrer qu'il apparaissait systématiquement une classe "noms d'objets", classe composée d'éléments de description et non de concepts. Pour l'étude sur les fromages de qualité on a obtenu une classe de noms de fromage, une classe de noms de banque pour la banque de qualité... Mais ici cette classe est d'une taille bien plus considérable : elle représente près de la moitié de l'échantillon.

Dans ces réponses "noms d'objets", la réponse est un véritable énoncé de réalité sans conceptualisation aucune, comme s'il revenait à l'enquêteur de déterminer quels ont été les critères décisifs pour la désignation d'un objet donné. Ainsi quand un enquêté dira villa plutôt que pavillon il faudra réinterpréter et introduire le luxe ou le standing comme critères de sélection. Mais ce n'est pas ici notre objet puisqu'il s'agit d'appréhender comment l'individu verbalise sa relation avec la qualité.

A l'inverse, les réponses en termes de critères montrent un effort de conceptualisation. L'enquêté cherche à définir l'idée de qualité en soi, du moins appliquée à un objet donné. On obtient donc une différence très nette entre les représentations conceptuelles et "sensibles" de la qualité.

COMPRENDRE ET ÉVALUER LA QUALITÉ

Décembre 1992

BANQUE ET QUALITÉ

Valérie BEAUDOUIN

SOMMAIRE

I. LA BANQUE DE QUALITÉ	1
1. Mots et expressions qui reviennent le plus souvent	2
2. Banque de qualité : typologie des réponses	3
Les satisfaits / noms de banque (10 %)	3
Le service financier (20-25 %)	4
Autour du service (50-55 %)	4
II. BANQUE DE QUALITÉ ET BANQUE IDÉALE	6
1. Les réponses selon le sexe et l'âge	6
Le sexe : des attitudes divergentes face au banquier	6
Hommes :	7
Femmes :	7
Âge : les extrêmes se distinguent	7
Jeunes (18 - 24 ans)	8
Âge moyen (25 - 59 ans)	8
Âgés (Plus de 60 ans)	9
2. L'idéal ou la qualité pour une banque : le point de vue des "consommateurs"	10
Les grandes dimensions de la représentation	10
Les classes de la typologie	14
Le service financier	14
Autour du service	18
Noms de banque (7 % environ)	22
Non réponse (6 % environ)	23
CONCLUSION	25

La section suivante porte sur l'étude des réponses à la question ouverte sur la banque.

Cette étude devrait nous permettre de cerner plus précisément ce que les consommateurs entendent par qualité quand il s'agit du service bancaire.

L'enquête s'est déroulée en deux temps. Le premier échantillon, composé de 500 personnes, a répondu à la question :

Si je vous dis "une banque de qualité", quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?.

Au second échantillon composé de 400 enquêtés, on a posé la question :

Si je vous dis "une banque idéale", quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

Les réponses ont été retranscrites puis analysées avec notre chaîne de traitement lexical.

Dans un premier temps on présente de façon succincte les résultats de l'étude de la première question. Puis on étudie l'ensemble des réponses sans distinguer les deux formulations. Ceci nous permet de montrer qu'appliqués à la banque, les concepts de qualité et d'idéal sont très proches et surtout d'affiner les résultats obtenus sur le premier échantillon.

I. La banque de qualité

Cette partie est consacrée à l'étude des 500 réponses à la question "banque de qualité".

L'AFNOR (Association Française de NORmalisation) définit la qualité comme "l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites". La question posée cherche à mettre en évidence ces caractéristiques, ou ces critères de qualité.

On aurait pu imaginer un questionnaire fermé, proposant une liste de caractéristiques ou de critères de qualité. La formulation ouverte a été adoptée pour recueillir des critères auxquels on aurait pensé a priori, mais aussi peut-être d'autres éléments qui seraient passés inaperçus avec un questionnaire fermé.

Ainsi remarque-t-on qu'un certain nombre de personnes donnent des noms de banque plutôt que de donner une liste de critères. On retrouve cette dichotomie bien connue des chercheurs en sciences cognitives, qui distinguent les approches par prototypes, ou objets, des approches par descripteurs, ou critères.

1. Mots et expressions qui reviennent le plus souvent

Nous présentons ci-dessous les mots les plus fréquemment employés dans les réponses, classés par fréquence décroissante. Le haut du tableau est consacré aux mots pleins, la partie inférieure aux mots-outils ou mots grammaticaux. Les mots sont ici présentés sous forme canonique (infinitif pour les verbes, racine ou lemme pour les mots qui se présentent sous plusieurs variantes : ex. : *service+* pour *service* et *services*, ou encore *conseil* pour *conseil*, *conseiller*, etc...).

fréquence	mot
187	accueil
140	service+
64	sérieus+
57	client+
52	confiance
50	prêt+
46	conseil+
40	banqu+
39	disponibilité+
35	amabilité
35	taux
34	intérêt<
32	credit+
31	compte+
30	facil+
30	fiable

67	pas
59	bon
51	on
41	qui
34	bien
33	en
31	avec

On trouve ci-dessous les couples (suite de deux mots) les plus fréquents :

fréquence	couples de mots
20	accueil-service+
18	bon-accueil
14	serieus+-fiable
12	avec-client+
12	l-accueil
12	ne-pas
11	on-pouvoir.
11	pas-probleme+
11	service+-accueil
10	accueil-disponibilite+
10	bien-recevoir.
10	bon-conseil+

On remarque déjà que, dans le domaine de la banque, ce n'est pas tant le service en lui-même qui détermine la qualité, que la qualité de l'échange humain qui accompagne le service (en témoigne la fréquence élevée de termes comme *accueil* cité par près de 40 % de l'échantillon) et la qualité du personnel (*sérieux, fiable...*).

La banque n'offre pas des services anonymes, le contact avec la clientèle semble être une valeur primordiale pour le client. Est-ce l'effet de la publicité souvent axée sur le dialogue, l'écoute et la proximité (sociale par exemple dans la campagne du CIC) entre le client et le banquier ou le reflet du désir du consommateur ou un mélange des deux ? Ou est-ce parce que le travail de guichet est la seule partie visible et compréhensible de l'acte de production bancaire ? Quoi qu'il en soit, une très forte majorité insiste sur l'aspect relationnel, sur la qualité de l'échange qui se noue avec le banquier.

2. Banque de qualité : typologie des réponses

On a effectué une classification sur les 500 réponses à la question banque de qualité. Trois grandes classes ont été obtenues.

Les satisfaits / noms de banque (10 %)

Pour l'enquêté, la banque de qualité s'identifie à la banque dont il est client. Les enquêtés citent le nom de leur banque et manifestent leur satisfaction par des expressions comme "pas de problème". On a aussi des réponses qui sont des énumérations de noms de banque, comme

si les banques existantes incarnaient la qualité. Cette classe représente environ 10 % de l'échantillon.

Le service financier (20-25 %)

Une banque de qualité est une banque qui offre un service technique de qualité. Ce sont des critères objectifs, surtout des termes techniques, liés à la nature de l'activité bancaire qui sont le plus souvent cités. Les enquêtés insistent sur le contenu du service fourni par la banque : *prêt, taux d'intérêt, agios...* Le client est conscient que le service doit avoir un coût mais souhaite qu'il soit modéré (*taux intéressant, pas trop élevé ...*).

Dans cette classe se retrouvent aussi des clients angoissés, qui demandent des crédits, qui souhaitent de la souplesse dans la gestion de leurs comptes (autorisations de découverts, agios pas trop élevés), des clients pour qui la banque exerce une forte contrainte sur leur cadre de vie. La banque entre dans leurs préoccupations quotidiennes et leur attention se focalise exclusivement sur les aspects techniques, comme s'ils étaient trop impliqués pour avoir une vision distanciée de ce que pourraient être toutes les caractéristiques d'une banque de qualité.

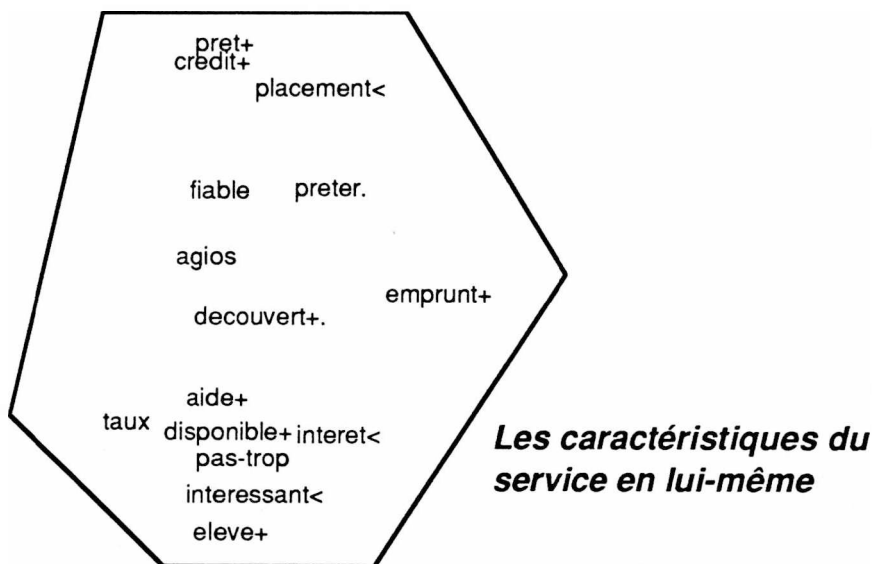
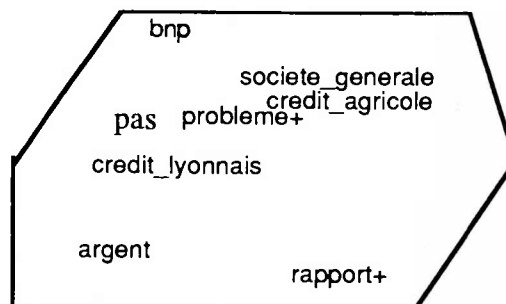
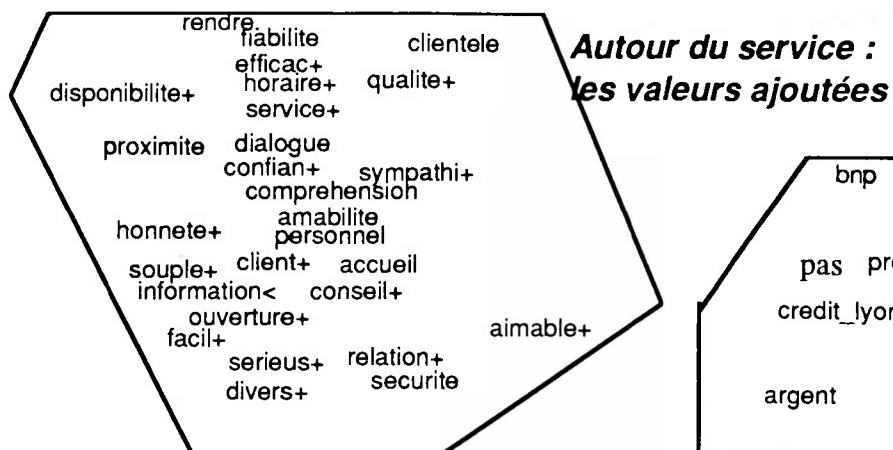
Cette classe représente près d'un cinquième de l'échantillon.

Autour du service (50-55 %)

Dans la troisième grande classe, qui représente la moitié de l'échantillon, l'accent est mis sur tous les éléments qui accompagnent le service proprement dit, qui lui confèrent un surplus de valeur. On peut distinguer trois types de critères :

- des critères liés à la dimension relationnelle : accueil, dialogue, qualité du contact, confiance
- des critères un peu abstraits liés au savoir-faire du banquier : sérieux, efficacité, rapidité, fiabilité.
- des critères concrets qui ont trait à la facilité d'accès au service : proximité, heures d'ouverture, guichets automatiques.

Le graphe ci-après présente le contenu lexical des différents aspects de la représentation de la qualité dans le domaine de la banque :



On a également obtenu une classe résiduelle de non réponses (*je ne sais pas*). D'autre part, il faut noter qu'environ 10 % de l'échantillon n'ont pas été classés.

En cherchant à comparer le lexique des enquêtés en fonction de la banque dont ils sont clients, on a pu constater qu'il ne semblait pas y avoir de corrélation forte entre les deux. Comme si l'enseigne bancaire n'avait pas une incidence importante sur les représentations de la qualité. Ceci est peut-être dû à la banalisation des activités du secteur bancaire. De plus en plus et surtout depuis la loi bancaire de 1984, les banques proposent le même type de services et n'ont plus les moyens de se différencier.

II. Banque de qualité et banque idéale

Nous avons travaillé précédemment sur le premier échantillon de l'enquête, les cinq cents réponses à la question "banque de qualité". Nous nous intéressons maintenant à la totalité des réponses, les cinq cents réponses "banque de qualité" et les quatre cents réponses à la question «Si je vous dis "une banque idéale", quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?».

Nous verrons tout d'abord comment les réponses varient selon l'âge et le sexe des enquêtés, qui sont les deux critères socio-démographiques les plus discriminants.

Puis, nous présenterons l'analyse lexicale qui a été effectuée sur l'ensemble des réponses.

1. Les réponses selon le sexe et l'âge

Pour chacun des critères socio-démographiques dont nous disposons, nous avons cherché à mettre en évidence les réponses caractéristiques de chaque sous-groupe d'individus. Les différences sont frappantes pour le sexe et l'âge que nous avons choisi de présenter, un peu moins pour les autres critères comme la catégorie socioprofessionnelle.

Le sexe : des attitudes divergentes face au banquier

On trouvera ci-dessous les mots et les réponses les plus caractéristiques des hommes et des femmes.

On notera que les femmes sont plus sensibles à la relation qui se noue avec le banquier que les hommes. Pour ceux-ci, la banque doit être au service du client et se plier à ses exigences :

Qui me laisse faire ce que je veux.

La relation que les femmes nouent avec l'institution bancaire est plutôt d'ordre affectif. La relation de confiance qui s'établit vient entre autre de l'accueil et de la sympathie du personnel. La qualité naît de la relation de confiance qui accompagne l'échange. Alors seulement la compétence du banquier est reconnue : on demande des renseignements, on écoute ses conseils et on peut dévoiler l'état de ses finances. Le banquier participe alors à une des composantes du secret personnel et familial. L'homme, au contraire, est beaucoup plus distant face à la compétence supposée du banquier, il se situe comme un égal.

Hommes :

intérêt, vouloir, banque, Crédit lyonnais, discret(e), petit(e), possibilités, faire, idée, laisse, jour

Mise à disposition du client, alerte du client, défense des intérêts du client, situation de la banque.

Rapport banque personne, coordination, sens de l'esprit, moyen de discussion.

Au plus près de chez moi.

Qui me laisse faire ce que je veux.

Bon sens près de chez vous.

Une banque près de chez moi.

Compte rémunéré, l'argent que l'on met rapporte.

Intérêts élevés.

Femmes :

aimable, amabilité, personnel, conseil(s), poste, savoir, renseigne(r), chèque, courant, pas trop, disponible, disponibilité, divers, sérieux(se), accessible, distributeur, fidélité, monde, prêt.

L'accueil, sérieux, fiable, prêt, taux.

Accueil, si j'avais de l'argent à placer, personnel sympathique.

Personnel agréable, pas trop d'agios en cas de découvert, que l'on puisse emprunter à des taux bas.

Crédibilité, accueil, conseil, pas trop moderne.

Compréhensive, aimable, renseigne, bien conseillante.

Fiable, aimable, sérieuse, spacieuse, agréable.

Épargne, agréable, accueil, personnel, renseignements.

Disponibilité, écoute, taux préférentiel, accessibilité, fiabilité.

Âge : les extrêmes se distinguent

Rien de particulier ne distingue les tranches d'âge intermédiaires que nous avons regroupées sous le terme "âge moyen". En effet, toutes les dimensions de la représentation de la banque de qualité ou idéale sont bien représentées dans ces tranches d'âge.

Les jeunes se distinguent des autres tranches d'âge. Ils sont nombreux à ne pas donner de réponse. Les jeunes qui ont répondu montrent un attachement important à la souplesse dans le service, autant pour les horaires d'ouverture que pour l'accès aux prêts.

Les personnes âgées elles aussi se distinguent fortement des autres tranches d'âge : ce sont les personnes qui ont le plus tendance à répondre en terme de noms d'objet, c'est-à-dire à donner des noms de banque plutôt qu'à énoncer des critères de qualité.

Jeunes (18 - 24 ans)

crédit, aide, savoir, intérêt, facilité, taux, élevé, plus, ouverture, emprunt(er), cadre.

avantages directs, taux d'intérêts plus élevés, facilités d'emprunt.

Ouverts en rentrant du travail, le week-end, le lundi, crédits.

Intéressants, accueil, moderne, taux intéressants.

Qui serait plus souple, plus agréable, avec des taux pas trop élevés, bon taux intérêts, crédit.

Rigueur, taux d'intérêt élevé, accueil, être à la disposition, aide en cas de besoin.

Ne sais pas.

Ne sais pas.

Âge moyen (25 - 59 ans)

dialogue, écoute, horaire(s), distributeur(s), rentabilité, client(s), accord(er), faire, rien, accessible, suivre, besoin(s), rendre.

Réception du client, disponibilité, dialogue, serviable, confiance.

Services, apports clients, rapidité des réponses fournies, disponibilité du chargé d'affaire, produits financiers proposés.

Écoute, dialogue, disponibilité.

Directeur d'agence sympa.

Proche du client, arrangeant, proposant des solutions, mettant en garde.

Très proche des clients, bon conseils, agence sympathique, bon placements.

Accueil chaleureux, attente moins, services, plus de guichets, attente moins fatigante.

Qu'elle rende service, et qu'on soit aimable au guichet.

Service prêt à améliorer, les attentes au guichet, les cartes bleues mangées au guichet.

Compétence, service, amabilité.
Qui prête de l'argent pour rien.

Âgés (Plus de 60 ans)

Crédit Agricole, la Poste, Crédit Lyonnais, poste, placer, banque, opérations, pareil, servi, tenir, toujours, ancienneté, succursales, utile.

B.N.P., Crédit Lyonnais, Crédit Agricole.

Une banque près de chez moi.

C'est une banque sérieuse, fiable, une banque d'état.

Sérieuse, en temps et en heure, on va les voir quand on veut, on traite ensemble.

C'est difficile, moi je suis très poste, les banques je ne suis pas d'accord, avec les postes on sait où on en est.

B.N.P. sérieux.

2. L'idéal ou la qualité pour une banque : le point de vue des "consommateurs"

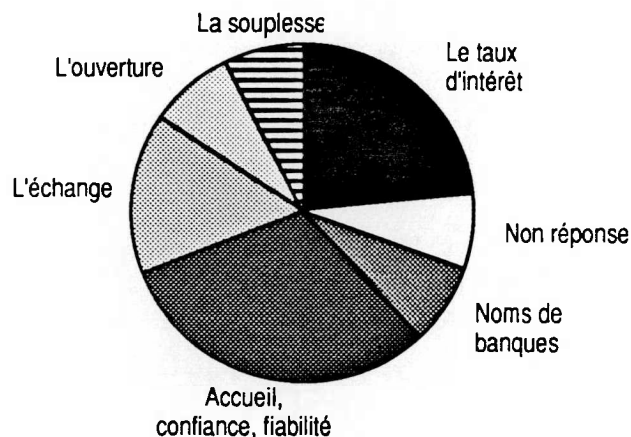
Dans la section suivante, seront présentés les résultats obtenus en effectuant une analyse lexicale sur l'ensemble des réponses. Pour commencer, on mettra en évidence les grandes dimensions de la représentation sociale de la banque de qualité (ou idéale). Ensuite, le contenu des diverses classes de la typologie sera décrit plus précisément.

Les grandes dimensions de la représentation

On remarque en premier lieu que les réponses sont en général plus courtes quand il s'agit de la seconde formulation. En témoigne le pourcentage plus élevé de réponses non classées pour la seconde formulation. 36% des réponses n'ont pas été classées alors que pour la première formulation 10% des réponses n'étaient pas classées. Les réponses ne sont pas classées quand elles ont un profil trop original, quand elles sont trop courtes ou qu'elles sont composées de termes qui n'interviennent pas directement dans l'analyse (mots grammaticaux, adverbes...). Le pourcentage élevé de réponses non classées signifie que l'on s'aventure ici hors d'un terrain balisé.

Le taux de non réponse s'élève à 6 % ce qui est relativement faible étant donné qu'il ne s'agit pas d'un sujet a priori très impliquant. On remarquera de plus que parmi ces "non réponses", on trouve des réponses du type "Ça n'existe pas" qui sont des réponses à part entière : quelque chose qui ne peut exister ne fait penser à rien, à moins que *idéal*, qui a la connotation de *bon* paraisse incompatible avec le concept même de banque à certains enquêtés.

Les classes et leurs parts relatives sont présentées dans le diagramme ci-dessous :



Accueil, confiance, fiabilité 25 %	L'échange 13 %	L'ouverture 7 %	La souplesse 7 %	Le taux d'intérêt 19 %	Noms de banques 7 %	Non réponses 6 %	non classées 16 %
---------------------------------------	-------------------	--------------------	---------------------	---------------------------	------------------------	---------------------	----------------------

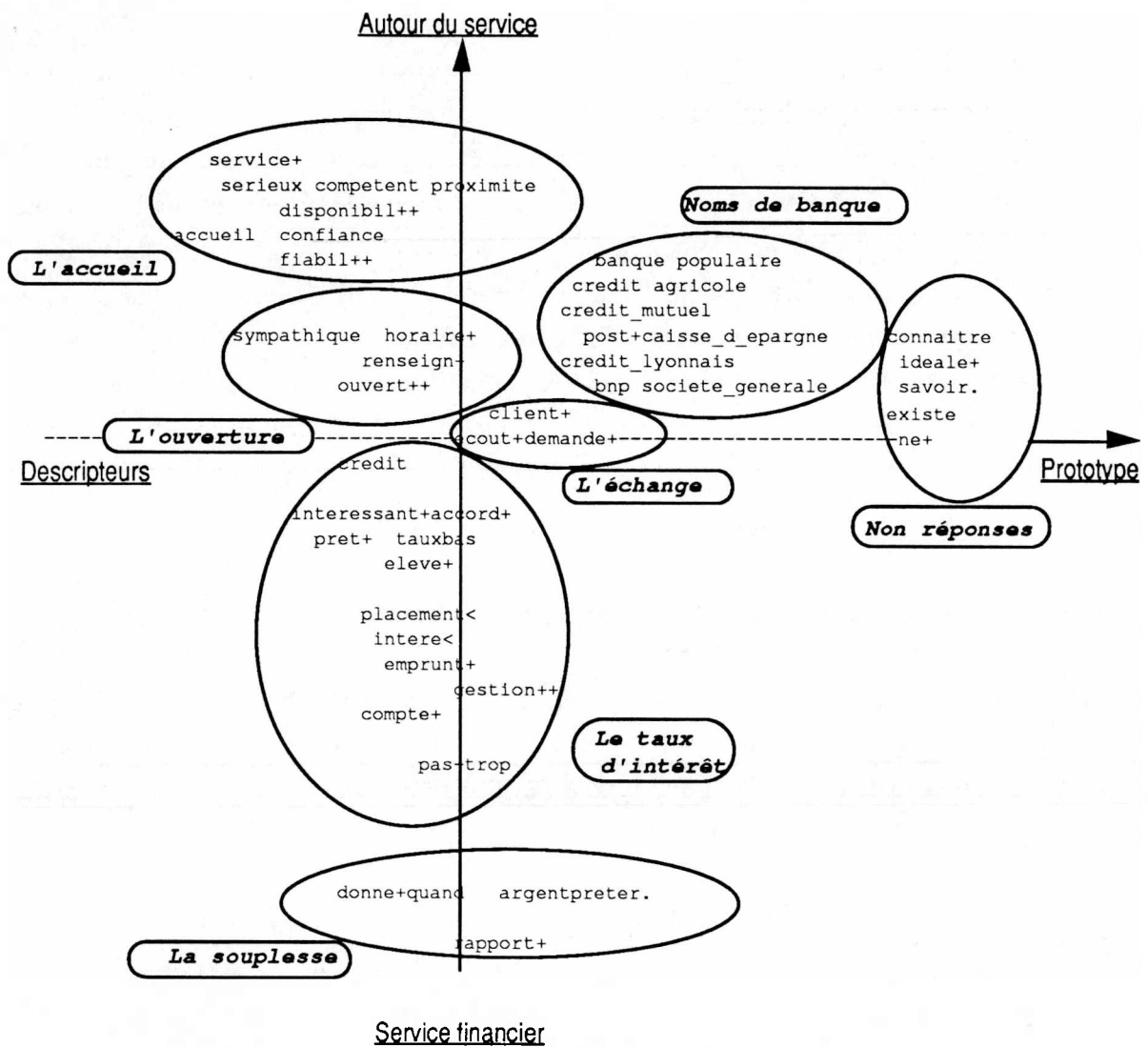
Contrairement à l'étude qui a été faite sur l'habitat de qualité et l'habitat idéal, on ne trouve pas pour la banque une nette différence entre banque de qualité et banque idéale. En effet, les classes sont composées de réponses provenant indifféremment des deux formulations. Par exemple, les réponses "crédibilité, accueil, conseil, pas trop moderne" et "accueil, agréable, disponibilité" appartiennent toutes deux à la même classe alors que ces réponses proviennent des deux formulations différentes. Dans cette classe "accueil" (autour du service), les réponses aux deux formulations sont aussi bien représentées.

Tout se passe comme si, pour la banque, l'idéal et la qualité étaient synonymes. Il serait sans doute plus judicieux de dire que la banque est peu propice à l'idéalisation, qu'elle engendre des représentations moins spectaculaires (au sens visuel du terme) que l'habitat.

On obtient des stabilités assez remarquables. Dans cette typologie, comme dans la précédente, une classe est composée de noms de banque. On trouve également deux modes d'approche différents selon que l'enquêté se concentre sur le service financier lui-même, ou qu'il insiste sur les qualités périphériques du service ; accueil, écoute, ... Le nombre plus élevé de réponses (le double) permet de faire une typologie plus fine et donc de mettre en évidence certaines facettes mineures de l'image de la banque de qualité.

Le traitement global du corpus, sans distinguer les réponses provenant des deux formulations, a donc permis d'affiner, de préciser la classification obtenue sur les 500 réponses à la question «Si je vous dis une "banque de qualité", quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?».

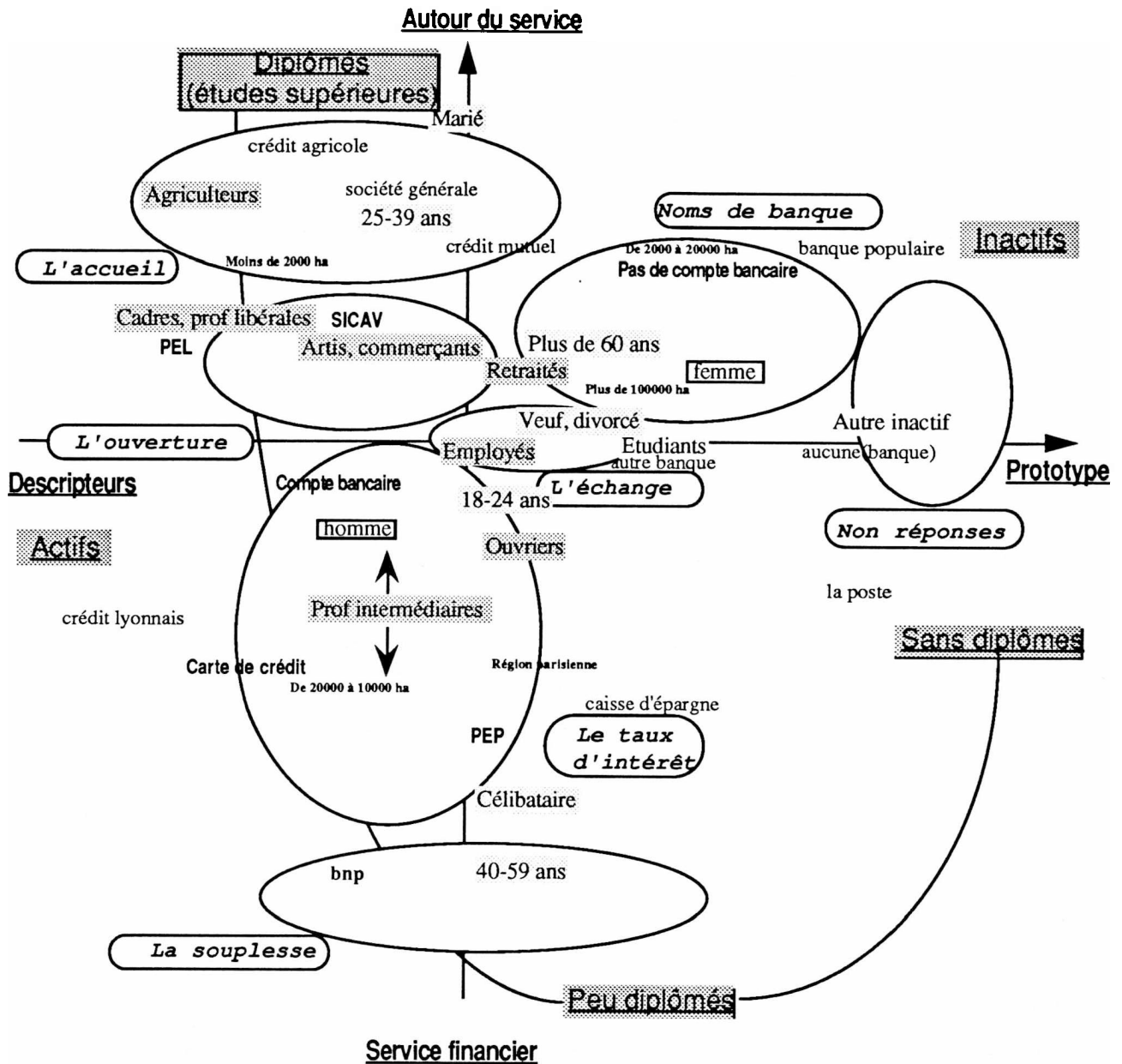
Le graphe ci-dessous présente les mots caractéristiques des différentes classes de réponses sur le premier plan factoriel.



On retrouve ici la même structure que dans le graphe précédent, dans la partie droite de l'axe horizontal, les noms de banque, dans la partie supérieure gauche tout ce qui est à la périphérie du service et dans la partie inférieure le vocabulaire qui a trait au service financier lui-même. On a également fait apparaître sur ce schéma la classe des non réponses qui représente environ 6 % de l'échantillon alors qu'elle avait été éliminée du graphe de l'analyse précédente.

L'axe horizontal oppose les réponses en terme de descripteurs ou de critères aux réponses en termes de prototypes ou de noms de produits. L'axe vertical oppose le vocabulaire lié au service financier au vocabulaire des relations humaines et de la qualité du personnel.

Dans le graphe ci-dessous, on a projeté les variables socio-démographiques qui permettent de caractériser chacune des classes obtenues par l'analyse :



Note de lecture : On représente sur ce graphe les classes de réponses en projetant les modalités des variables les plus caractéristiques. Par exemple, la patate "nom de banque" représente la classe des réponses sous forme d'énumérations de noms de banque. Elle est caractéristique des femmes et des personnes de plus de soixante ans.

REMARQUE : les membres des professions intermédiaires sont surreprésentées dans deux classes assez distantes "la souplesse" et "l'ouverture". Leur position dans la classe "taux d'intérêt" est tout à fait artificielle, c'est ce que nous avons tenté de représenter à l'aide d'un système de flèches.

Les classes de la typologie

Nous présentons ci-dessous les classes de la typologie : les classes qui ont trait au service financier, celles qui gravitent autour du service, et enfin les classes des noms de banque et des non réponses.

Le service financier

Deux classes ont trait au service bancaire dans sa dimension financière. L'une est centrée autour du taux d'intérêt, c'est-à-dire autour du coût du service tandis que l'autre porte davantage sur la souplesse, sur la facilité pour obtenir le service demandé.

Le taux d'intérêt (20 % environ)

Dans cette classe, le taux d'intérêt est un critère qui semble à lui seul déterminer la qualité du service.

Alors que pour certains produits un même critère, le prix, peut être interprété de deux manières (pour certains un fromage de qualité est un fromage pas trop cher, alors que pour d'autres un prix élevé est un signe de qualité), ici il y a un véritable consensus sur le taux d'intérêt (même si on n'a aucune information sur les valeurs qui paraissent acceptables) : le taux d'intérêt pour les emprunts doit être le plus bas possible, et le taux pour les placements le plus élevé possible.

On remarquera quand même que les individus de cette classe ont bien intégré la valeur marchande de la monnaie, ce qui est peut-être un peu moins vrai pour les enquêtés de la classe suivante. Cette classe-ci manifeste une meilleure intériorisation des contraintes du marché.

La banque de qualité serait une banque transparente qui ne fait pas payer son rôle d'intermédiaire.

Pour une partie d'entre eux le service est pour l'essentiel dématérialisé, c'est un service par correspondance qui ne nécessite pas de contacts directs. La banque n'existe pas comme une entité physique située en un lieu géographique. Le contact est anonyme postal ou télématique : il suffit que la banque enregistre rapidement les opérations, tienne le client informé de la situation de ses comptes, transmette l'information :

Bon placements, avoir relevés de comptes assez souvent, pas trop de frais de chèquiers, virements, avertit les clients des changements.

Ces réponses sont caractéristiques des jeunes faiblement ou moyennement diplômés, familiarisés avec les services financiers. Ils sont un peu plus nombreux que la moyenne à posséder carte de crédit et comptes-chèques. En revanche, ils ne détiennent pas de produits de placement comme les SICAV. Peut être sont-ils plus des demandeurs de liquidités que des épargnants ?

Dans le tableau ci-après, on présente dans la première colonne, les modalités des variables qui sont surreprésentées dans la classe, dans la seconde les mots les plus spécifiques de la classe et dans la troisième, les réponses les plus caractéristiques. Ces trois listes sont présentées par ordre de significativité décroissant.

Le taux d'intérêt

Modalités significatives	Mots spécifiques	Réponses caractéristiques
De 18 à 24 ans	taux	- compte courant rémunéré, taux le plus bas possible,
De 120000 à 240000 F	intere<	- taux intéressants, vitesse des informations sur crédits et débits (opérations)
Compte-chèques	placement<	- emprunt à taux assez bas, relevé bancaire régulier, amabilité aux guichets
Pas de SICAV	prêt+	- bon placements, avoir relevés de comptes assez souvent, pas-trop de frais de chèquiers, virements, avertit les clients des changements
BEPC,CAP,BEP	emprunt+	- avantages directs, taux d'intérêts plus élevés, facilite d'emprunt,
Bac	intéressant+	- qui serait plus souple, plus agréable, avec des taux pas-trop élevés,
De 20000 à 100000 h	crédit+	- des prêts à des taux plus bas, qu'ils se déplacent
Étudiant	élevé+	- personnel agréable, pas trop d'agios en cas de découvert, que l'on puisse emprunter à des taux bas
une carte de crédit	compte	- les taux d'intérêts plus élevés dans les placements
moins de 2000 hab.	bas	- relations bonne avec le client, facilité d'accès aux services, bon accueil aux guichets, bonne information aux placements, taux compétitifs pour emprunts
Un carnet	pas-trop	- bonne communication, taux d'intérêts pas trop bas, prêts faciles à obtenir,
Région parisienne	gratuit	- bon taux intérêts, crédit
Carte de crédit	inform++	- pas d'ennuis avec, nette, prêts, tenir au courant de la comptabilité
Célibataire	relation+	- de comptes immédiats, chèque facile et gratuits
	sur	- prêts abordables, pas tatillons sur les rentrées d'argent (agios), être bien reçu, divers taux de crédit, chèques non payants
	tenir.	- exécution rapide des opérations, des bons tuyaux, bons placements
	plus	- bon placement, prêt intéressant,
	clientèle	- avec le meilleur taux d'intérêt,
	jour+	- intérêt pas très élevé, assurance agios très petits, cartes non rejetées
	opérations	- sécurité, facilité de relations publiques, taux d'intérêts, amabilité du personnel, où elle se situe
76% qualité	chequ+	- accueil, rapidité d'accession aux prêts, taux, tolérance de dépassement des débits, agios comptabilisés ou pas

La souplesse (7 % environ)

Une banque idéale ou de qualité est ici une banque qui prête ou donne de l'argent sans difficultés, qui accède aux désirs de ses clients sans limites :

Qu'elle prête de l'argent sans problèmes, aimable

Qui me donne de l'argent

Qui pourrait nous donner du fric tout le temps même quand on n'en a plus

Pour compléter cette approche, il faut aussi que la banque propose de bons placements :

Où on peut placer son argent, en retirer quand on en a besoin.

Elle rapporte, pouvoir placer l'argent.

La banque telle qu'elle est perçue par les enquêtés de cette classe doit aussi les libérer de la gestion de leur ressources financières, elle se doit de prendre en charge la gestion de leurs affaires, c'est une banque qui "pense un peu à ma place" comme le fait remarquer un des enquêtés.

Ces réponses sont plus spécifiques des personnes ayant répondu à la question "banque idéale", alors que la classe précédente comportait proportionnellement plus de réponses à la formulation "banque de qualité". Dans la classe précédente, les enquêtés avaient intégré le coût de l'argent dans leur raisonnement, tandis que dans celle-ci, certaines réponses du type "qui me donne de l'argent" montrent un véritable détachement face aux réalités économiques.

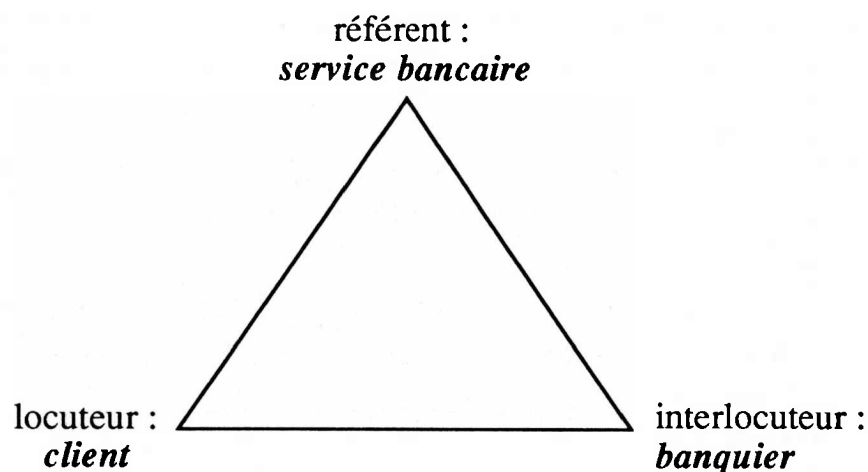
Ces réponses sont caractéristiques d'actifs, souvent des classes moyennes, faiblement ou moyennement diplômés et plutôt assez âgés. Ils ont des comptes plutôt à la B.N.P. et à la Caisse d'épargne.

La souplesse

Modalités significatives	Mots spécifiques	Réponses caractéristiques
De 40 à 59 ans BEPC,CAP,BEP Célibataire	argent donne+ placer.	- elle rapporte, pouvoir placer l'argent - qu'elle prête de l'argent sans problèmes, aimable - facile, sans problèmes, pas trop de frais, qui rapporte bien, que je puisse disposer de mon argent,
Profession interméd. PEP Activité prof . Bac	prêter. laisse voir. sous	- sérieuse, en temps et en heure, on va les voir quand on veut, on traite ensemble - c'est la catastrophe, qu'il prêtent, sans frais, plus accessibles aux commerçants - qui n'est pas tricheuse, qui prête de l'argent quand on lui en donne, - bonne gestion, lorsqu'on regarde le classement, les affaires dans lesquelles elle se lance, bien accessible au public, client non anonyme, prend en considération
De 20000 à 100000 hab. Deux carnet	rapport+ accessible+	- y en a pas, on nous prête des sous sans intérêts, conditions pas avantageuses, on ne laisse pas le temps de s'expliquer, - je ne me sens pas concernée, pas fermer les petits comptes, donner une carte bleue à tout le monde,
Deux enf-15ans Région parisienne Plus de deux carnet Autre inactif	quand pouvoir pouvoir. dans probleme+ prendre.	- qui donne de l'argent, - qui me donne de l'argent, - savoir conseiller, accueil, prêter de l'argent - où on peut placer son argent, en retirer quand on en a besoin - apporte des intérêts, avoir droit à des emprunts, pouvoir placer de l'argent - présente dans le monde entier, internationale(ex: Société Générale, 4eme banque européenne), accessible
-BNP -Caisse d'épargne	discute+ gestion++ temps rien heure<	- qui pourrait nous donner du fric tout le temps même quand on a plus, - qui prend soin de mon argent, qui m'avertit des bons placements, qui pense un peu à ma place, - Société Générale, que l'argent place nous rapporte, accueillant les nouveautés - qui prête de l'argent facilement, - qui prêtent des sous sans intérêts, qui est prête à rendre des services, si problème on peut compter sur elle,
47% idéal	monde sens	- qui prête de l'argent pour rien, - donne des sous, qui aide,

Ces deux classes centrées sur le service sont caractérisées par un niveau d'étude peu élevé. Ceci est surtout vrai pour la seconde dans laquelle les enquêtés attendent que la banque leur "donne de l'argent". Dans la première les jeunes sont surreprésentés, peut-être le faible niveau de diplôme vient-il du fait que les étudiants n'ont pas encore achevé leurs études.

Dans les deux classes que nous venons d'examiner, l'attention était portée sur le service financier en tant que tel. Ainsi dans la triade client, banquier, service financier, l'accent était mis sur la partie supérieure du triangle laissant un peu de côté la relation client/banquier, comme si la dimension référentielle avait rendu négligeable la relation d'échange. Peut-être est-ce un fait d'époque, le système bancaire s'orientant vers une dépersonnalisation croissante de ses activités (multiplication des distributeurs automatiques, consultations de comptes par Minitel,...).



En revanche dans les classes suivantes toute l'attention se porte sur la relation client banquier en faisant abstraction de l'objet qui pourtant les met dans cette situation d'échange.

Autour du service

Accueil, confiance, fiabilité (25 % environ)

Le concept d'accueil sous ses différentes formes linguistiques ("accueil", "accueillante", ...) forme le cœur de cette classe, comme si toutes les autres qualités étaient subordonnées au premier contact, comme si tout découlait des prémisses de l'échange. L'accueil est, d'après le Grand Robert, la «manière de recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand on le reçoit ou quand il arrive». Et c'est bien cet accueil, qui va déterminer l'état d'esprit du client et qui donnera une première impression qui se prolongera au cours de l'échange.

Il est sans doute plus juste de considérer qu'en fait le consommateur utilise comme critères les seuls qu'il soit à même de percevoir et de manipuler. Dans la relation bancaire, seule la partie "relation avec le public" de l'agence est visible. Donc le client est amené à "faire confiance" à la boîte noire bancaire : il se fie aux quelques indices visibles et en particulier à l'accueil.

Ensuite, la confiance et la fiabilité sont les critères qui sont les plus souvent associés au critère d'accueil (on laissera de côté le terme "service", lui aussi très caractéristique de la classe, qui a une faible valeur sémantique dans ce contexte).

Les mots *fiabilité* et *confiance* ont tous les deux la même étymologie : ils dérivent tous les deux du latin "fidus" (fidèle) qui a évolué en "fidare" (confier).

Ce que recherche le client c'est l'assurance que ses préoccupations seront bien entendues, que le banquier lui sera fidèle. La banque de qualité est la banque suffisamment fiable pour que le client puisse lui accorder sa confiance. La confiance, c'est, d'après Le Robert, «le fait de croire, d'avoir une espérance ferme (en quelque chose), la foi (en quelqu'un)». Les critères qui apparaissent ici sont des critères de l'ordre de la croyance et non pas de la connaissance, qui

reposent sur le contact et non pas sur des faits objectifs. Les qualités humaines se reportent magiquement sur le service, comme si l'esprit de la chose pouvait avoir une incidence sur la chose elle-même.

Bien sûr ces données subjectives sont complétées par des critères objectifs comme le sérieux, la compétence, mais ces mots restent très abstraits : le client non professionnel n'a aucun moyen réel d'en juger.

Ces réponses sont caractéristiques de personnes ayant un bagage culturel assez important (diplômes universitaires du premier au troisième cycle). Les cadres et les artisans commerçants y sont aussi surreprésentés, ainsi que les agriculteurs.

Enfin, les femmes sont relativement un peu plus fréquentes.

Accueil, confiance, fiabilité

Modalités significatives	Mots spécifiques	Réponses caractéristiques
Trois enf-15ans De 2000 à 20000 hab Artisan commerçant Cadre et profession Femme 2nd et 3eme cycle, g Zéro enf+15ans Agriculteur Bac+2 (deug,dut,bts)	accueil++ service+ confi+ disponibil++ compet+ serieus+ fiabil++ proximité gentil+ rendre. efficac+ agent< secur+ qualite+ comprehensiv+ rentabilité conseil+ domicile honnete+ aimable++	- accueillante, fiabilité, sérieux, compétent, proche du domicile - sérieuse, accueillante, disponibilité, fiable, proche de mon domicile; - sérieuse, fiable, accueil, conseil, utile, proche - confiance, compétence, conseil, accueil, fiabilité - nécessaire, sécurité, services rendus, moderne, accueil - accueil, serviable, aimable, efficace, sérieuse - rentabilité, confiance, communication, pluriscite des services offerts, accueil - publicité, accueil, services, conseils, confiance, dialogue - l'accueil, services, disponibilité, efficacité, sécurité - fiable, sérieuse, compétente, l'accueil, compréhensive - accueil, proximité, services, rentabilité - proximité, accueil, disponibilité des agents - accueil, fiable, compétent, sérieux, espace - accueil amical, sérieux, fiable, gentil - confiance, conseil, tranquillité, accueil, sécurité - proche de mon domicile, sérieuse, aimable - aimable, qui rend des services, honnête - amabilité des employés, services rendus - accueillante, compétente, les employés compréhensifs - service, conseils de qualité, confiance
74% qualité		

L'échange (13 % environ)

Les qualités d'écoute du banquier sont ici prédominantes, il est présent comme le médecin, pour trouver la solution "à tous vos problèmes". Le banquier se présente comme une aide pour le client, comme un soutien pour faire face aux difficultés financières.

Cette classe manifeste un désir d'être pris en compte comme une pure individualité et "pas comme un numéro" comme le signale un des enquêtés.

Dans cette classe, le client "veut parler". Il a une attitude beaucoup plus active dans la relation, il cherche à obtenir quelque chose.

Les femmes actives entre 25 et 39 ans sont surreprésentées dans cette classe. Les habitants de la région parisienne aussi. Ces réponses sont donc typiques de classes urbaines modernes, assez diplômées.

Ce qui est typique, c'est que le client "veut parler". Il s'agit de clients plus actifs dans la relation, qui cherchent à obtenir quelque chose (un découvert, ...).

L'échange

Modalités significatives	Mots spécifiques	Réponses caractéristiques
De 25 à 39 ans	écoute	- puisse aider en cas de besoin, ne fasse pas de difficultés pour accorder des découverts et des prêts, qui ne demande pas des garanties impossible pour obtenir les prêts, qui facilite la vie du client,
Activité prof. Femme	client+ renseign+	- le contact client banquier, accord pour découvert, flexibilité, - écoute quand embêtements, renseignements, aide, aide quand découverts, facilités de découvert
Région parisienne	demande+	- contact avec le client, correspondance avec les clients, services, diversité des services
Un enf+15ans Plus de deux carnet	accord+ produit+	- à l'écoute, avantage du produit, adaptable, - services, apports clients, rapidité des réponses fournies, disponibilité du chargé d'affaire, produits financiers proposes
Compte d'épargne SICAV De 120000 à 240000 hab.	gestion++ correspond+ affaire+	- banque qui vous suit contact humain à qui on peut parler je ne suis pas un numéro - à l'écoute des clients, compréhensible, l'amabilité, utile en cas de besoin, - à l'écoute du client, sympathique, renseignement
Bac+2 (deug,dut,bts) 2nd et3eme cycle, g Trois enf-15ans Compte chèque Deux carnets	pouvoir. arrange+ contact+ avantage+ besoin+	- écoute, réponse aux besoins, pas de problèmes - où l'on peut rencontrer son banquier, - contact, écoute, - qui correspond à ma demande, - au service des clients, proposant des services intéressants, à l'écoute du client
Cadre et profession Employé PEP Marié	propos+ faire. aide+ cas	- accueil, écoute, pouvoir parler dire ou faire ce qu'on a envie de faire - proche du client, arrangeant, proposant des solutions, mettant en garde - à l'écoute du client, bon rapport qualité prix, accueillante, prêts avantageux - sérieux, amabilité, bonne gestion des affaires des gens, faire face aux nouveautés et prévenir des changements
	état	- services, bonne entente avec le banquier, obtention de prêt si besoin, agréable, confiance au client
-Crédit mutuel	obten+ gens	- accueil, écoute, renseignements, disponibilité, bon contact - gérer bien ses affaires, que l'on puisse communiquer avec elle, qu'elle soit sûre, près de sa résidence

L'ouverture (7 % environ)

La banque de qualité est une banque sympathique, parce qu'elle est ouverte quand on en a besoin et parce que le personnel est sympathique. On notera que l'association entre la souplesse dans les horaires d'ouverture et la sympathie que dégage le personnel était un peu inattendue :

J'aimerais une banque sympathique, pratique au niveau des horaires.

Elle reflète pourtant bien un certain état d'esprit . Moins rigoureux et intransigeants sur les horaires les banquiers auraient-ils une tendance plus forte à être ouverts d'esprit ?

Ces réponses sont typiques des professions intermédiaires d'âge moyen, qui sont sans doute amenés à s'y rendre fréquemment pour des opérations banales.

L'ouverture

Modalités significatives	Mots spécifiques	Réponses caractéristiques
De 25 à 39 ans Profession intermed Bac+2 (deug,dut,bts Deux cartes de crédit De 120000 à 240000 Carte de crédit De 20000 à 100000 hab. Activité prof Zéro enf+15ans Compte d'épargne Zéro carnet Deux enf-15ans -Société Générale	horaire+ sympathi+ pratique directeur France ouvert++ agence large+ pareil+ propre+ souriant+ partout esprit gens represent+ niveau compréhensio n peu plus souple+ contact+	<ul style="list-style-type: none"> - j'aimerais une banque sympathique, pratique au niveau des horaires, - directeur d'agence sympa - souplesse, horaires d'ouverture bien aménagés, - accessibilité au niveau horaire d'ouvertures pour les personnes qui travaillent, - ouverte aux clients, sympathique, propreté, service, amabilité du directeur - pratique, qu'il y en ait partout, acheter des actions - esprit ouvert à l'abonné - des gens sympathiques, - pratique, ouverte vers la jeunesse, - accueil, dialogue, horaires d'ouverture, entre midi et 14h, souplesse - climatisée, avec des cocotiers, des gens souriants partout, et un très bon accueil, - services, disponibilités, point de horaires, sympathie du personnel et compréhension - serviable, abordable, exposition, politesse, large d'esprit; - aucune, qui soit un peu plus sympa, - sérieux, s'occupe des comptes, banquier sympa, agences partout - gens aimables, disponibles, compétents, horaires plus larges - société générale, comme les assureurs, dépend de l'agence, bon directeur, bonne équipe, grosse banque, des gens sérieux - près de mon domicile, avec des gens sympa, ouvrir 7 sur 7, chaque jour - horaire d'ouverture, accueil services - accueil souriant, avec des gens compétents, - pratique, accueil, sérieuse, fiable, propre, - patience, compréhension, amabilité, souriant si possible, compréhensible, bon service - heures d'ouvertures assez flexibles, amabilité, plus de distributeurs, distributeur à toutes heures, compréhension du directeur

Il semble bien que la prise en compte de la dimension relationnelle du service bancaire, telles qu'elle apparaît dans les trois classes précédentes soit un trait des classes sociales aisées, plutôt urbaines et diplômées. Ces catégories seraient plus sensibles que d'autres à la valeur ajoutée au service.

Il se peut que cette recherche de la qualité humaine marque une volonté de distinction, un refus des standards. Ce qui peut paraître plus surprenant, c'est la proximité que l'on trouve entre les cadres supérieurs, les agriculteurs et les artisans, comme si pour les premiers il s'agissait d'un retour aux valeurs originelles et pour les seconds d'une attitude constante dans le temps. La course à la distinction aurait conduit les cadres à rechercher un service rapide,

efficace et dépersonnalisé à une certaine époque, puis par effet de boomerang ou bien par le fait que la recherche du standard ne pouvait plus être perçue comme spécifique des catégories supérieures, à se tourner à nouveau vers les valeurs "authentiques".

Noms de banque (7 % environ)

Une classe constituée de noms de banque apparaît dans cette étude. Quand l'étude n'avait porté que sur les 500 réponses à la question "banque de qualité", cette même classe était apparue mais on trouvait mêlé à ces noms de banques des commentaires marquant la satisfaction du client comme "crédit agricole, pas de problème". Dans cette nouvelle analyse qui a porté sur deux fois plus de réponses, cette classe est devenue de plus en plus homogène ne retenant que les énumérations de noms de banque. Une partie des réponses qui combinaient nom de banque et commentaires de satisfaction se retrouvent dans les classes précédentes. Pour ces réponses, ce sont les critères qui l'ont emporté sur le nom des banques. Par exemple, la réponse :

Société générale, que l'argent placé nous rapporte, accueillant les nouveautés

fera partie de la classe "souplesse", plutôt que de la classe "noms de banque", car les commentaires ont un poids plus élevé.

On retrouve cependant dans cette classe les réponses du type :

Toujours bien servi, Crédit lyonnais, pas de problème

pour lesquels les commentaires semblent s'appliquer au nom cité. Les commentaires sont dans ce cas-là beaucoup plus courts, comme si le nom du prototype suffisait à lui seul pour décliner implicitement le modèle de la qualité.

Les réponses en terme de noms de produits sont très caractéristiques des personnes du troisième âge, comme si avec l'âge on tendait de plus en plus vers une espèce de conformisme social, une acceptation de la réalité.

On retrouve dans cette classe beaucoup de personnes à la retraite faiblement diplômées, qui se sont faiblement adaptées à la modernisation du service financier : seuls 40 % des enquêtés de cette classe possèdent une carte de crédit alors qu'en moyenne, une personne sur deux en possède.

Mais on peut surtout penser, puisque la présence de la classe "noms de produits" est systématique dans toutes les analyses, que l'on trouve ici l'effet de la prototypie : les enquêtés répondent en terme d'objets du monde, facilement identifiables, concrets, au lieu de fournir des critères analytiques. On retrouve ici la caractéristique fondamentalement *utilitaire* de la notion de qualité, qui est d'ailleurs, plus généralement, un fondement même du concept d'objet.

La question est alors comprise comme :

"Quelle banque faut-il choisir ?", et la réponse est donnée en termes immédiatement opératoires. Il est alors compréhensible que cette catégorie se retrouve chez les sujets les moins analysants et les plus âgés, dont les procédures de choix, fixées par l'habitude, sont devenues des réflexes, et non plus des arbitrages réfléchis.

Noms de banque

Modalités significatives	Mots spécifiques	Réponses caractéristiques
Retraité Plus de ans Marié Sans diplôme, CEP Pas de PEP Pas de carte de crédit Zéro carte Cinq enf+15ans Ouvrier SICAV Plus de 100000 hab. Pas d'activité prof. Zéro enf-15ans De 2000 à 20000 hab.	crédit agricole crédit mutuel crédit lyonnais post+ caisse d'épargne banque populaire bnp société générale probleme+ la poste regulier+ releve+ chequ+ offr< car c-est	- B.N.P., Société Générale, Poste, Caisse d'épargne - B.N.P., Crédit Lyonnais, Crédit Agricole - Crédit Agricole, B.N.P., Caisse d'épargne - Crédit Lyonnais, la Poste, Crédit Agricole - pas le Crédit Lyonnais, Banque populaire, Crédit Agricole - B.N.P., Société Générale, La Hénin, Indosuez - la Poste, Crédit mutuel, Tarnaud - Crédit Agricole, Crédit Lyonnais - B.N.P., Crédit Lyonnais - Crédit Agricole, la Poste - Crédit mutuel, Poste - B.N.P., Caisse d'épargne - crédit mutuel, Crédit Agricole - B.N.P., Caisse d'épargne, - la B.N.P., le Crédit mutuel - Société Générale, Crédit Agricole - Société Générale, la mienne, elle offre pas de problèmes - Crédit Agricole, offre tous les services - toujours bien servi, Crédit Lyonnais, pas de problème - Crédit Lyonnais, Société Générale, CIC, Cortal, comptes rémunérés
-Crédit Agricole		
61% idéal		

Non réponse (6 % environ)

Les non réponses méritent quelques commentaires. On trouve en effet dans cette classe des individus qui prétendent ne pas avoir d'opinion, mais aussi des personnes qui refusent de répondre car pour eux le concept en question n'existe pas. C'est surtout le cas quand la question portait sur la "banque idéale".

Une des réponses fréquente était : "Ça n'existe pas". De part la nature même de son activité, la banque ne peut être perçue par ces enquêtés comme un objet idéal. Peut-être parce que le

concept d'idéal, parce qu'il renvoie à la perfection ou à l'imaginaire, n'est pas compatible avec l'activité bancaire ancrée dans la réalité et peu sujette au rêve.

Non réponse

Modalités significatives	Mots spécifiques	Réponses caractéristiques
Pas d'activité prof. Autre inactif Pas de SICAV De 18 à 24 ans De 2000 à 20000 hab 2nd et 3ème cycle, Trois enf ou plus- 15ans Femme BEPC,CAP,BEP Pas carnet chèques Zéro enf+15ans Région parisienne Pas de carte de crédit Zéro carte -La poste -Aucune 70% idéal	ne savoir. ideale+ existe connaître rien dire. banque+ pas il je me ca y est sont suis	<ul style="list-style-type: none"> - ne me disent rien, les banques, déçu, - selon son expérience, banque populaire, ne sais pas - il n'y pas de banque idéale - aucune banque ideale n est idéale, - pas de banque idéale, toutes les banques sont malhonnêtes, - n'existe pas, ne disent pas les meilleurs avantages, - je ne connais pas trop les banques, - ne sais pas - ne sais pas - ne connaît pas, ce sont des parasites, des profiteurs - ne connaît pas - ne sais pas - ne sais pas - ne sais pas - ne sais pas - ne sais pas - ne sais pas - ne sais pas - ne s'y connaît pas - il n'en existe pas - ne sait pas, - ça n'existe pas,

Conclusion

L'étude du point de vue du "consommateur" sur la banque de qualité et la banque idéale nous a conduit à un premier constat. Contrairement à l'habitat et à la voiture qui sont propices au rêve et à l'idéalisation, la banque s'y prête mal. En témoigne les faibles variations qu'a entraînées le changement de formulation de la question : pour le consommateur, "banque de qualité" et "banque idéale" sont presque équivalents.

Comme pour les autres études, ce qui distingue le plus les classes de réponses est le point de vue adopté par l'enquêté pour répondre à la question. Une part des consommateurs focalise son attention sur le service financier et se fie à des indices extérieurs pour juger de la qualité. Le client sera par exemple sensible au taux d'intérêt. L'enquêté tente de proposer une vision de la qualité qui se veut objective : centrée sur le service.

En revanche, une partie importante des personnes interrogées polarise son attention sur la qualité de l'échange humain qui lie le client à son banquier. La qualité est alors appréhendée dans sa dimension subjective dans la mesure où elle engage la relation d'un sujet à un objet (ici le service financier), relation elle-même médiatisée par la présence du banquier. Aujourd'hui il semble que la dimension humaine soit la plus importante pour le client.

COMPRENDRE ET ÉVALUER LA QUALITÉ

Décembre 1992

GENÈSE ET PERCEPTION DE LA
NOTION DE QUALITÉ CHEZ LES
CONSOMMATEURS

Saadi LAHLOU

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION	1
2. LA QUALITÉ DANS L'ENCYCLOPÉDIE ET DANS L'ABSOLU	2
3. LA QUALITÉ DANS LE MONDE RÉEL ET LE RELATIF	5
4. SIGNES ET USAGE : LA GENÈSE DE LA NOTION DE QUALITÉ	6
5. SIGNES ET FACTEURS DE QUALITÉ	9
5.1. Choix : les indices de qualité	9
5.2. Utilisation : les facteurs de qualité	11
5.3. Expérience : les dimensions de la qualité	12
6. LA QUALITÉ DÉCRITE PAR LES CONSOMMATEURS	13
6.1. La qualité mesurée suivant des critères a priori	13
6.2. Les objets de bonne et de mauvaise qualité	18
6.3. La qualité de plusieurs catégories d'objets	20
6.3.1. Pragmatique	20
6.3.2. Prototype	22
6.3.3. La maille sémantique et les niveaux de catégorisation	24
6.3.4. Qualité et publicité	25
7. CONCLUSION	27

1. Introduction

Notre groupe de travail s'est réuni pendant près d'un an sans arriver à cerner correctement le concept de qualité. Chaque fois que nous tentions de nous raccrocher à des exemples concrets, de nouvelles facettes du concept, contradictoires, apparaissaient.

Par exemple :

- la qualité d'une étoffe n'est pas la même que celle d'une voiture ou de celle d'une personne.
- il semble clair que qualité s'oppose à *quantité*, et aussi à *défaut*, bien que d'une manière différente.
- on considère communément, pour une catégorie d'objets déterminée, différents niveaux de qualité, qui s'ordonnent ; mais on distingue également entre elles, et au sein d'un même objet des qualités d'essence différente, qui ne se peuvent comparer sur une même échelle (comme la couleur et la bonté).

De cet échec initial, les raisons nous apparaissent maintenant : d'abord, nous cherchions à comprendre la nature de la qualité dans notre contexte propre, celui du design et de la production industrielle d'objets. Mais les autres sens du mot venaient sans cesse faire glisser notre raisonnement, à notre insu, et nous menaient à des incohérences dès que nous essayions de trouver des vérités générales.

Ensuite, la nature relative de la qualité exclut que celle-ci soit attribuable à un objet : elle naît en effet du rapport d'un objet et de son utilisateur, et n'existe que dans ce rapport.

Enfin, la nature locale de la qualité exclut que l'on puisse généraliser à partir d'exemples empiriques ; tout au plus peut-on en illustrer les principes par l'examen de ses avatars.

En un mot, il n'existe pas de qualité en tant que telle : la qualité est un attribut, qui ne prend de sens que pour un sujet et sur un objet.

Il a donc fallu se résoudre à changer entièrement notre approche initiale, qui paraissait raisonnable et pragmatique. Nous comptions, à l'origine, examiner tout au long de la filière comment les acteurs perçoivent la qualité, comparer ces différentes visions, montrer aux uns comment pensaient les autres, et réciproquement, bref, défaire Babel. Nous avons commis l'erreur de penser que tout le monde parlait de la même chose, même si c'était différemment ; nous avons réifié le concept, nous pensions qu'il existait une qualité, entité complexe et multiforme dont chacun percevait une seule facette.

Nous imaginions le problème comme une illustration de la parabole des trois botanistes aveugles qui rencontrent un éléphant. Le premier, touchant une patte, s'écrie "Ha ha! L'éléphant est un grand tronc horizontal". Le second, tirant la queue, lui répond "Je pense plutôt qu'il s'agit d'une longue racine aérienne, je sens clairement les radicelles à son extrémité". Le troisième, sceptique, palpe l'oreille du pachyderme et déclare : "Chers collègues, vous n'y êtes pas du tout, je penche plutôt pour une énorme feuille, d'ailleurs fort rugueuse." Nous pensions pouvoir donner un schéma général de la qualité, pour montrer l'endroit où chacun la touchait. Mais, en fait, il existe *des* "qualité".

Nous n'avons pas pu, finalement, faire l'économie d'un détour théorique ; il s'agissait d'un problème fondamental, nous avons dû creuser jusqu'aux fondements ; il s'agissait d'un problème essentiel, nous avons dû remonter à l'ontologie. Nous n'étions d'ailleurs pas les premiers ni les seuls à en passer par là : dans un document écrit de réflexion sur la qualité, Alain Etchegoyen écrivait en 1992 :

"Quand un mot traîne avec soi trop de connotations positives il court le risque d'être une référence rituelle et l'agrément sur les mots se substitue parfois à l'accord sur les choses et les actes. C'est pourquoi une réflexion collective sur la qualité passe nécessairement par le détour d'une analyse conceptuelle".

Finalement, la solution que nous avons trouvée ne provient ni de la philosophie, ni de la psychologie, encore moins des sciences du marché ; elle est de nature biologique ; plus exactement, si l'on me pardonne ce barbarisme, elle se trouve dans l'épistémologie philogénétique. Mais commençons par le début.

2. La qualité dans l'encyclopédie et dans l'absolu

Pour savoir de quoi on parle quand on utilise un mot, il est toujours intéressant de se reporter à une définition formelle. Voici celle du Robert Électronique (1991).

QUALITÉ [kalite] n. f.

I. Philos. La qualité : une des catégories fondamentales de l'être; manière d'être, attribut propre de l'être (par oppos. à l'être, à la relation, etc.).

*II. Cour.

•A. (Choses).

◊ 1. (Une, des qualités). Manière d'être plus ou moins caractéristique.

◊ 2. Spécialt (matières élaborées, produits). La qualité, qualifiée.

◊ 3. Absolt. Bonne qualité, qualité positive.

•B. (Personnes).

◊ 1. Élément de la nature (cit. 2) de qqn, permettant de le caractériser, de le définir, particulièrement dans le domaine intellectuel et moral.

◊ 2. Absolt. (Ce qui rend une personne bonne, meilleure). Bonne qualité (sur le plan humain).

◊ 3. (XIIIe). Qualifié par un adj. ou un compl. de nom. Condition sociale, civile, juridique.

◊ 4. (1580, Montaigne). Spécialt. (Vx ou archaïsme). Condition noble.

Le sous-sens qui correspond le mieux à notre problème est le II. A. 2. :

◇ 2. Spécialt (matières élaborées, produits). La qualité, qualifiée. Ce qui fait qu'une chose est plus ou moins recommandable, par rapport à l'usage ou au goût humain, qu'une autre de même espèce; degré plus ou moins élevé d'une échelle de valeurs pratiques. > Aloi, ordre. Bonne qualité, mauvaise qualité. Vin (- Boucher, cit. 6), viande de bonne qualité, de qualité médiocre. De bonnes qualités courantes (- 1. Courant, cit. 4). Laine (cit. 3) de première qualité. Première qualité de soie (- Drapeau, cit. 4). De qualité supérieure. > Excellent, extra-fin, super, super-fin, surchoix, surfin. Il y en a de toutes les qualités. > Acabit, catégorie, espèce. Tromper sur la qualité de la marchandise (- Exploiter, cit. 10). Diverses qualités de blé, de grains... (cit. 3). Matériau (cit. 4) d'une meilleure qualité. Augmenter, améliorer la qualité d'un produit. - Loc. Rapport qualité-prix. «Leurs produits apportaient un "plus" dans le rapport qualité-prix, comparés aux produits étrangers» (le Nouvel Obs., 28 avr. 1981, p. 88).

Dr. Statut de qualité, consacrant la notion d'une qualité définie par des critères positifs. Garantie de qualité, fournie par les appellations* d'origine, les labels*, les marques*. Marque nationale de qualité, créée en 1946, certifiant officiellement la haute qualité des produits. Qualité réglementée.

(En parlant du domaine moral, esthétique, des personnes, etc.). Tempérament de bonne qualité (> Trempe), de médiocre qualité. Espion (cit. 7) de première qualité. > Bourre. Un gars d'une tout autre qualité. > Calibre. Gens d'une qualité intellectuelle très modeste (cit. 3).

Qualité de l'environnement : état de l'environnement évalué en fonction de ses effets sur les êtres vivants et les biens. - (1970). Qualité de la vie : ensemble des conditions de vie (habitat, nourriture, travail, loisir...) permettant à l'individu de s'épanouir dans la société. Un ministère de la Qualité de la vie a été créé en 1974. (On trouve aussi la forme qualité de vie).

Voici les citations en question:

6 Dans la campagne, le vin n'est que d'une seule **qualité**, mais il se vend sous deux espèces : le vin au tonneau, le vin bouché (...)
BALZAC, les Paysans, Pl., t. VIII, p. 58.

4 On veut de bonnes **qualités** courantes, des marques-connues.

J. CHARDONNE, les Destinées sentimentales, II, p. 263.

10 Aujourd'hui, le négociant n'a plus qu'un but, exploiter l'ouvrier, fabriquer de la camelote, tromper sur la **qualité** de la marchandise, frauder sur le poids des denrées qu'il vend.

HUYSMANS, Là-bas, p. 120.

3 Tous les ans on fait la tonte de la laine des moutons, des brebis et des agneaux (...) La laine des moutons est ordinairement plus abondante et meilleure que celle des brebis; celle du cou et du dessus du dos est la laine de la première **qualité**; celle des cuisses, de la queue (...) n'est pas si bonne (...) On préfère aussi la laine blanche à la grise, à la brune et à la noire (...) pour la qualité, la laine lisse vaut mieux que la laine crépue (...)

BUFFON, Hist. nat. des animaux, La brebis.

3 Le commerce de grains semblait avoir absorbé toute son intelligence. S'agissait-il de blé, de farines, de grenailles, de reconnaître leurs **qualités**, les provenances, de veiller à leur conservation, de prévoir les cours, de prophétiser l'abondance ou la pénurie des récoltes, de se procurer les céréales à bon marché, de s'en approvisionner en Sicile, en Ukraine, Goriot n'avait pas son second.

BALZAC, le Père Goriot, Pl., t. II, p. 920.

4 Édouard est vêtu de bon drap. Il dit : «Je ne suis pas assez riche pour acheter des vêtements de mauvaise **qualité**».

G. DUHAMEL, Salavin, III, II.

7 Espion de première **qualité**, qui avait tout observé, tout écouté, tout entendu et tout recueilli, croyant mourir; qui épiait même dans l'agonie, et qui, accoudé sur la première marche du sépulcre, avait pris des notes.
HUGO, les Misérables, V, III, IX.

L'analyse de ces définitions et de ces citations nous montre comment se produit le glissement progressif du sens de "qualité". Le sens le plus abstrait est celui de catégorie générale (au sens philosophique de "propriété générale" d'une chose). En ce sens, tous les objets ont des qualités ; c'est le tissu dont ils sont faits. Les qualités sont les atomes de tout phénomène.

Dès le premier coup d'oeil jeté sur le monde, avant même que nous y délimitions des corps, nous y distinguons des qualités. Une couleur succède à une couleur, un son à un son, une résistance à une résistance, etc. Chacune de ces qualités, prise à part, est un état qui semble persister tel quel, immobile, en attendant qu'un autre le remplace. Pourtant chacune de ces qualités se résout, à l'analyse, en un nombre énorme de mouvements élémentaires (...) Maintenant, dans la continuité des qualités sensibles nous délimitons des corps. Chacun de ces corps change, en réalité, à tout moment (...) Il n'y a pas de forme, puisque la forme est de l'immobile et que la réalité est mouvement (...) Enfin les choses, une fois constituées (...) nous disons (...) qu'elles agissent les unes sur les autres (...) L'esprit (...) aboutit ainsi (...) à trois espèces de représentations : 1° les qualités; 2° les formes ou essences; 3° les actes. à ces trois manières de voir correspondent trois catégories de mots : les adjectifs, les substantifs et les verbes (...)
H. BERGSON, l'Évolution créatrice, p. 300-303.

De ce sens ontologique, on glisse vers un sens particulier, qui est la caractérisation de l'appartenance d'un objet à une catégorie archétypale. On peut penser que ce glissement provient d'abord du langage, et de la nature encyclopédique.

La langue dénomme (...) les objets en les désignant par une quelconque de leurs **qualités**. Dans les premiers temps, les noms de ces **qualités** éveillent dans l'esprit d'abord l'image de la qualité et subsidiairement celle de l'objet; plus tard, ils n'éveillent que l'idée d'objet. Le drapeau (...) a d'abord été le morceau de drap attaché à la hampe (...) Puis, à force d'être appliqué à l'étendard, le terme finit par le représenter tout entier.
A. DARMESTETER, la Vie des mots, p. 44.

A l'image de ce qui se passe dans la désignation des objets où une qualité particulière en vient à désigner la catégorie de l'objet lui-même (une orange, un bleu, des piquants, un pique-boeufs, des courtisans, un raton-laveur...), le mot qualité lui-même en serait venu, comme objet, à désigner l'outil définitoire (l'action qui consiste à *typer* l'objet à partir d'une de ses *qualités*).

Dans cette acception plus restreinte, la qualité considérée pour l'objet en question est une propriété particulière, "la conformité à sa définition" : la qualité d'être quelque chose. En ce sens, une laine de qualité sera une laine *absolument* laine, une laine typique, idéale. C'est ce sens que l'on retrouve dans *en qualité de*, *ès qualité* : on ne considère dans un objet que la partie pertinente, on considère l'occurrence en tant que représentant le prototype. La qualité (partie typique de l'objet) est alors considérée comme essentielle, en négligeant toutes ses autres qualités, considérées elles comme accidentelles.

Comme l'écrit Etchegoyen :

"La qualité permet d'identifier le produit par ce qu'il est, *quel il est*, au sens littéral. Par la qualité on fait la différence : la qualité définit son propre concept, ce qu'on est en droit d'en attendre pour ce qu'il est. En ce sens, conceptuellement et dès l'origine, la catégorie de la qualité s'oppose bien à la catégorie de la quantité : compter le nombre obère toujours l'identité de l'individu, l'extensif nuit à la perception de l'intensif."

Il nous faut clore ici ces considérations philosophiques, leur sens apparaîtra plus clairement lorsque nous aurons explicité le mécanisme cognitif qui les sous-tend, et qui est, lui, très simple. Notons cependant la connotation systématiquement positive de la qualité dans son sens concret de typicité, et dont certaines expressions sont révélatrices. Ainsi, un chercheur de qualité sera un chercheur *idéal*, un *bon* chercheur, voire un chercheur *par excellence*.

3. La qualité dans le monde réel et le relatif

Au sens absolu, "qualité" désigne un objet mental du même type logique que "propriété", "caractéristique", ou niveau. C'est un objet qui n'a pas de sens en lui-même, et l'on ne peut parler de qualité que :

- de quelque chose
- du point de vue de quelqu'un.

Dans son acception pragmatique (c'est-à-dire qui type les objets du monde réel), la qualité est un jugement de conformité, donc une opération effectuée par un sujet, qui interprète un objet, en référence à un idéal-type. La qualité reste une opération relativiste.

En d'autres termes, la qualité, qu'elle soit philosophique ou pragmatique, est par essence *subjective* et *particulière*. Il est donc doublement inexact de vouloir chercher un objet général correspondant au nom, et le plus petit dénominateur commun de tous les sens accidentels du mot qualité est probablement sans intérêt.

L'AFNOR (Association Française de Normalisation), qui définit la qualité comme

"l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites"¹

a bien perçu que la qualité implique un rapport triangulaire entre l'objet, le sujet, et un référent (en l'occurrence, le besoin). Cependant, sa définition reste ambiguë, en ce qu'elle laisse penser que la qualité est un ensemble de caractéristiques, alors que nous avons vu que la qualité est une opération. Ou, plus exactement, il ne saurait y avoir une telle chose que la qualité, il n'existe que des *appréciations de la qualité*, qui sont des opérations.

¹Référence de la norme : NF X 50 120 "Normes pour la gestion de la qualité -Vocabulaire"

Une telle définition hélas est à l'origine de malentendus ; on risque de voir les opérateurs se mettre à chercher des éléments de qualité, des caractéristiques, sur les objets, un peu comme si on cherchait dans la ville de Nice la douceur de vivre, ou l'organisation publique et privée, qui sont, d'après Paul Valéry, les caractéristiques qui lui donne cette *qualité* de signification universelle (on parlerait peut-être aujourd'hui de qualité de la vie).

Toutes les qualités de la ville de Nice, climat, site, population et organisation publique et privée, toujours prêtes à recevoir et à bien accueillir les visiteurs, font cette ville particulièrement propre à une expérience de signification universelle.
VALÉRY, Regards sur le monde actuel, p. 325.

De fait, il n'existe pas de qualité, mais il existe des signes de qualité, et des facteurs de qualité. Les premiers entraînent une appréciation positive de la qualité considérée, et les seconds permettent de distinguer précocement les objets de qualité des autres. Les signes ne sont pas forcément différents des facteurs (par exemple, le matériau de fabrication ou la finesse de l'ajustage des pièces) mais ce ne sont pas forcément les mêmes (le prix, ou la marque, peut être un signe de qualité, c'en est rarement un facteur direct).

4. Signes et usage : la genèse de la notion de qualité

Pour comprendre la nature exacte du problème, il ne faut pas chercher du côté du logique mais du biologique. D'où vient le concept ? Quel est son avantage sélectif au sens évolutionniste du terme ?

L'être humain cherche à utiliser les objets du monde à son profit. C'est la pragmatique, ou action sur le réel à des fins pratiques, utilitaires. Or, la pragmatique consiste, avant tout, en un choix (entre objets, entre actions...). D'une manière ou d'une autre, dans la confrontation entre l'homme et son environnement, il s'agit pour l'homme de choisir une ligne d'action, ou des objets du monde.

Par exemple, pour manger, il devra choisir entre les bons objets, et les mauvais objets. De ce point de vue, la notion de choix, ou d'action, est intimement liée à celle de bon et mauvais : bon, ce qui doit être choisi (ou fait), parce que (en ce sens que) c'est efficace (c'est à dire adéquat, positivement sélectif...). De là, s'élançait tout un cheminement historique vers les notions de *socialement acceptable* ou non (sélectif pour la communauté), qui évoluent vers les notions de bien et de mal, puis de droit, de morale, de règles, de système social. Je ne l'explorerai pas ici, car nous nous intéressons à la pragmatique vis-à-vis des produits inanimés, pas à la pragmatique sociale.

L'autre cheminement qui part de ce dilemme fondateur du *choix efficace* est celui du développement des mécanismes cognitifs, et c'est à ceux-ci que je m'intéresserai ici.

L'homme cherche à prendre de bonnes décisions vis-à-vis de son environnement. Il lui faut pour cela reconnaître les objets (poser l'alternative du choix), et prendre à leur sujet des décisions (c'est-à-dire faire des choix). Je vais tenter de montrer comment cette nécessité biologique structure tout notre système culturel et cognitif. Ce système est fondé sur un mécanisme que j'appellerai le *si/alors* et sur la description du monde, d'une manière canoniquement liée, comme les deux faces d'une même pièce.

Figurons-nous dans une expérience de pensée la situation concrète d'un homme placé dans un environnement complètement inconnu (mettons, préhistorique), et intéressons nous à son problème alimentaire. L'alimentation est un cas simple, parce que dichotomique : l'objet peut être classé dans deux catégories exclusives : comestible ou non comestible (bon, ou mauvais).

Notre sujet d'expérience va fonctionner par essais, tâtonnements et erreurs. Selon qu'il est malade ou non après avoir mangé chaque objet, il pourra le classer dans une catégorie (bon ou mauvais). Pour pouvoir ultérieurement ne manger que les bons objets, il devra les reconnaître. C'est l'essence même de la cognition que de tirer de l'expérience des régularités, des règles, qui seront applicables à certaines catégories d'objet. Notre sujet va donc essayer de repérer, dans la description des objets, des caractéristiques qui lui permettent de les reconnaître. Mettons, pour simplifier, qu'il a 3 objets. Il va apprendre à les distinguer, pour pouvoir les reconnaître, les utiliser, systématiser l'expérience qu'il en a, pour faciliter son alimentation future.

La manière dont il les distingue va constituer le système descriptif. Par exemple, il peut les distinguer à partir de certains indices (apparence, goût, texture...). Ces indices seront à la fois les critères de distinction entre objets et de description de ces objets, car tout descripteur a cette propriété de définir implicitement une catégorie (celle des objets du monde qui présentent l'occurrence de la propriété). Exemple : "les objets rouges".

Nous retrouvons ici, d'une manière simple, l'origine et la raison des faits que constatent aujourd'hui nos épistémologues. Je dis bien raison car souvenons-nous que ce système de description n'est pas abstrait : il est pragmatique et utilitaire. De cette première raison, que la survie est une opération de tout ou rien, découle le mode de raisonnement fondamentalement dichotomique qui caractérise notre pensée, et les catégories naturelles de oui/non et de bon/mauvais. Ces catégories n'ont pas de raison d'être logique, car l'espace des possibles ne se divise pas nécessairement en un nombre particulier de catégories. Mais il se trouve que la mise en situation particulière qu'est la condition humaine organise nécessairement l'espace des possibles en ce qui est bon pour la survie de l'homme et ce qui n'est pas bon pour sa

survie, puisque ce qui n'est pas bon supprime par conséquent l'existence de l'homme et donc le problème de départ. La présence de l'observateur crée donc une asymétrie initiale dans l'univers des possibles, oriente cet espace, et du même coup le sémantise : il y a d'un côté ce qui est bon, pour l'homme, et de l'autre ce qui n'est pas bon.

Pour revenir à notre sujet d'expérience, les critères choisis par lui seront tous associés à mangeable ou non, bon ou mauvais : par exemple, les objets avec des points rouges sont mauvais à manger, les objets sucrés sont bons à manger... Dans cette optique, la description est en même temps une règle d'action : si ça a des points rouges, alors je ne mange pas. On voit que le si/alors est simplement l'expression sous forme de règle de choix d'une simple association de caractéristiques.

En termes plus savants, historiquement c'est bien à partir de la corrélation que l'on construit l'implication. C'est ce qui explique les "erreurs" mathématiques du sens commun, qui sont toutes systématiquement guidées par une recherche "naturelle" des règles de causalité dans les corrélations. Le mécanisme mental sous-jacent est fondé sur une sorte de reproduction mécanique, réflexe, des formes observées (et c'est bien l'archétype du système culturel d'accumulation du savoir). L'homme qui sait par expérience que les caractéristiques a et b sont en général associées va avoir naturellement tendance à inférer la présence de b lorsqu'il constate a. Ce type de réflexe est d'ailleurs présent à des niveaux beaucoup plus bas de l'évolution des corps organisés, c'est l'essence de la capacité d'apprentissage.

Lorsque a est un critère observable de l'objet et b aussi, le si/alors fonctionne simplement comme inférence, pour faire des prédictions de la présence d'un critère quand on voit l'autre, ou pour vérifier la conformité d'un objet. Par exemple : les Amanites ont un pied rond et un anneau.

Mais ce cas détaché de préoccupations pragmatiques est assez rare ; en général, c'est un observateur humain intéressé qui opère ; a sera un critère observé et b un état interne de l'opérateur. On obtient avec le si a / alors b une règle d'action ou de choix (points rouges/ je mange), ou une règle de recherche (pour manger / je cherche les objets avec points rouges), les règles de prédictions et de vérifications sont *utilisées*.

On en arrive enfin à la notion de qualité. Les caractéristiques de l'objet sont potentiellement des signes de qualité, c'est à dire (à la fois) des signes qui permettent de le *reconnaître* comme un *bon* objet (correspondant à l'image de recherche, puisqu'en général, on recherche un objet parce qu'il est utile de le trouver). On voit que dans la pragmatique, les notions d'identification de l'objet et d'utilité sont étroitement liées. Comment s'étonner alors que le concept de qualité possède ces deux aspects ?

5. Signes et facteurs de qualité

Confucius écrivit que l'expérience est une lanterne que l'on porte dans le dos, et qui n'éclaire que le chemin parcouru. C'est sans doute vrai quand on considère la vie comme une voie que chacun parcourt une seule fois et dans un seul sens. Mais, en ce qui concerne les biens de consommation, l'achat se fait plusieurs fois, et nombreux sont ceux qui se succèdent sur la route, chacun se repérant éventuellement avec la lanterne des autres.

Dans le processus d'utilisation des objets par l'homme, il nous faut donc maintenant distinguer différentes étapes afin de mieux comprendre les différentes facettes de la qualité.

Il nous faut d'abord supposer l'existence d'un état initial de l'individu, différent de l'état souhaité par lui, tel que, par suite de manque, d'incomplétude, ou d'autre raison l'individu ressent un besoin, désir, inclination ou simplement propension à utiliser un objet. Nous nous limiterons au cas, principal dans le cas d'une société de consommation, dans lequel l'individu se met plus ou moins activement à la recherche d'un objet susceptible de le satisfaire. Négligeons les difficultés liées au fait que l'individu raisonne en information imparfaite et sous des contraintes qui limitent le choix des produits qui lui est offert (contraintes d'offre, disponibilité, revenu...) ; elles ne font que restreindre l'éventail des choix possibles et n'en changent pas le principe essentiel.

La première opération qui nous intéresse sera celle de choix des objets parmi ceux disponibles. La seconde sera celle de l'utilisation proprement dite. La dernière sera la modification induite dans les comportements ultérieurs par cette expérience, chez le sujet ou chez ceux à qui il fait part de son expérience.

5.1. Choix : les indices de qualité

Confronté au choix des objets, le consommateur se trouve dans une situation bien connue des économistes : il cherche à maximiser son utilité sous contrainte de ressources. On considère, depuis Lancaster et la nouvelle théorie du consommateur, que chaque objet est un ensemble de caractéristiques, plus ou moins appréciées par le consommateur. Celui-ci va essayer d'obtenir le bouquet de caractéristiques qui va maximiser son utilité. La contrainte est que tout n'est pas possible à la fois : le consommateur est contraint par un revenu limité (c'est la théorie classique) mais aussi, d'une manière plus générale, des ressources limitées. C'est vrai en particulier du temps, comme l'a développé Becker, mais d'une manière plus générale de

toutes les ressources matérielles et immatérielles que le consommateur va mobiliser pour utiliser le panier d'objets qu'il décide de choisir.

Cet arbitrage est rendu d'autant plus difficile que, d'une part la limite entre un choix particulier et les autres choix n'est pas nette puisque, comme l'a remarqué Chamberlin, en dernier ressort tous les objets que se procure le consommateur sont substituables sous contrainte de revenus (et, ajouterait Becker, de temps), y compris de manière intertemporelle (une bouteille de vin par jour dès maintenant ou une voiture dans 10 ans), et que, d'autre part, comme l'ont remarqué Eymard-Duvernay et Thouvenot à propos des investissements immatériels, et Lahlou à propos des styles de consommation, les choix se conditionnent successivement en modifiant le contexte de chaque choix. Pour couronner le tout, comme l'a montré Simon, le consommateur, comme tout agent économique, fonctionne en information imparfaite : il ne peut pas connaître exactement les caractéristiques de l'offre disponible, et donc quel serait le meilleur choix possible.

Tous ces aspects du choix ont été largement étudiés ; mais un point nous intéresse particulièrement : c'est que le consommateur ne peut pas toujours exactement savoir quelle utilité lui apportera le produit en question s'il ne l'a pas déjà essayé. Il est donc amené à choisir en situation d'incertitude ; il ne fonctionne pas comme une calculette qui calcule le panier optimal, mais plutôt comme un joueur qui cherche à composer le panier qui a le plus de chances de le satisfaire compte tenu de ce qu'il sait de ses contraintes. Plus le choix se fait entre des produits connus, plus le choix du consommateur se ramène à la théorie classique du consommateur (celle de Lancaster, et de la calculette). Mais il suffit qu'il se trouve dans les produits à choisir un produit inconnu pour changer la situation de choix (choix en situation d'incertitude). Et c'est bien dans cette dernière situation que se trouve en général le consommateur contemporain.

En situation d'incertitude, le consommateur doit s'appuyer sur des indices pour évaluer les chances que tel ou tel produit a de lui apporter satisfaction.

C'est ce que nous appellerons les signes de qualité. Les signes de qualité sont les caractéristiques apparentes du produit, qui peuvent être reconnues avant la consommation, et qui laissent penser à l'utilisateur que le produit lui apportera satisfaction au moment de l'usage. Ce sont ces signes que le consommateur recherche au moment du processus de choix, afin de classer les objets. On pourra citer :

- pour un melon le poids et l'odeur, le degré auquel la queue se détache, la fermeté et la couleur générale ;

- pour une voiture, la marque, la précision de la finition, le bruit de fermeture des portières, le confort intérieur à l'arrêt, sa ligne ;
- pour un vêtement la matière, la couleur, la taille ;
- pour un marteau, la robustesse de l'emmanchage.

Ces signes de qualité peuvent être directement liés à l'usage (la couleur d'un vêtement), ou pas du tout (queue du melon), ils peuvent être efficaces pour tout le monde (emmanchage du marteau), ou particuliers à une certaine catégorie d'utilisateurs (taille d'un vêtement).

La nature du lien entre le signe et la qualité (qui explique sa nature de prédicteur et sa fiabilité en tant que tel) peut être variable. Certaines fois logique (emmanchage du marteau), certaines fois accidentelles et simplement corrélatives (couleur du melon), parfois issues de l'expérience personnelle (matière d'un vêtement), parfois d'une transmission collective (marque d'une voiture)... Il n'est même pas nécessaire que le signe soit réellement un bon prédicteur, car souvent le consommateur n'aura jamais fait la comparaison avec un autre objet ne présentant pas ce signe de qualité.

On peut déjà dire ici que ce qui est important dans le signe de qualité c'est la valeur prédictive que le consommateur lui attribue, quelles qu'en soient les raisons. Le signe de qualité a une valeur empirique.

5.2. Utilisation : les facteurs de qualité

Le second moment important est celui de l'utilisation proprement dite. L'utilisateur expérimente alors un certain nombre de phénomènes dans son interaction avec l'objet. Ces phénomènes ont en général pour caractéristique d'être des rapports entre l'utilisateur et l'objet, ils ne sont attribuables ni à l'un ni à l'autre, mais naissent de l'interaction. On dira par exemple qu'un melon a du goût (en bouche), qu'une voiture est belle (à l'oeil), qu'un vêtement est confortable (à porter), qu'un marteau n'a pas de jeu (quand on frappe). Le goût du melon n'est ni dans le melon, ni dans les papilles ; il y a dans le melon des facteurs qui sont interprétés comme goûts par le système gustatif.

Nous voyons ici apparaître une autre série de composants de la qualité : les facteurs de qualité, ces éléments qui, au cours de l'utilisation, engendrent la satisfaction de l'utilisateur. Ce sont sans doute ces critères que l'AFNOR désigne dans sa définition :

"l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites"

Pour chacune des utilités et satisfactions particulières que lui apporte l'objet, le consommateur distinguera éventuellement le stimulus particulier qui lui est associé dans l'objet. Par exemple, pour un vêtement, la chaleur, la protection, la résistance, l'esthétique, la facilité à laver, seront attribuées à la matière, l'épaisseur, la coupe. Mais comme la plupart des satisfactions sont multifactorielles, l'utilisateur sera bien en peine de fournir des critères matériels précis : il ne raisonne pas en cahier des charges, mais par expérience, par association entre satisfaction et perception.

5.3. Expérience : les dimensions de la qualité

Dans la pratique, comme le montrent nos études empiriques, l'individu distingue mal entre les signes et les facteurs de qualité. Il se construit, par expérience, une sorte de représentation composite de l'objet qu'il recherche, dans laquelle il ne distingue pas entre ses besoins particuliers et les principes généraux, puisque c'est en général pour lui-même qu'il choisit. Il ne distingue pas non plus entre les niveaux logiques des caractéristiques des objets.

L'analyste de la qualité raisonne en industriel : il cherche des spécifications d'un prototype en termes de fabrication. Le consommateur pense en termes d'usage, et d'usage au sens large, c'est-à-dire en incluant tout le processus de recherche de l'objet (indices de qualité).

Lorsque le consommateur essaie de rationaliser son choix, par exemple lorsqu'il doit choisir pour d'autres, ou expliquer ses choix, il risque de faire des rationalisations a posteriori. Il se construit ainsi des représentations de son propre savoir, qui seront mobilisées lors du questionnement. Le consommateur, contrairement au designer qui joue l'utilisateur expert (utante esperto) est mal outillé conceptuellement pour cette tâche. Il suffit de voir à quel point il est maladroit, souvent, dans son choix d'objets pour un autre lors de cadeaux (offrant ce qui lui ferait plaisir à lui-même) ; et même dans ses choix pour lui-même qui sont souvent une optimisation très imparfaite compte tenu de l'offre disponible.

Ceci résulte de la différence considérable dans les mécanismes de calcul d'optimisation économétrique que l'économiste ou l'homme de marketing applique aux fonctions d'utilité ou au mix, et le fonctionnement du consommateur. Le calcul mathématique permet de faire de très bonnes simulations, il engendre des possibles et les compare avec des règles. Le consommateur est un organisme vivant qui ne perçoit que par expérience ; ses extrapolations afin d'évaluer la satisfaction potentielle qui résultera de l'utilisation d'un nouvel objet ont forcément un statut de "simulation mentale" très différent de ce que sera vraiment son

expérience du produit. Cela, parce que les facteurs de qualité, surtout lorsqu'ils agissent par des voies sensorielles sont difficiles à formaliser. Les catégories que nous utilisons spontanément pour penser le réel sont rarement des dimensions matériellement mesurables, elles sont difficiles à manipuler.

C'est pourquoi l'expert est un consommateur qui dispose d'un registre suffisamment étendu de références expérimentales pour pouvoir évaluer précisément la position probable de telle ou telle nouvelle combinaison de caractéristiques dans son propre espace hédonique. En d'autres termes, il n'est possible d'avoir une évaluation de la qualité d'un objet que ex post, à l'usage. Quand on veut juger de la qualité ex ante, il faut disposer d'un prototype très proche qui servira d'étalon. Il n'existe pas de moyen simple de "calculer" les optima dans un espace qui n'est pas balisé. Le point où le "plus" devient "trop", où le mieux commence à rebrousser chemin en devenant "moins bien", est une donnée d'expérience qui doit être mesurée à l'aune du consommateur.

Ceci ne veut pas dire qu'il faut baisser les bras et se contenter d'une approche empirique par tâtonnements, essais et erreurs ; la simulation fait gagner énormément de temps et d'efforts. Mais c'est que le consommateur, lui, ne peut fonctionner que comme cela.

6. La qualité décrite par les consommateurs

Dans la pratique, lorsque nous essayons de savoir ce que le consommateur pense de la qualité, comment il la perçoit, nous retombons d'abord sur la problématique du "de quoi parle-t-on". Nous avons essayé d'obtenir des informations sur la qualité perçue "en général", d'une part en ouvert, puis en demandant au consommateur de se positionner sur des critères choisis a priori.

6.1. La qualité mesurée suivant des critères a priori

Lors de l'enquête que nous avons menée sur 900 personnes, une première tentative de dégager les grandes dimensions de l'objet de qualité "en général" a fourni des résultats assez abstraits. Nous avons notamment posé la question suivante :

"Q 13 - Je vais maintenant vous citer plusieurs critères que l'on peut appliquer pour juger de la qualité d'un produit. Pour chacun de ces critères, vous me donnerez une note comprise entre 1 et 6 servant à mesurer l'importance que vous personnellement attachez à ce critère.

Vous donnerez la note 1 à un critère auquel vous n'attachez aucune importance et la note 6 à un critère d'importance maximum, les notes intermédiaires vous servant à nuancer votre jugement.

. La fiabilité-----	1 2 3 4 5 6
. L'esthétique-----	1 2 3 4 5 6
. La nouveauté-----	1 2 3 4 5 6
. La marque du produit-----	1 2 3 4 5 6
. La durée de vie-----	1 2 3 4 5 6
. L'agrément d'utilisation-----	1 2 3 4 5 6
. Le prix-----	1 2 3 4 5 6
. L'avancée technologique-----	1 2 3 4 5 6
. L'adaptation à vos besoins propres-----	1 2 3 4 5 6
. La facilité d'utilisation-----	1 2 3 4 5 6
. Les avis et opinions de votre entourage-----	1 2 3 4 5 6

Une première analyse nous livre l'importance relative de chaque critère. On se reportera à l'analyse détaillée pour les résultats. En voici un résumé brutal.

On note une nette prédominance des critères strictement fonctionnels, sur l'expérience ou les signes. Le prix, qui occupe une position intermédiaire, est en fait difficile à interpréter, car il a été perçu par les enquêtés de deux manières contradictoires, comme le montre une analyse plus fouillée (un prix bas est critère de qualité, un prix élevé est signe de qualité). Marque, nouveauté et avis de l'entourage arrivent en queue ; cependant leurs écarts types importants révèlent que certains consommateurs valorisent fortement ces critères.

Variable	Moyenne	Ecart-type
facilité d'utilisation	4.88	1.19
durée de vie	4.86	1.27
adaptation aux besoins propres	4.84	1.15
fiabilité	4.83	1.15
agrément d'utilisation	4.62	1.19
prix	4.53	1.31
avancée technologique	4.23	1.32
esthétique	4.18	1.29
marque	3.63	1.57
nouveauté	3.53	1.51
avis et opinions de l'entourage	2.88	1.56

Une analyse en composantes principales² fournit la structure suivante :

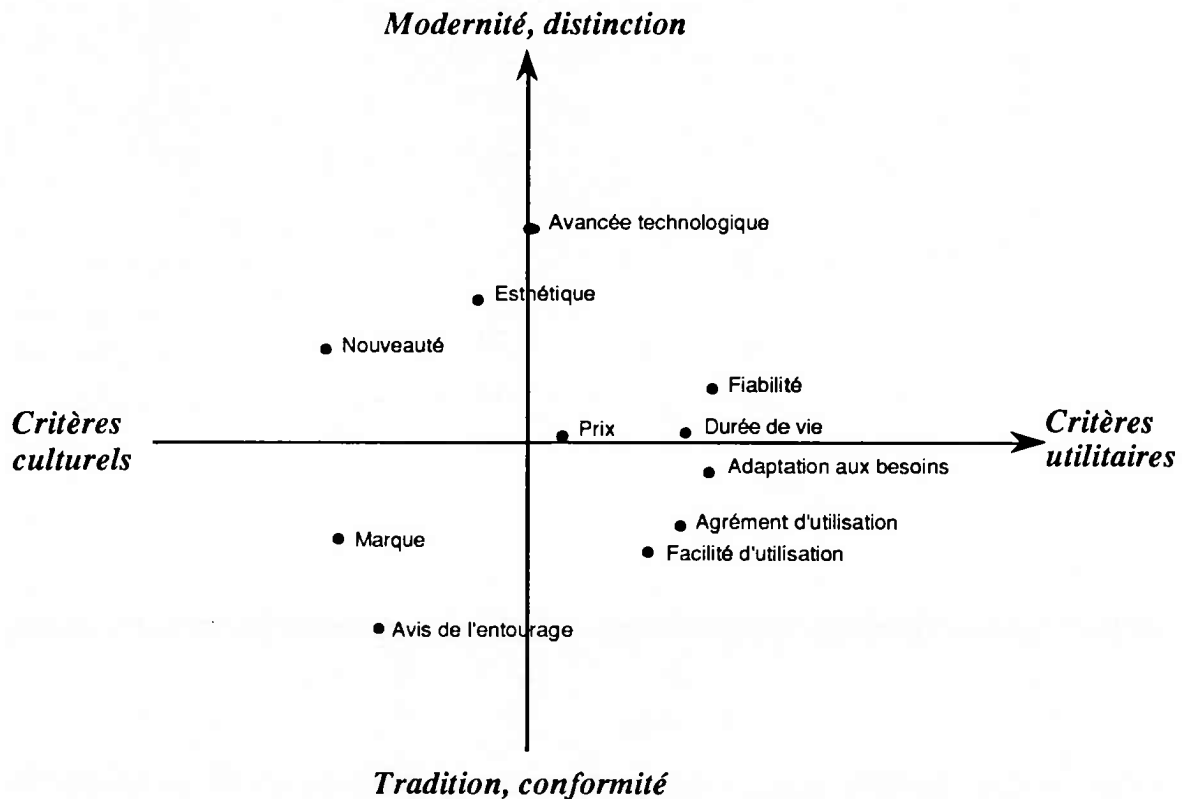
- une première composante (axe 1) oppose les critères objectifs et utilitaires à des signes plus sociaux de la qualité (marque, avis de l'entourage, nouveauté)

- une seconde composante oppose, pour dire vite, une qualité moderniste (nouveauté, esthétique, avancée technologique) à une qualité plus traditionnelle (avis de l'entourage, et un peu marque, facilité, agrément).

² Portant sur les notes centrées afin d'éviter l'effet de masse.

La représentation sociale de la qualité

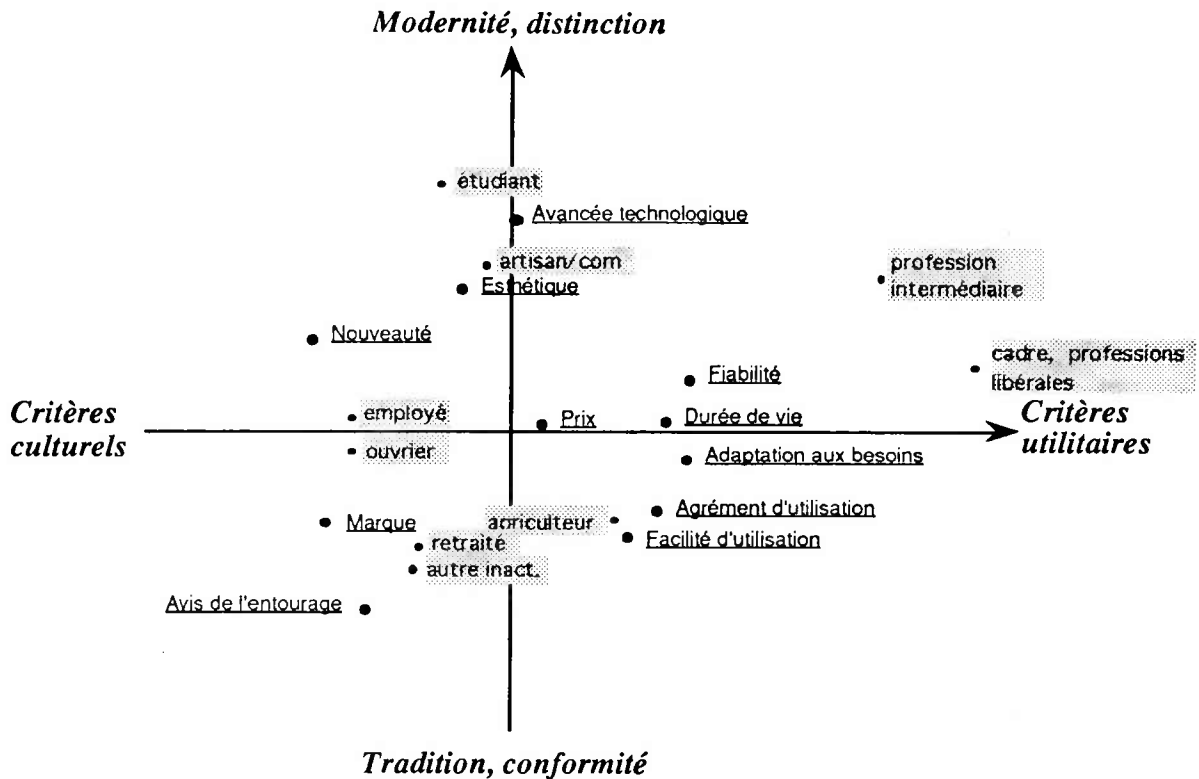
(Premier plan factoriel : axes 1 et 2)



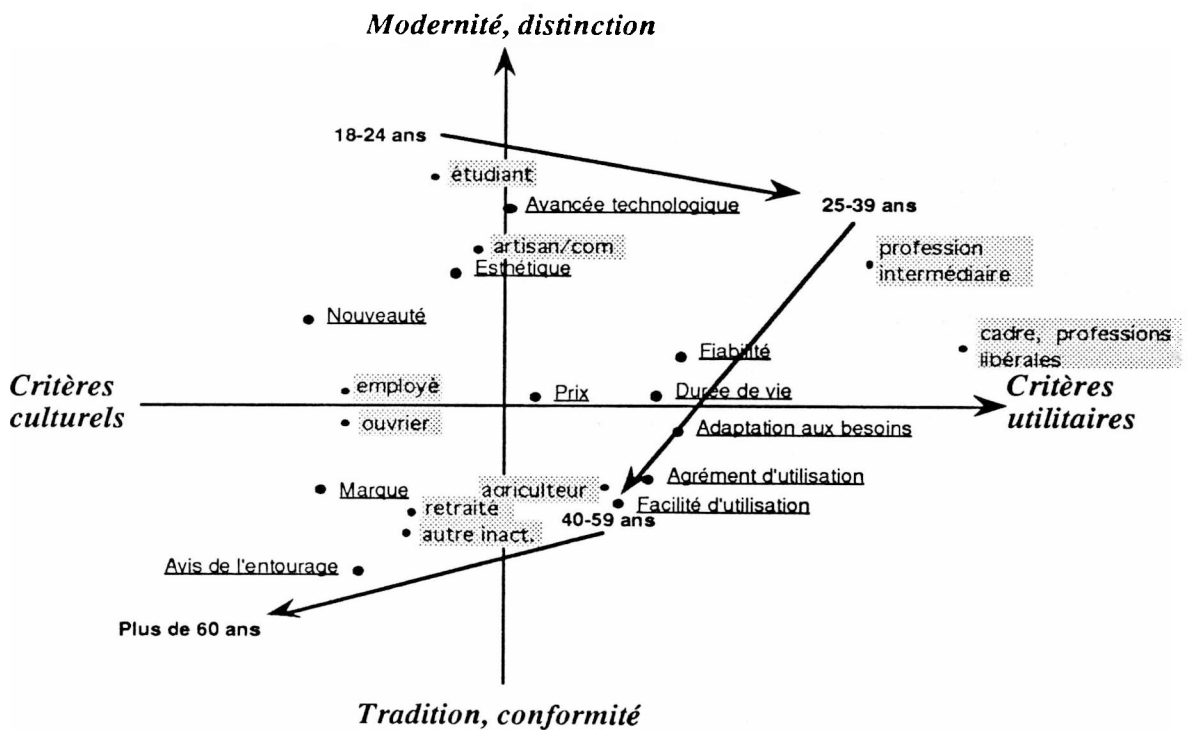
Analyse en composantes principales effectuée sur la base des notes centrées affectées à chacun des critères. Les coordonnées des variables sont les corrélations avec chacun des axes.

On pourrait construire sur ces résultats d'intéressantes conjectures, par exemple en considérant que le premier axe oppose les critères aux signes, et l'absolu au relatif, que le second axe oppose une qualité de type "projetiste", une qualité de producteur, à une qualité d'usage et d'expérience perçue par le consommateur... La projection dans cet espace des variables socio-démographiques permet d'enrichir et de solidifier l'analyse : on voit ainsi que les agriculteurs, les artisans et commerçants, ont une composante "utilitaire" importante, que les retraités et autres inactifs sont moins portés sur les critères techniques que sur les signes sociaux, que les étudiants valorisent l'esthétique et la nouveauté... On peut d'ailleurs, en projetant les tranches d'âge, repérer un effet de cycle de vie :

Représentation sociale de la qualité :
Projection des catégories socio-professionnelles



Projection des classes d'âge



Je pense cependant que ces réponses contiennent plusieurs niveaux de sens, dont le premier dépend de la façon dont les enquêtés ont compris la question, comme nous allons le voir sur le traitement de questions plus ouvertes. En d'autres termes, les enquêtés ne pensent pas tous au même genre d'objet quand ils notent les différents critères.

La position des différentes classes sociales dans l'espace de l'analyse, qui conforte l'interprétation car elle est conforme à l'intuition, est peut-être pour partie due à une adhésion à la connotation idéologique des différents items. Elle correspond sans doute autant à ce que nous cherchions à obtenir dans la question qu'à un jugement de "ce qui est une qualité" (au sens d'opposition à défaut) dans ces différents groupes sociaux. Il faut donc être extrêmement prudent dans l'interprétation.

On remarquera cependant que les résultats font quand même sens : ce n'est pas parce qu'on ne sait pas vraiment de quoi on parle que le discours qu'on tient ne peut pas paraître sensé. Ceci ne signifie pas que les gens qui parlent de qualité en général disent n'importe quoi ; et d'ailleurs la structure révélée par l'analyse contient certainement une part de vrai. Mais il est difficile de savoir laquelle, et jusqu'où la structure dépend de l'objet particulier qui est pris comme objet de référence. C'est là exactement le problème qui avait enlisé les discussions initiales de notre groupe de travail, sauf qu'il apparaît sous une autre forme ; pourtant il s'agit de données empiriques apparemment soumises à un traitement impartial. Ceci démontre qu'avec la meilleure volonté du monde, et des outils apparemment objectifs, si une ontologie correcte fait défaut on n'avance qu'avec de grandes difficultés.

6.2. Les objets de bonne et de mauvaise qualité

Notre analyse sur les caractéristiques de la qualité en général s'est faite à travers les deux questions suivantes (qui précédaient dans le questionnaire la question fermée qui vient d'être détaillée).

Q 12 - Si je vous dis "produit de bonne qualité" en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?

(réponse ouverte)

Q 12 bis - Et si je vous dis "produit de mauvaise qualité" en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?

(réponse ouverte)

Ces questions ouvertes, traitées par analyse lexicale, nous permettent de faire une analyse plus fouillée du problème (cf Beaudouin, supra).

Sur les produits de bonne qualité, les classes qui apparaissent sont, pour résumer, les suivantes :

- Noms de produits
- Produit naturel
- Fraîcheur, aspect, goût
- Solide, beau pratique
- ...et pas trop cher
- Rapport qualité - prix
- Conforme à la demande

On remarque la présence de classes qui sont clairement typées par la référence implicite à une certaine catégorie d'objets. Ainsi, il est clair que la troisième classe, et presque certainement la seconde aussi, prennent comme référent le produit alimentaire. En témoignent des réponses comme :

- *Produits naturels, biologiques, frais
- *Frais, produits de ferme frais
- *Extra, qui a du goût, présentation

La quatrième, elle, se réfère clairement à des biens durables (solide, beau, pratique). C'est le problème du prototype implicite que nous avons déjà signalé plus haut (de quoi parle-t-on). Il apparaît d'ailleurs d'une manière flagrante dans la première classe, celle des noms d'objets, où le consommateur, non seulement prend pour référent un objet particulier, mais le désigne (pain, viande, lessive...).

Il est difficile d'échapper à ce prototype implicite si l'on veut définir la bonne qualité par des critères attachés à l'objet lui-même ; et il faut se restreindre, car peu de propriétés sont des critères de qualité pour tous les objets, certaines sont même assez contradictoires comme la fraîcheur et la durabilité.

La seconde formulation donne des résultats tout à fait analogues du point de vue qui nous intéresse ici : la plupart des réponses des enquêtés sont centrées aussi sur l'objet, et sur ses manques, ou ses caractéristiques négatives. Celles-ci, encore, peuvent être des signes ou des facteurs.

L'insistance des consommateurs à se référer, explicitement ou non, à un objet particulier, confirme que la qualité, en tant que notion perçue par le consommateur, est indissociable de l'objet auquel elle est attribuée : il n'existe pas de qualité en général sur le plan cognitif, il n'existe que les qualités particulières. Seuls quelques consommateurs, parmi les plus instruits, répondent à un niveau d'abstraction suffisant pour se dégager des références à un produit particulier.

En conclusion, pour bien comprendre les différentes dimensions de la qualité perçue, il faut procéder produit par produit. C'est ce que nous avons conclu de nos discussions préliminaires, et c'est pourquoi nous avons décidé, malgré l'alourdissement considérable que cela impliqua en termes d'enquête et de traitement, d'inclure dans le questionnaire des questions sur la qualité d'objets particuliers : le fromage, la banque, la voiture, l'habitat.

Le choix de ces objets relève d'une stratégie de recherche de la variance maximale : nous avons voulu prendre des objets aussi différents que possible, tant sur le plan des caractéristiques techniques et d'usage (durabilité, coût...) que de la nature de l'offre en terme publicitaire, etc. Il fallait cependant que ces produits soient suffisamment répandus et utilisés pour que tout un chacun pût répondre, ce qui excluait, par exemple, le fer à repasser (usage féminin), ou les lunettes, etc. En outre, l'intérêt du CIDII (Interprofession laitière) pour la qualité du fromage nous a finalement amené à choisir celui-ci plutôt que le yaourt qui était notre candidat initial. Ceci a permis d'introduire la très intéressante problématique des labels de qualité, ou signes officiels.

6.3. La qualité de plusieurs catégories d'objets

Nous avons posé des questions concernant les objets suivants : fromage, habitat, voiture, banque. La question ouverte analysée est du type : " Si je vous dis «un fromage de qualité», quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?". Elle a été posée à 500 personnes. Pour la seconde vague d'enquête qui concernait 400 personnes, la formulation était du type : "Si je vous dis «un fromage idéal», ...".

Pour les résultats détaillés, on se reportera aux analyses qui ont été présentées plus haut. Je soulignerai ici certains points qui résultent de la comparaison des analyses, et qui concernent : la pragmatique, la prototypie, la maille sémantique et le rapport idéal/qualité.

6.3.1. Pragmatique

Il s'agit ici d'une question déjà abordée, à savoir que le répondant ne comprend pas toujours la question de la même manière. Pourquoi s'agit-il de pragmatique ? Parce que cette compréhension renvoie à une utilisation de sa réponse par l'enquêteur : le locuteur cherche à inférer quel type de réponse demande l'enquêteur.

Toute question contient une part de méta-langage qui fait que ce qui est demandé n'est pas exactement ce que le locuteur demande ; le méta-langage positionne la demande dans un contexte qui la rend non-ambiguë.

Un exemple caricatural est la plaisanterie classique :

- Vous avez l'heure ?
- Oui !

La question complète serait :

- Avez-vous l'heure, et, si oui, voulez-vous me la communiquer ?

Mais ceci est trop long. La seule deuxième partie "voulez-vous me donner l'heure", risque de déboucher sur un conflit si l'autre répond non, dans la mesure où, de la façon dont la question est posée, la réponse peut être comprise comme un refus et non pas comme une impossibilité. Dans la forme "avez-vous l'heure", plus courte, le répondant infère que la question a été posée dans le but de connaître l'heure, et, au lieu de répondre à la question explicite, il répond à la question implicite en donnant l'heure.

Nos répondants ont l'habitude de répondre de manière pragmatique aux questions. Leurs réponses vont donc contenir une part d'interprétation du contexte dans lequel nous cherchons à savoir des choses. Cette ambiguïté présente l'intérêt de nous dévoiler les différents sens possibles de la qualité, et les objectifs concrets qui sont habituellement rattachés à l'évaluation de la qualité par le consommateur.

Cela provient de ce qui a été dit plus haut : s'agit-il d'une question portant sur le processus de choix, sur l'expérience de la qualité, ou d'une recommandation ? Et pour l'usage de qui la question est-elle posée ? L'enquêté peut répondre différemment selon le type de question qu'il comprend (bonne qualité de son point de vue, bonne qualité en général, bonne qualité pour l'interlocuteur...).

La réponse à la question est en général une indication des processus de choix du consommateur, pour lui-même, ou pour l'interlocuteur. Elle porte alors plus sur les indices de qualité (par exemple le prix...). Cette approche n'est d'ailleurs pas exclusive du problème du prototype implicite et peut s'y superposer, comme le montre la classe "fraîcheur...", qui contient des indices sur les produits alimentaires. Mais la description de la stratégie peut être plus générale et explicite, comme le montre la classe "rapport qualité/prix".

La qualité telle que nous l'entendons, au sens définitoire, apparaît surtout dans la classe "conforme à la demande". Ce type de réponse correspond effectivement à la façon dont nous comprenons la question en la posant. Mais les autres façons de l'entendre sont importantes, puisque celle-là ne représente en spontané que 9% du corpus.

Ce que nous apprennent principalement les réponses des enquêtés de ce point de vue, c'est que le consommateur a souvent tendance à ne pas distinguer les différents types de sous-sens de la question dans ses réponses : il gère alors l'ambiguïté de la question en répondant à la fois aux différents sens possibles.

En témoignent des réponses telles que :

- * Satisfasse le besoin du client, fiable, bon marché, service après vente, en avoir besoin, adapté à mon besoin, prix moyen (Produit de bonne qualité) ;
- * Spacieux, solide, prix, environnement, cadre de vie (Habitat de qualité) ;
- * Forme, vitesse, l'intérieur, le prix, la couleur (Voiture de qualité).

6.3.2. Prototype

A la plupart des questions, nous obtenons une classe de réponses constituée non pas de propriétés mais de noms d'objets.

Ainsi, nous obtenons une classe noms de fromages (à propos des fromages de qualité), une classe noms de voitures (à propos des voitures de qualité), une classe noms de banques (à propos des banques de qualité), et une classe catégories de logements (à propos de l'habitat idéal). Plutôt que de fournir une description analytique de l'objet, l'enquêté désigne des occurrences typiques pour montrer par l'exemple. Nous avons obtenu un résultat analogue dans une question ouverte sur "bien manger", où les réponses pragmatiques étaient du type "entrée plat chaud fromage dessert"³.

En psychologie cognitive, ceci correspond assez bien à la première version de la théorie du prototype soutenue par Rosch dans les années 70, dans laquelle on considère que le prototype est un objet réel, particulièrement typique, de la catégorie.

Je suis, comme on l'a vu, plutôt partisan d'une version plus large de la théorie du prototype, plus proche de la notion de ressemblance de famille, et j'ai donc tendance à attribuer ces réponses en termes d'occurrences typiques à leur efficacité pragmatique. En termes plus simples, une réponse en terme de prototype revient un peu à une compréhension de la question sous la forme :

- Tu me demandes ce qu'est un objet de qualité ? Je comprends ta question comme une demande de conseil, et je te dis : choisis celui-là.

Ce type de réponse nous permet de voir comment se construit le processus de choix immédiat. On remarque ainsi que la marque est d'une importance considérable pour la voiture, bien plus que le modèle ; tandis que pour le fromage c'est l'appellation, et elle seule, qui est retenue, à l'exception d'une ou deux marques qui ont une très forte notoriété

³Il est intéressant de noter que, dans le cas du fromage, et aussi dans le cas du "bien manger", les prototypes sont énoncés sous une forme ou dans un ordre qui correspond lui-même à un assemblage typique, culturellement figé : le plateau de fromage-type, ou le repas-type

(Président), ou qui sont plus ou moins devenues des noms de catégories, comme “Boursin”. Pour la banque, seul le nom compte pour définir le prototype ; les notions de grande ou petite banque, de statut légal, ou de spécialisation (affaires, dépôt) ne sont pas utilisées par les consommateurs. Dans le cas de l’habitat, la notion de marque n’apparaît pas, et la notion de variété non plus. Les prototypes qui sont donnés sont assez vagues. Il faut cependant peut-être y voir un effet de niveau de catégorie (cf infra).

Ce type de réponse en termes de prototypes s’oppose à des réponses en termes de qualités. Le mécanisme de choix qu’une réponse en termes de prototypes suggère est à la fois plus rigide et plus limité qu’une démarche en termes de qualité, puisque l’on cherche à choisir à partir d’un modèle existant, et non pas à partir de la mesure d’un ensemble de propriétés (les qualités) qui n’obère en rien la forme globale de l’objet. Ainsi, choisir une voiture en se référant à la classe “technicité ou sécurité et confort”, c’est-à-dire en examinant les propriétés telles que :

frein, tenue de route, espace, moteur, carrosserie, intérieur, repose-tête, fonctionnement, suspension, pneu, coffre

laisse a priori un éventail de choix beaucoup plus ouvert que la classe prototypique.

Cependant, si certaines réponses ne laissent la place qu’à une certaine catégorie d’objets, comme :

* Ford, deux Ford à la maison solides pas d’accidents ni de problèmes

* Voiture Allemande faite de bonne manière très soignée très sûre pas de pépin

on notera que de nombreuses réponses prototypiques contiennent plusieurs marques :

* Citroën, Peugeot, Renault, Volvo, Rover.

et que par ailleurs les marques citées ne sont pas forcément les marques possédées.

Les réponses de type “prototype” sont plutôt le fait de personnes âgées dans notre corpus. On peut penser qu’il y a là un effet de rétrécissement du processus de choix, qui devient un réflexe. Il est tentant de faire le rapprochement avec ce que l’on sait de la diminution de capacité d’apprentissage et la rigidification des comportements avec l’âge, chez les autres mammifères, mais il faut se méfier d’une généralisation abusive.

D’une manière plus générale, il paraît logique de penser que l’approche en terme de prototype et l’approche en termes de qualité correspondent à des approches cognitives différentes qui sont choisies en fonction du terrain plutôt qu’en fonction du sujet. L’approche en termes de qualités est efficace pour faire un choix entre objets assez mal connus individuellement, qui n’ont pas été expérimentés par le consommateur. Inversement, l’approche en termes de

prototypes est une approche très efficace lorsque les objets sont bien connus et bien répertoriés, et surtout s'ils sont peu nombreux.

Pour prendre une analogie mathématique, considérons que les divers objets soumis au choix du consommateur soient décrits par une certaine quantité de variables. On peut représenter, pour simplifier, l'ensemble des objets par une matrice comme seulement composée de Oui et de Non (présence ou absence de la modalité) :

	variable 1	(...)	Variable n
Objet 1	O	(...)	N
Objet 2	N	(...)	O
(...)	(...)	(...)	(...)
Objet P	O	(...)	N

Un simple principe d'économie va amener à décrire un choix en utilisant les variables s'il y a beaucoup d'objets inconnus et peu de variables, et un choix par objets s'il existe peu d'objets. Et de la description à la modélisation et la programmation, la distance est mince.

Dans la pratique, les deux stratégies se mélangent souvent puisque des objets nouveaux arrivent continuellement sur le marché. On comprendra néanmoins que si l'on considère l'ensemble des objets comme fermé et peu nombreux (par exemple si l'on refuse systématiquement les objets nouveaux), la stratégie fondée sur le choix d'objet est plus économique ; car elle évite de refaire le calcul comparatif avec toutes les variables à chaque choix.

6.3.3. La maille sémantique et les niveaux de catégorisation

Des travaux sur la catégorisation naïve se dégagent deux thèses principales :

- "1) Les catégories forment une hiérarchie à trois niveaux -niveau superordonné (animal, fruit, meuble), niveau de base (chien, pomme, chaise), niveau subordonné (boxer, golden, chaise pliante) ;
- 2) le niveau de base est le niveau fondamental de catégorisation, le plus saillant cognitivement. Quatre séries de faits rendent compte du privilège cognitif accordé au niveau de base : à ce niveau les objets d'une même catégorie possèdent un nombre significatif d'attributs en commun, ont des programmes moteurs similaires, ont des formes similaires et peuvent être identifiés à partir de la forme moyenne de la classe. Le privilège psychologique accordé aux catégories du niveau de base s'explique ainsi par leur rendement cognitif : ce sont celles qui présentent le meilleur rapport entre coût cognitif et gain informatif."⁴

⁴Elisabeth Pacherie. Compte-rendu de G. Kleiber, La sémantique du prototype, catégories et sens lexical. Paris, PUF, 1991. *Intellectica*, 1992 1/2, 13-14, pp. 343-351. ISSN 0984-0028.

Plus le niveau est élevé et plus l'objet est ambigu. Dans nos questions, nous avons opéré soit sur des niveaux de base (et c'est ce qui paraît le plus licite), soit sur une supercatégorie ("l'habitat"), soit sur des catégories qui n'ont qu'une définition lexicale (objet de bonne qualité, objet de mauvaise qualité), et ne sauraient renvoyer à un prototype.

On a vu que de nombreux sujets, dans ces deux derniers cas, cherchaient à restreindre implicitement le champ à une catégorie susceptible de renvoyer à un prototype, même vague (par exemple les aliments), afin de pouvoir exprimer une réponse. Ceci nous renforce dans l'idée que le jugement de qualité dans les objets est un processus essentiellement pragmatique.

Dans le cas de l'habitat, et d'une manière plus générale dans le cas des questions sur l'objet idéal, les réponses sont plus fréquemment des descriptions de prototypes :

- * Belle, luxe, art comme la Rolls Royce
- * un grand appartement avec une grande terrasse avec un barbecue, des grandes baies face à la mer,
- * une petite maison à la campagne, ou dans un petit village style provençal, avec un petit jardin,

Il serait certainement intéressant de poursuivre l'analyse de ce corpus dans une perspective cognitive, et je suis persuadé que l'aspect pragmatique est la clé de *l'explication* du phénomène de catégorisation, comme je l'ai suggéré plus haut. Ceci dépasse cependant le cadre de cette recherche.

6.3.4. Qualité et publicité

Il est remarquable de retrouver dans le discours des consommateurs des stéréotypes publicitaires avec une telle fréquence. Certes, nous savons que la publicité modèle les représentations ; mais les corpus obtenus montrent une prévalence importante de "clichés" publicitaires.

Ceux-ci peuvent se présenter sous la forme de "clichés" purs et simples, ressemblant à une photo ou une image publicitaire :

- * je vois une grande villa, avec des baies vitrées, la mer, un chien qui court dans le jardin, avec des arbres, des fleurs, de la verdure,

Mais le plus souvent, on obtient un discours qui contient les thèmes en vogue dans la publicité concernant le produit. par exemple, pour la voiture :

- * Robustesse, sécurité, solidité, maniabilité, confort

ou pour la banque :

- * Réception du client, disponibilité, dialogue, serviable, confiance.

La coïncidence entre les perceptions de la qualité par les consommateurs et la publicité ne sont pas unilatérales : la publicité va chercher ses arguments dans les attentes. Il est donc difficile de dire dans quelle mesure la publicité influence les consommateurs, et réciproquement.

Il se trouve qu'il est ici assez difficile de retrouver l'origine des représentations, dans la mesure où elles contiennent principalement de la connaissance commune. Dans d'autres études, et notamment sur le bien manger, était apparu un discours technique (en particulier le jargon diététique avec ses protéides, lipides, nutriments, sels minéraux...) qui montrait clairement qu'une source d'information extérieure avait modelé les représentations. Ici, le même effet se retrouve sur le fromage où l'on voit clairement que certains critères sont clairement importés par l'offre, comme "au lait cru", "moulé à la louche", et dans une certaine mesure les labels et l'appellation d'origine. On peut en effet douter que le consommateur soit en mesure d'avoir découvert par expérience ces caractéristiques de fabrication comme facteurs de qualité. Pour la banque, il est assez troublant de constater que c'est *l'accueil* qui arrive de très loin en tête, tandis que les caractéristiques du service financier lui-même sont, en comparaison, assez peu citées. L'accueil est précisément le thème sur lequel la pression publicitaire des banques a été la plus forte ces derniers temps.

Nous pensons, par exemple, que l'accent mis sur ce qui est "autour du service" dans la banque de qualité provient d'un régime de concurrence entre banques qui porte peu sur les taux et les caractéristiques objectives des produits financiers, ou même sur l'extension du réseau, mais plutôt sur l'image "sympathique" de la banque. Le banquier est représenté dans la publicité comme un homme souriant, qui accueille son client comme un ami. Ces modalités de concurrence ont été médiatisées, et le consommateur se réfère donc aux archétypes publicitaires pour construire ses représentations ; car finalement la principale source de discours structuré sur les banques, c'est la publicité des banques.

Ces questions sont complexes, et il faudrait des développements longs pour expliquer ce qui nous a amené à penser ainsi, car chaque cas est un cas particulier. Notre sentiment est que, compte tenu de la façon dont sont élaborées actuellement les campagnes publicitaires, le fait que l'on retrouve dans les représentations mentales des consommateurs les thèmes des campagnes du moment est plus dû à la pression médiatique qu'au fait que les publicitaires essaient de coller à l'imaginaire collectif.

7. Conclusion

L'étude de la qualité perçue montre d'abord que toute approche qui cherche à comprendre ce qu'est la qualité "en soi" est vouée à l'échec. Il n'y a de qualité que relative et particulière, pour un utilisateur et pour un objet donné. Celui qui n'a pas conscience de ces limites généralise abusivement son point de vue d'utilisateur particulier et sa connaissance d'un secteur donné. Il n'existe pas de qualité en soi : on ne peut objectiver que des processus d'évaluation de la qualité.

Ceci nous amène, pour un couple donné (objet, utilisateur) à mettre la qualité dans une perspective pragmatique : le processus d'évaluation de la qualité se fait dans un but et un contexte donné, en général le choix, ou la préconisation du produit. Il y a dans la consommation au moins deux temps, celui du choix (achat) et celui de l'utilisation proprement dite.

Au premier correspondent les *signes* de qualité, externes, communicables, et qui peuvent servir à repérer l'objet parmi les autres.

Au second, qui apporte l'expérience, correspondent les *facteurs* de qualité, propriétés de l'objet qui, lors de l'interaction entre l'objet et l'utilisateur, engendrent chez ce dernier de la satisfaction, et risquent alors d'orienter l'achat ultérieur vers un objet similaire. A ce moment, les signes de qualité servent d'indices de la présence des facteurs de qualité.

Les signes peuvent ou non avoir un lien direct avec les facteurs, tout ce qui importe est leur valeur prédictive. D'autres éléments, par exemple la façon dont l'objet a été fabriqué (origine, conformité aux normes...) peuvent avoir une influence sur les facteurs de qualité, mais ceci n'est pas toujours facilement visible sur l'objet au moment du choix. C'est pourquoi certains producteurs annoncent ces éléments pour promouvoir leur produit. Le consommateur n'est pas conscient de ces subtilités, il fait feu de tous bois et mélange souvent dans sa description de la qualité signes, facteurs, et arguments publicitaires sur un même niveau logique. Il comprend la question de plusieurs manières différentes, qui correspondent aux situations habituelles dans lesquelles il utilise la notion : l'appréciation de l'objet, son choix personnel lors de l'achat, et le conseil à une autre personne. C'est pourquoi il décrit l'objet de qualité tantôt sous la forme de prototype du "bon objet", soit sous celle d'une liste de critères que doit vérifier l'objet pour être bon.

On ne s'étonnera pas que la plupart des critères exprimés par le consommateur soient complètement étrangers au vocabulaire technique des offreurs de la branche, car il s'agit de caractéristiques systémiques, globales. Le consommateur ne se préoccupe pas vraiment de la façon dont le fabricant voit ou construit l'objet, il ne s'intéresse pas aux pièces, mais à l'objet

total. C'est ainsi que, par exemple, une voiture de qualité doit "bien rouler" et "ne pas tomber en panne", "avoir un intérieur élégant" ; qu'une banque doit "rendre service", "être compréhensive, sérieuse, et aimable", qu'un habitat doit être solide, spacieux, bien éclairé", ou un fromage "appétissant à voir"... Cette façon de voir du consommateur pose par essence des problèmes très difficiles au fabricant dont tout le processus de production est fondé sur la division du travail. Il n'y a pas dans une usine de spécialiste de "la non-panne", d'atelier "d'appétissance" dans une fromagerie, ou de poste de "compreneur" ou de "service du sérieux" dans une banque. Chacune des exigences apparemment simples du consommateur est transversale du point de vue du producteur, et donc difficile à gérer.

Les recommandations que l'on peut en tirer sont claires.

Il est indispensable d'étudier chaque produit en particulier, il n'est pas de recette de la qualité en général.

Les dimensions pertinentes pour le consommateur ne sont pas, en général, celles du producteur, elles sont souvent globales, difficiles à attribuer à une phase particulière du processus de production. La tâche de traduction des attentes du consommateur dans le processus industriel du producteur doit cependant se faire en sauvegardant ces aspects transversaux qui risquent d'être détruits par la division du travail. C'est là sans doute le travail du designer, qui, en tant que responsable des aspects transversaux du processus de production, doit jouer un rôle central dans le processus de jugement de la qualité des objets que produit le fabricant. De ce point de vue, le designer doit, d'un côté être un honnête homme, qui entend les désirs de la demande tels que les lui retransmet le marketing ou les études et les comprend ; et de l'autre un "projetiste", sorte de chef d'orchestre qui vérifie la conformité de la production coordonnée de chacun des musiciens à *l'esprit* de l'oeuvre.

Il faut développer des outils qui facilitent cette interface en explicitant sans a priori, de la façon la plus large possible, la manière dont le consommateur, dans son propre langage, exprime ce qu'il attend des produits. Les méthodes du marketing actuel présentent l'inconvénient de perdre ou de déformer le discours du consommateur, et de n'en communiquer aux utilisateurs qu'un compte-rendu déjà traduit et modifié, qui ne leur laisse pas la possibilité d'y confronter directement leur propre créativité d'hommes de production. L'analyse lexicale semble une voie nouvelle et utilisable à cette fin, car, tout en apportant les éléments quantitatifs indispensables à toute politique industrielle, elle conserve à l'utilisateur final un accès à la matière brute des jugements du consommateur. Il reste à la rendre facilement utilisable par le designer.

COMPRENDRE ET EVALUER LA QUALITE

Décembre 1992

QUALITÉ ET “PROJETATION”

François JÉGOU

QUALITE ET "PROJETATION"

3

La qualité est aujourd'hui un mot clé qui fait l'objet d'une attention particulière. Le terme est employé dans de nombreux secteurs par des acteurs très divers et dans des sens très différents. Chercher des éclaircissements sur la notion de qualité, c'est d'abord se confronter à une vaste littérature émanant de multiples domaines dans laquelle il est nécessaire d'opérer un classement. Nous cherchons à comprendre le fonctionnement de la qualité comme phénomène d'interaction entre sujet et objet. Parmi les cinq approches majeures identifiées en matière de qualité, une en particulier a retenu notre attention et sera étudiée en détail par la suite.

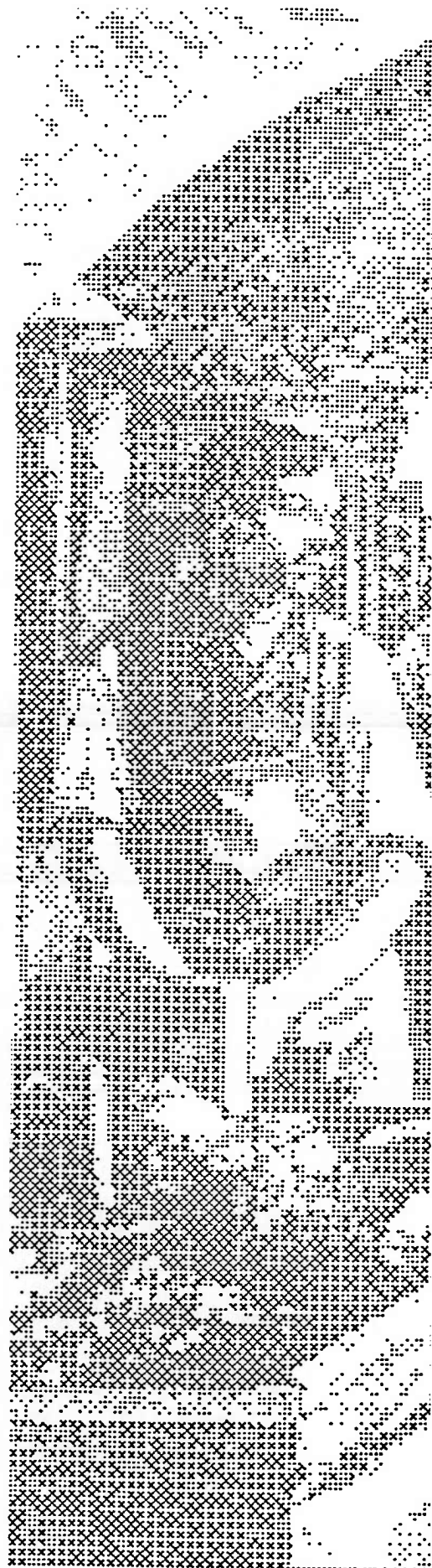
LES CHAMPS D'OBSERVATION DE LA QUALITE

1. La qualité-conformité

La qualité est un secteur d'étude de la production industrielle. Elle désigne dans ce cas, la conformité de l'itération au modèle dans le processus de fabrication en série.

Dès le début de l'industrialisation, apparaît la nécessité de contrôler les irrégularités de la production. L'artisan devenu ouvrier est dépossédé de tout regard sur la qualité du produit. La production, bien que conçue scientifiquement, et organisée rationnellement, donne des résultats imparfaits. Une fonction ad hoc doit être créée dans l'entreprise pour vérifier la qualité du produit fini.

La qualité, comme contrôle de la conformité à des spécifications, existait déjà dans le monde pré-industriel sous la forme d'inspecteurs délégués par le pouvoir central pour surveiller la production dans chaque province ou de règles de fabrication édictées dans chaque corps de métier et structurées par le système des corporations. Mais c'est avec la division du travail dans l'usine que la qualité devient un enjeu crucial et donc un objet d'étude. En 1920 la Western Electric, rapporte J. de Noray ¹, est confrontée à une telle quantité de défauts sur ses centraux électriques qu'elle emploie plus d'inspecteurs pour les vérifier que d'ouvriers pour les construire. Cette anecdote illustre le passage de la vérification de la qualité a posteriori aux premières recherches préventives avec l'assurance qualité et les méthodes statistiques. Aujourd'hui, une immense quantité d'outils destinés à suivre, évaluer et rétro-agir sur la production sont développés pour maîtriser la qualité toujours plus en amont du processus de fabrication en série.





Le contre-
maître
contrôle la
qualité du
travail
dans les
manufactures

2. La qualité-satisfaction

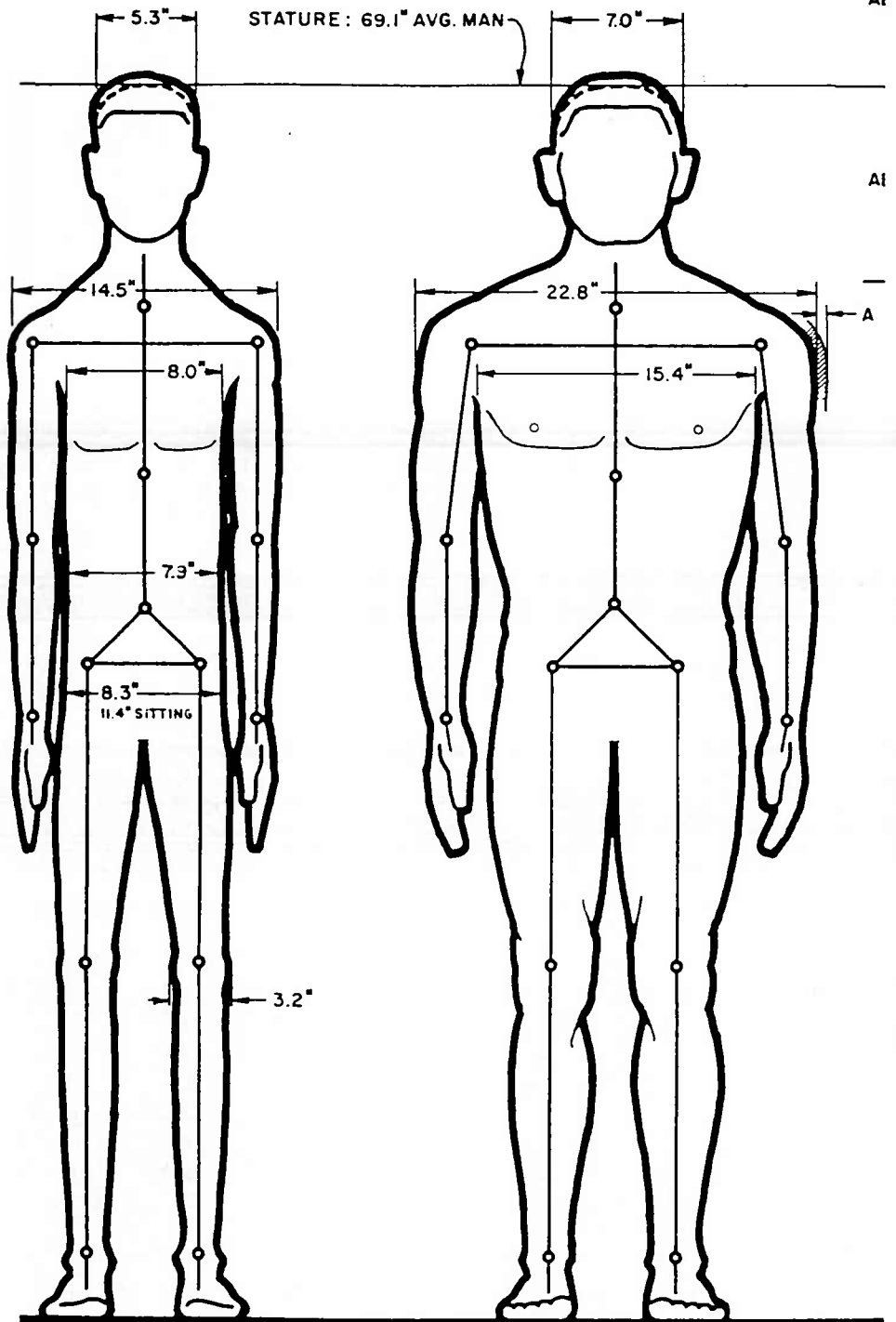
L'artisan maîtrisait son produit mais aussi son marché. Proche de ses clients, il en était représentatif et pouvait travailler pour lui même.

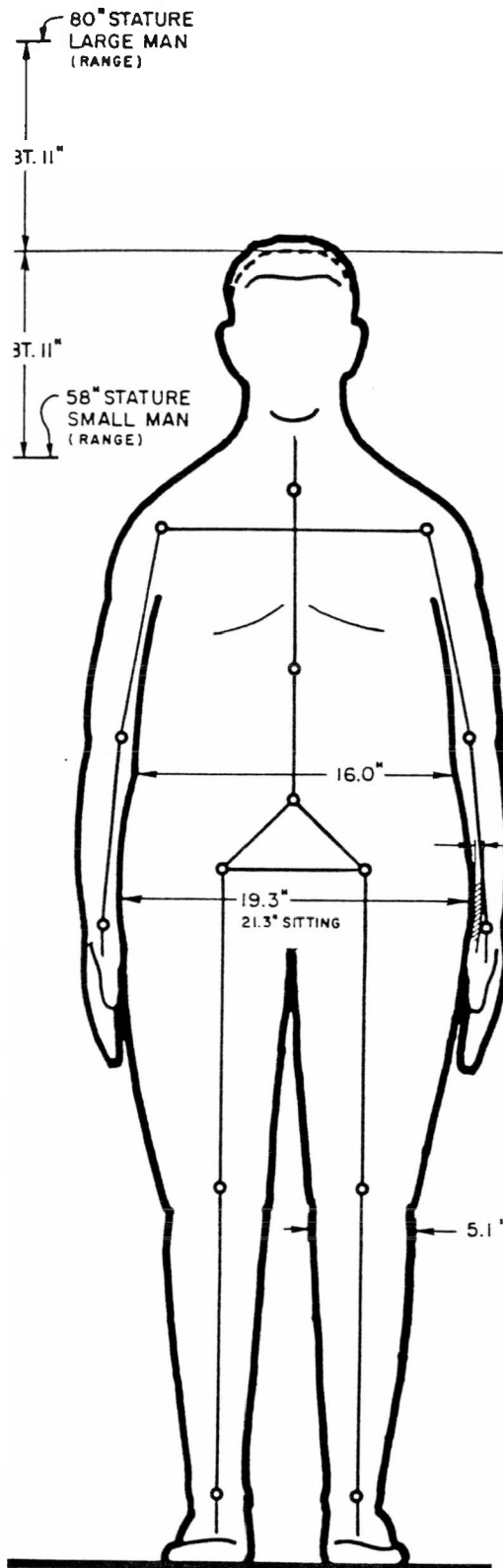
A l'inverse, le mode de production industriel marque, pour les opérateurs du processus de fabrication, un éloignement du destinataire final.

Au delà de ces phénomènes structurels, l'idéal de normalisation de la période industrielle conduit à projeter sur la population un modèle d'usager théorique et très réducteur. Les recherches de normes ergonomiques, l'interprétation des comportements comme réponse à une hiérarchie de besoins, sont des tentatives pour plier la diversité humaine aux impératifs de la production de masse standardisée. L'industrie travaillait pour un utilisateur moyen institué à sa propre image.

La progressive maturation des marchés conduit les entreprises devenues concurrentes à inverser le processus pour le faire partir de la demande des clients.

Dans ce cas, la démarche qualité désigne les multiples modes





d'évaluation du produit à travers la manière dont il est perçu par l'utilisateur.

La qualité dans l'entreprise post-industrielle n'est plus définie à partir de normes pré-établies en interne.

La fonction qualité sort du stricte domaine de la production où elle était jusqu'alors confinée pour mesurer les réactions du consommateur.

Ces méthodes de vérification de la satisfaction a posteriori constitue le second champ d'investigation actuel de la qualité. Elles ne sont cependant encore pas très développées comparées à l'ensemble des stratégies de l'entreprise visant à anticiper les comportements du marché.

" Si (...) la tendance générale n'est plus à vendre ce que l'on fabrique mais à essayer de fabriquer ce qui va se vendre, rapporte une enquête du mensuel Qualité ² sur l'industrie française, (...) très rares sont encore les entreprises prenant soin de vérifier que le produit commercialisé correspond aux attentes du consommateur".

L'ère industrielle tente d'appliquer le modèle de la standardisation de la production à l'utilisateur en définissant un ergo-type théorique qui influence encore le travail des "projeteurs".

D'un problème de maîtrise du processus de production, la qualité devient le nerf de la guerre de la compétition entre entreprises.

Extrait de la couverture du livre de J.M. Gogue, "Les six samourai de la qualité" Ed. Economica.



3. La qualité-excellence

La qualité, domaine d'investigation des phénomènes des processus de production, comme nous l'avons déjà décrite, se développe à l'intérieur de l'entreprise sous forme d'une sédimentation d'outils et de méthodes visant à maîtriser une "Qualité Totale".

Dans les années soixante, l'erreur humaine apparaît avec les études menées sur les programmes spatiaux américains¹, comme la première cause de défauts. La qualité déborde la simple maîtrise du "hardware" pour devenir un élément mobilisant du "humanware".

De l'auto-maintenance, réattribuant à l'ouvrier une partie du contrôle que l'artisan exerçait sur son outil de travail, le management par la qualité gagne, avec la direction participative toute la hiérarchie de l'entreprise.

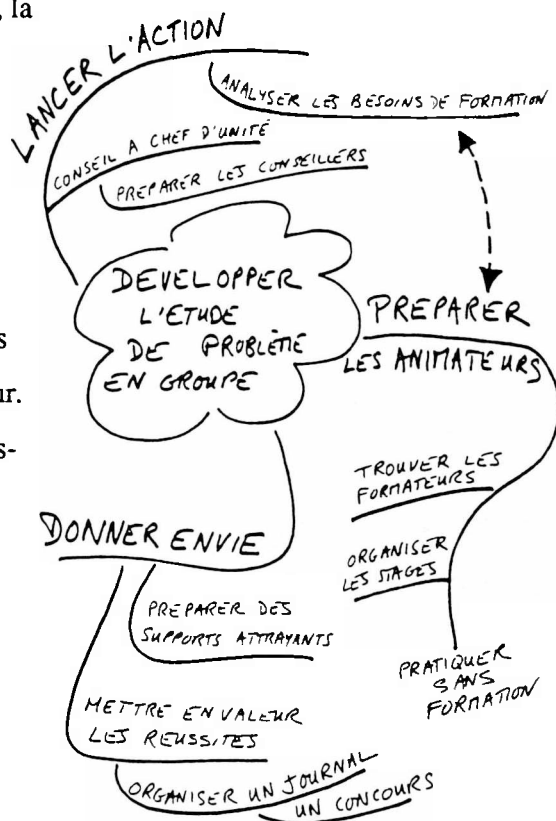
Le Japon qui a bénéficié de la diffusion par les Etats-Unis de ces méthodes dans l'après guerre, s'est révélé être le terrain le plus propice à l'intégration de la problématique de la qualité à tous les niveaux de

l'entreprise. L'occident, subjugué par la qualité à la japonaise, l'a érigé comme modèle pour son industrie. Comme l'analyse R. Robin pour l'expérience française de cercles de qualité, la transplantation de ce modèle a plus souvent donné lieu à l'emprunt de procédures de management réductrices, voire à valeur incantatoires, négligeant d'interpréter le modèle pour l'adapter à un tissu socio-culturel entrepreneurial différent.

La qualité qui a gagné -en théorie- toute l'entreprise, la dépasse pour devenir un concept globalisant et un principe explicatif des grandes mutations industrielles en cours dans la société. La qualité perçue des produits met en cause l'image de l'entreprise qui les a générés et conduit celle-ci à reconsidérer la qualité d'ensemble de ses prestations et communications dirigées vers l'extérieur.

La pleine gestion de la qualité doit impliquer la sous-traitance, les fournisseurs et la chaîne d'acteurs qui en assurent la distribution jusqu'à l'utilisateur final. L'entreprise cherchant à améliorer la qualité de son environnement est très vite amenée à prendre en considération la qualité de l'Environnement en général.

La motivation des personnes autour d'une politique qualité définit l'entreprise comme un milieu où la qualité est présente de manière diffuse et conditionne ainsi la valeur du travail et des résultats. Amenée à réfléchir sur la qualité de vie de ses employés, une industrie se trouve confrontée à la qualité de vie qu'induit, dans la société, l'ensemble des produits qu'elle fournit. La qualité apparaît alors comme un état d'esprit d'excellence, un mode d'appréhension de toute chose, voire une nouvelle éthique de comportement. Cette interrogation sur le sens et les valeurs constitue le troisième champs d'étude actuel impliquant la qualité.



La qualité comme méthode de management, fédère les facteurs humains. Exemple de carte mentale réalisée pour diffuser en interne les méthodes d'étude d'un problème. Extrait de "maîtriser la qualité-totale", D. Noye, INSEP Ed.

4. La qualité-sensible

La notion pré-industrielle de qualité, telle qu'elle était comprise dans le système de production artisanale, et ce depuis l'antiquité, formait un tout cohérent qui englobait les caractéristiques physiques, sensibles et émotionnelles du produit.

Au XVIIe siècle, la science moderne s'établit autour de l'identification des objets par des critères quantitatifs. Elle mesure les phénomènes physiques selon des paramètres universaux et transmissibles et les isole des observations phénoménologiques. La qualité non mesurable est exclue de la connaissance scientifique et rejetée vers l'univers inexacte des techniques artistiques et de l'art.

Le produit industriel est alors, avant tout, un objet technologique relevant du domaine de l'ingénieur. Il se recouvre, a posteriori, d'une peau décorative conformément au modèle de l'esthétique industrielle.

La publicité, la marque, et toute la communication de l'entreprise viennent combler le vide émotionnel laissé par l'objet technique et fonctionnel et assurer la médiation avec le client.

Le design industriel se développe à la fracture entre qualités technico-fonctionnelles et qualités esthético-sensibles dans le but de les articuler.

Un design "global" prend l'entreprise dans son ensemble comme objet d'intervention. Il vise, à l'intersection avec les fonctions marketing, commerciale et communication, à améliorer et harmoniser l'ensemble des produits matériels et immatériels issus de l'entreprise.

Parallèlement, un autre courant du design concentre son attention sur l'objet et sur la manière d'y faire jouer ensemble toutes les dimensions de la qualité. Le produit intègre les facteurs sensibles, émotionnels, la culture de l'utilisateur, l'identité de l'entreprise dans la conception du

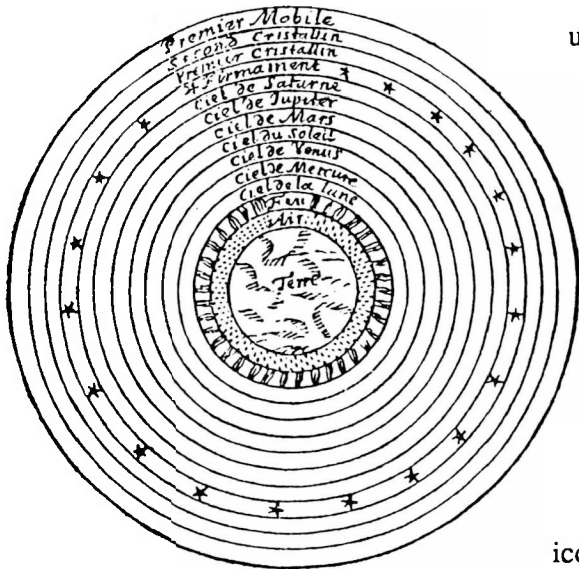
Tout au long de la période pré-scientifique, les aspects quantitatifs et qualitatifs étaient liés.

Le mouvement apparent curviligne des planètes est interprété comme un signe de plus grande perfection comparé au mouvement rectiligne terrestre.

10



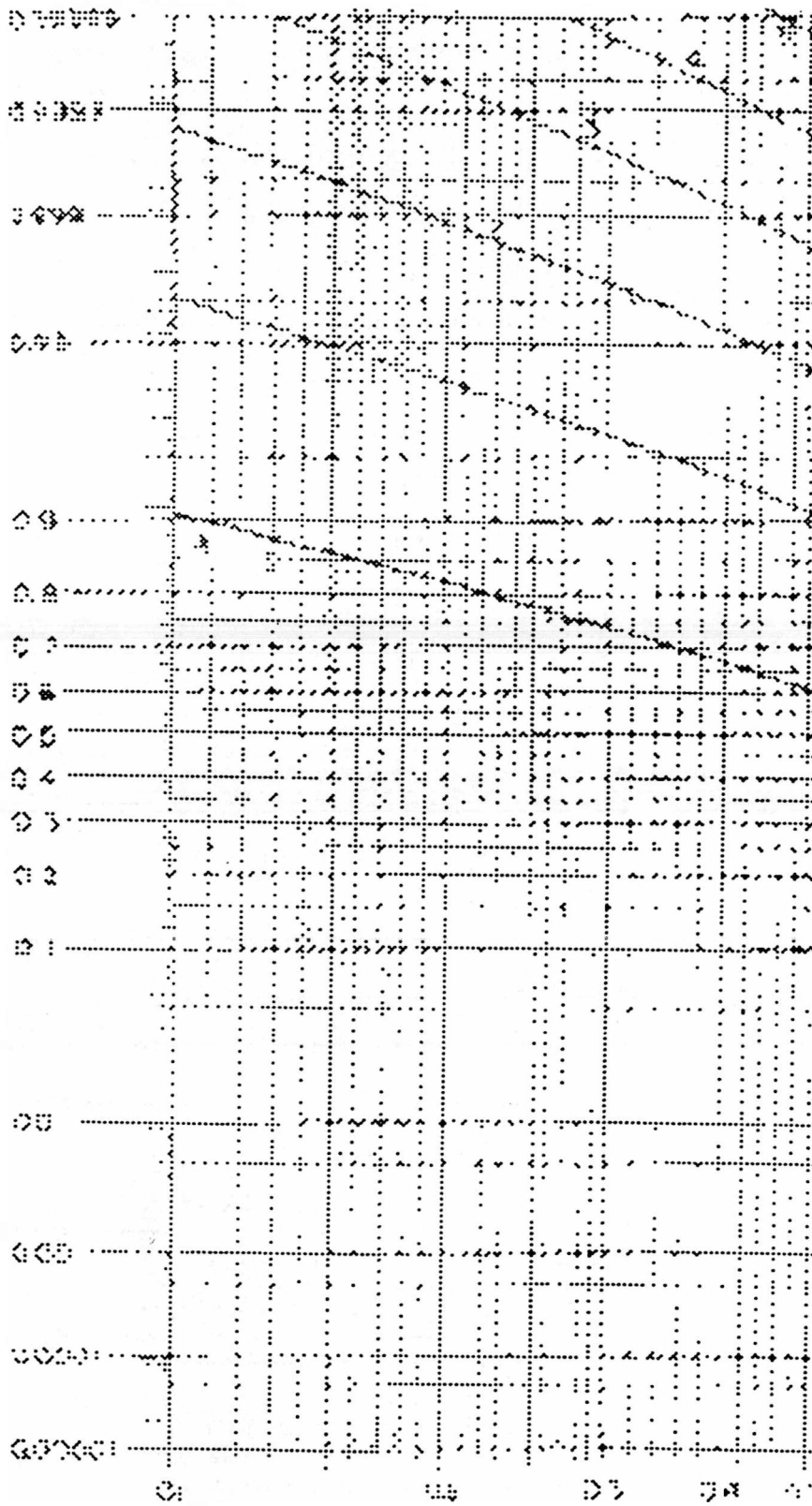
projet technique. La qualité, dans ce quatrième champs d'étude, est une approche qualitative des objets, de l'environnement et, à travers ceux-ci, de l'interaction avec l'utilisateur.



La notion de qualité apparaît enfin dans l'étude des sciences elles-même. Ce cinquième point est un sujet à part entière qu'il est impossible de développer ici. Il est cependant intéressant de remarquer comment les recherches sur la complexité, le flou, l'aléatoire, font rejaillir la notion de qualité au cœur des sciences phys-

ico-mathématiques, celles-là même dont l'avènement, quatre siècles plus tôt avait provoqué la scission entre le qualitatif et le quantitatif. La remise en question du fondement actuel de la science laisse présager un relatif affaiblissement du paradigme dominant basé sur la quantité.

Un des systèmes
constitués à
partir des
modèles
d'Eudoxe et
d'Aristote
(ci-dessus).
(ci-contre) Ole
Roemer,
inventeur de la
lunette
méridienne.

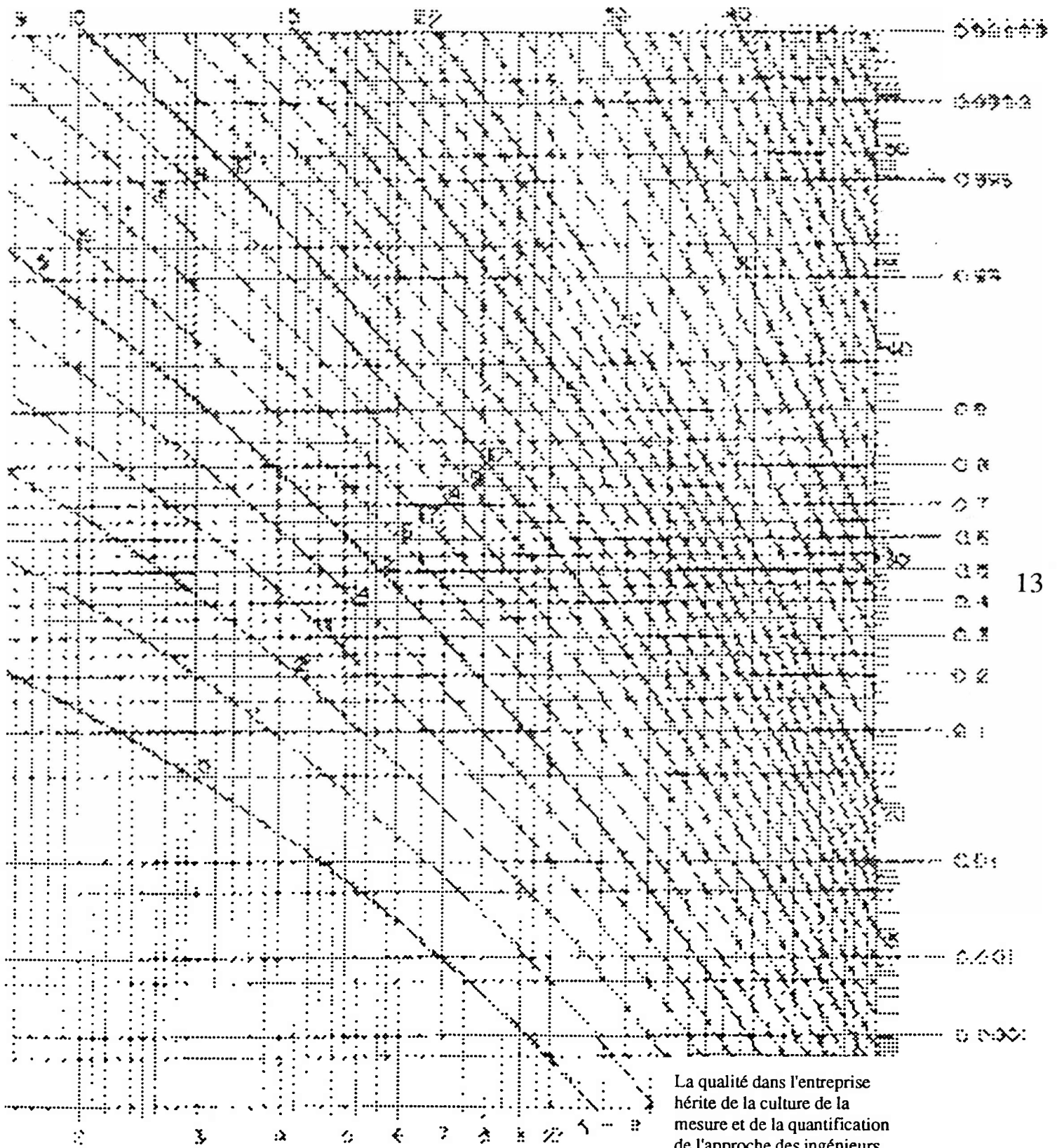


L'ensemble des approches de la qualité nées avec l'industrialisation de la production ou induites par celle-ci ont en commun la même démarche de quantification du qualitatif, de réduction de la qualité à un ensemble de mesures.

La canalisation des facteurs humains dans l'entreprise grâce à l'importation de techniques de management d'une part, et, d'autre part, l'appréhension du consommateur par la mesure de chacune de ses réactions, se situent dans le prolongement et le même état d'esprit que l'approche qualitive visant à maîtriser les processus de fabrication en série.

L'approche quantitative de la qualité représente un vaste champ d'étude qui a fait ses preuves mais qui a aussi montré ses limites en se heurtant au non rationalisable, au subjectif sans pouvoir en venir à bout.

Il était donc plus opportun et original de partir de démarches dont la nature était qualitative pour comprendre les mécanismes de perception de la qualité des produits. Nous avons donc décidé d'observer plus particulièrement les recherches menées par les designers autour de la qualité de l'objet.



La qualité dans l'entreprise
hérite de la culture de la
mesure et de la quantification
de l'approche des ingénieurs
qualiticiens.

LA QUALITE DU "PROJETISTE"

La fonction design est certainement la plus caractéristique d'un travail de médiation entre aspects technico-rationnels et aspects esthético-sensibles, mais beaucoup d'autres acteurs du processus industriel y sont aussi directement ou indirectement confrontés. Nous avons donc préféré emprunter à l'italien la parole "projetiste" (progettista) directement dérivé du mot projet et qui désigne, plus globalement, toute personne qui en a la charge.

La richesse du vocabulaire italien caractérisant la démarche de projet est d'ailleurs remarquable : "progettazione" développement du projet à partir de "l'impostazione del progetto" son positionnement dans la "cultura del progetto" où il s'enracine. Elle préfigure la réflexion menée depuis longtemps dans ce pays sur l'art et la science du projet, la "progettistica" dont les apports en matière de qualité sont considérables.

La qualité de l'artisan.

Revenons encore une fois au mode de fabrication artisanale pour comprendre la rupture dans la notion de qualité d'un produit provoquée par le passage à la production industrielle.

Comme l'explique A. Petrillo, la qualité artisanale n'était pas définie. Elle n'était perceptible qu'a posteriori, une fois le travail réalisé. Elle était indissociable de l'objet physique réalisé.

Le processus industriel de réplique en série empêche toute intervention sur l'objet unitaire au cours de sa fabrication. La qualité de celui-ci n'est plus le résultat d'une sédimentation progressive due à l'attention constante de l'artisan sur le fruit de son travail. Elle est entièrement contenue dans le projet. La qualité du projet devient alors



L'artisan, devenu ouvrier, n'a plus la maîtrise de la qualité des produits qu'il fabrique. Ci-dessus,

synonyme de celle du produit et s'y substitue.

Le produit est déterminé, a priori, lors de la phase de conception.

"L'élaboration du concept de prestation représente le moyen par lequel la culture du design a tenté de relier la dimension virtuelle du projet avec celle effective du produit" 4.

Deux formes de déviance en matière de qualité en découlent :

- une fois un modèle du produit défini, les recherches sur la qualité se sont limitées à assurer la conformité de celui-ci aux prestations déterminées par le projet, occultant toute réflexion sur la qualité même de ces prestations.

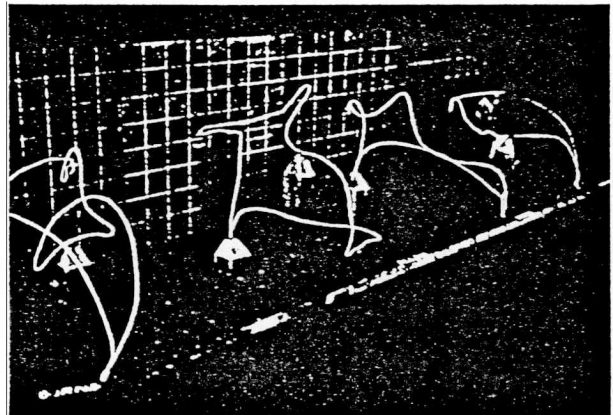
- les instruments dont dispose le projet conservent bien l'expression des aspects fonctionnels, mais ils se révèlent incapables de traduire toutes les dimensions de la qualité d'un objet, en particulier les aspects sensibles et émotionnels liés à sa physicité.

La qualité et la cohérence des aspects subjectifs et irrationnels au cours du processus de projet échoient au designer et deviennent objet de recherche en matière de projection. C.T. Castelli et A.

Petrillo créent, pour désigner ce champ de recherche, le néologisme *qualistica* qu'ils définissent comme "la partie subjective de l'évaluation de la qualité, c'est-à-dire le niveau particulier de prestations directement liées à la sensibilité individuelle et aux différentes formes de préférences personnelles qui, au-delà des prestations techniques et fonctionnelles -mais sans les exclure-, représente cependant une dimension spécifique de la qualité du produit" 4.

Les travaux des "projetistes", en matière de qualité des produits, sont très divers. On peut les regrouper en cinq niveaux d'investigation qui vont de l'observation des caractéristiques physiques de l'objet jusqu'à l'intervention directe sur les perceptions subjectives de l'utilisateur.

Ci-dessous, modèle en fil de fer de F.G.Gilbreth, représentant dans l'espace le travail de l'ouvrier réduit aux mouvements qu'il effectue le long de la chaîne de montage.

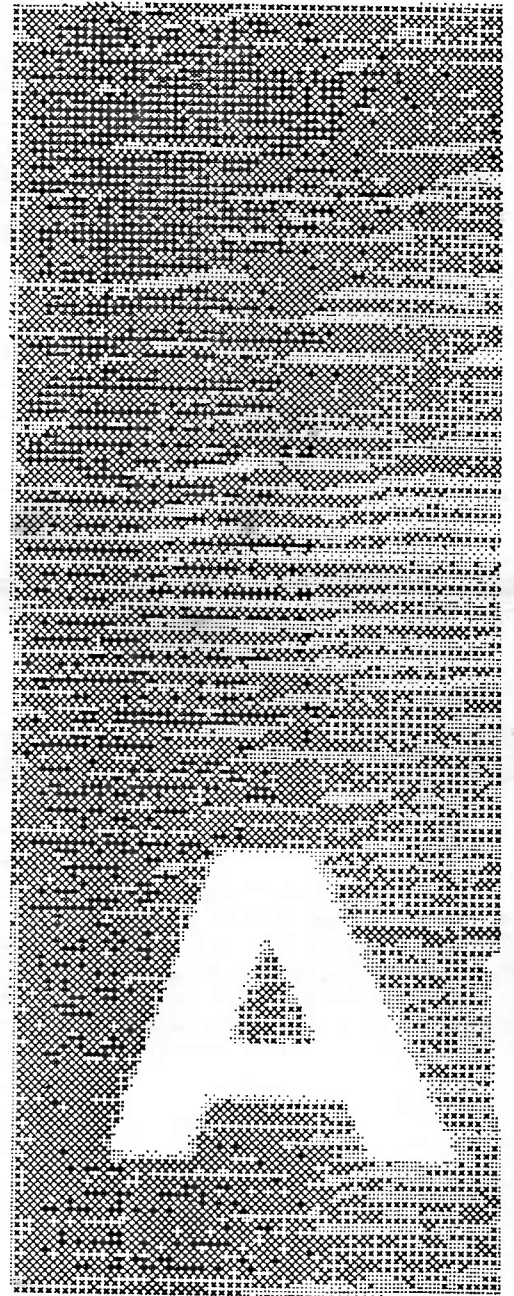


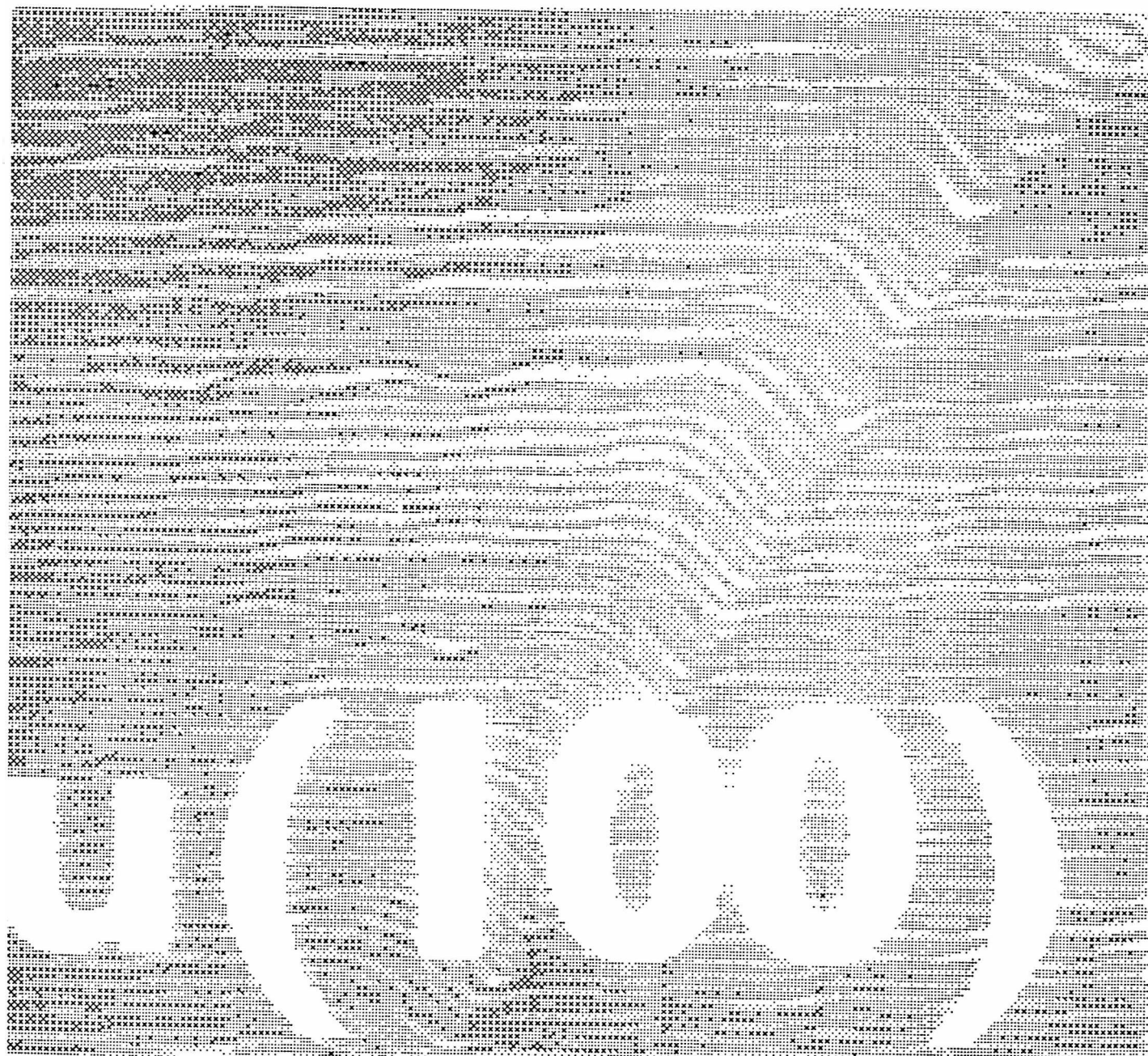
1. Les qualités de la matière.

L'exploration des propriétés des matériaux et de leurs caractéristiques sensorielles constitue le premier champ d'appréhension des qualités des objets. Le "Design Primario", à la fois dans le sens de design primaire et de design premier désigne un ensemble de recherches de base visant à comprendre les phénomènes perceptifs liés à la couleur, aux matières, aux textures, à la lumière... pour les organiser en typologies et étudier leurs interactions réciproques. "Au moment de l'apparition des premiers grainés dans les matières plastiques des aménagements intérieurs automobiles, rapporte T. Castelli, l'étude des touchés était peu connue en plasturgie. Nous nous sommes servis de la grande expérience du monde du textile dans ce domaine pour opérer les premières classifications" 7.

- 16 La rapidité avec laquelle évoluent les technologies, en particulier en matière de matériaux, accentue la demande de ce type de travaux. Le designer travaillait traditionnellement avec un nombre restreint de matières dont il connaissait empiriquement les propriétés non codifiables. L'hyperchoix de matériaux disponibles aujourd'hui tend à inverser le processus : les matériaux sont définis "à la carte" 8 en même temps que le projet. On ne connaît pas, a priori, leurs caractéristiques. "De plus en plus d'industriels, déclare G. Ceppi du Centre Ricerca Domus, nous apportent un matériau nouveau et nous demandent de faire l'étude de ses propriétés physico-sensorielles afin d'en suggérer des applications potentielles" 9.

La connaissance des qualités des matières premières, qui sont à la base des produits, suppose l'investigation de leurs caractéristiques technologiques mais aussi l'exploration de leurs dimensions sensibles.





Obtention
d'une image
topogra-
phique d'une
surface au
microscope
électronique.

2. L'évaluation de la qualité.

L'appréciation sur un produit des composantes qualitatives difficiles à appréhender, second aspect de la qualité dans la projection, implique toutes les problématiques de la perception sensorielle et du jugement subjectif.

Les capacités perceptives ne sont pas stables. La sensibilité au salé, par exemple, varie selon un facteur de 1 à 300 d'un individu à l'autre.

L'objet peut susciter l'interaction de plusieurs sens induisant un phénomène de perception global bien plus complexe que la simple somme des perceptions unitaires. Les physiologistes insistent ainsi sur la multi-sensorialité de l'aliment : manger c'est goûter les saveurs et sentir les arômes mais aussi voir la nourriture, écouter son croquant et toucher sa consistance ¹⁰.

Enfin un produit provoque des impressions d'ordre général dont il est parfois malaisé de déterminer avec certitude quels facteurs matériels s'y rattachent. L'industrie automobile cherche, par exemple, à décomposer en données concrètes des phénomènes comme "la souplesse de conduite" ou "l'impression de robustesse" d'un véhicule.

Il est très difficile de démêler les phénomènes perceptifs qui varient et

se recombinaient différemment selon la sensibilité de chacun. En conséquence, l'évaluation des qualités des produits tend à s'appliquer aux deux extrémités des relations objet/utilisateur : au plus près de la physicité du produit pour établir des données de référence sur chaque phénomène primaire et au delà du sujet, recueillant statistiquement ses impressions sans chercher, pour autant, à les lui faire expliquer.

Le Centre de Qualistica, mis au point près de Turin en 1983 par



Castelli

Design Milano pour tra-

vailer sur les composants automo-

biles de Fiat, mène des études sur les états de

surface, combinant des mesures sur la matière à

partir d'instruments de laboratoire (rugosimètre, glos-

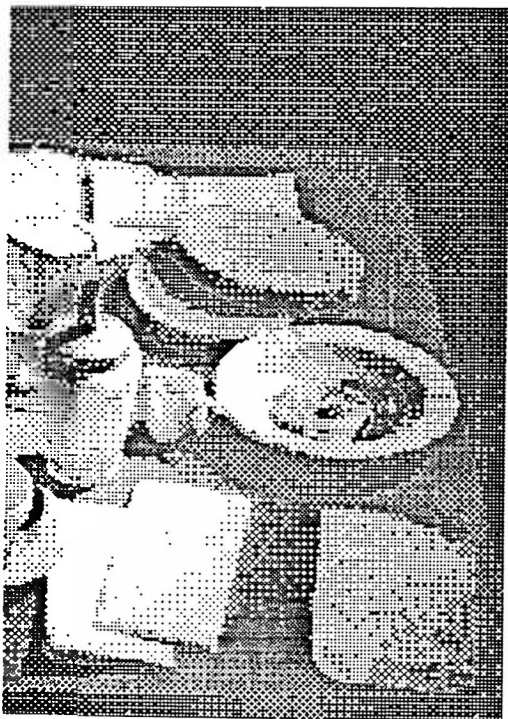
simètre, spectromètre, microscope électronique...) avec les

appréciations perceptives de "progetistes" et de différents experts.

Pour atteindre une rigueur suffisante, les évaluations par l'intermédiaire

de personnes supposent la parfaite maîtrise des conditions d'expérimenta-

tion. S'il n'existe pas un contexte réellement plus "neutre" qu'un autre, celui-



ci doit, pour le moins, être constant comme

c'est le cas dans les laboratoires d'analyse

sensorielle où les expérimentations se pas-

sent dans des isolements.

On réduit la subjectivité et l'inconstance des

expérimentateurs en les faisant travailler par com-

paraison avec des échantillons de référence. Ceux-

ci demandent parfois des recherches à part entière

comme, par exemple, pour l'appréciation de la ten-

dreté en boucherie un laboratoire de l'INRA à

Nantes a mis au point des modèles de fausse

viande à partir de protéines végétales filées ¹¹.

Les interactions inévitables entre les

phénomènes sont prises en compte. Le Centre

de Qualistica est équipé de manière à pouvoir

simuler toutes les conditions d'illumina-

tion de la journée. La démarche y est

plus d'étudier toutes les incidences possibles de la lumière sur la couleur

plutôt que de chercher à l'évaluer froidement dans des conditions stan-

dards.

Les modes d'évaluation des qualités des produits semblent osciller

entre des efforts de mesure et de rationalisation de la subjec-

tivité dans l'esprit de la méthode scientifique et l'explo-

ration élargie des perceptions tirant parti de la

richesse subjective dans l'esprit de la

phénoménologie.

La qualité est
un phénomène
multisensoriel.

La perception
de l'aliment, par
exemple, n'est
pas seulement
une question
organoleptique
mais elle
implique tous
les sens.

D. Spoerri,
Table piège,
1972.

3. La représentation de la qualité

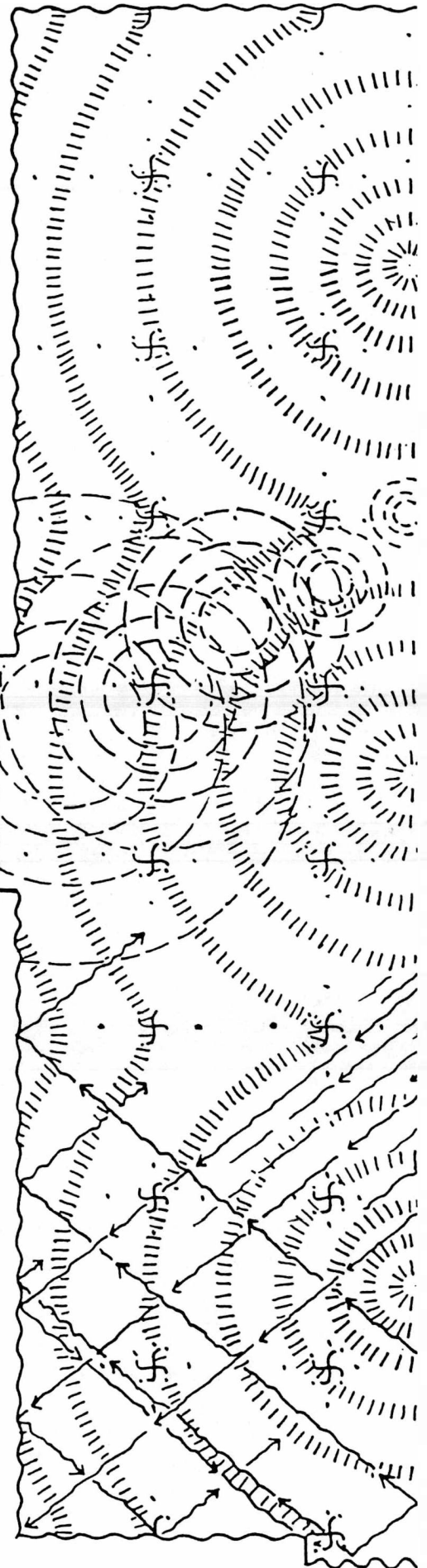
Le processus de production industrielle, comme nous l'avons déjà décrit, a induit une distanciation face aux aspects physico-sensibles du produit du fait de la difficulté à exprimer des caractères non rationnels à l'aide des outils dont dispose le projet. Pour le "projetiste", le risque est toujours grand de confondre la qualité du produit final qu'il ne maîtrise pas totalement avec celle du projet, fruit de sa propre prestation.

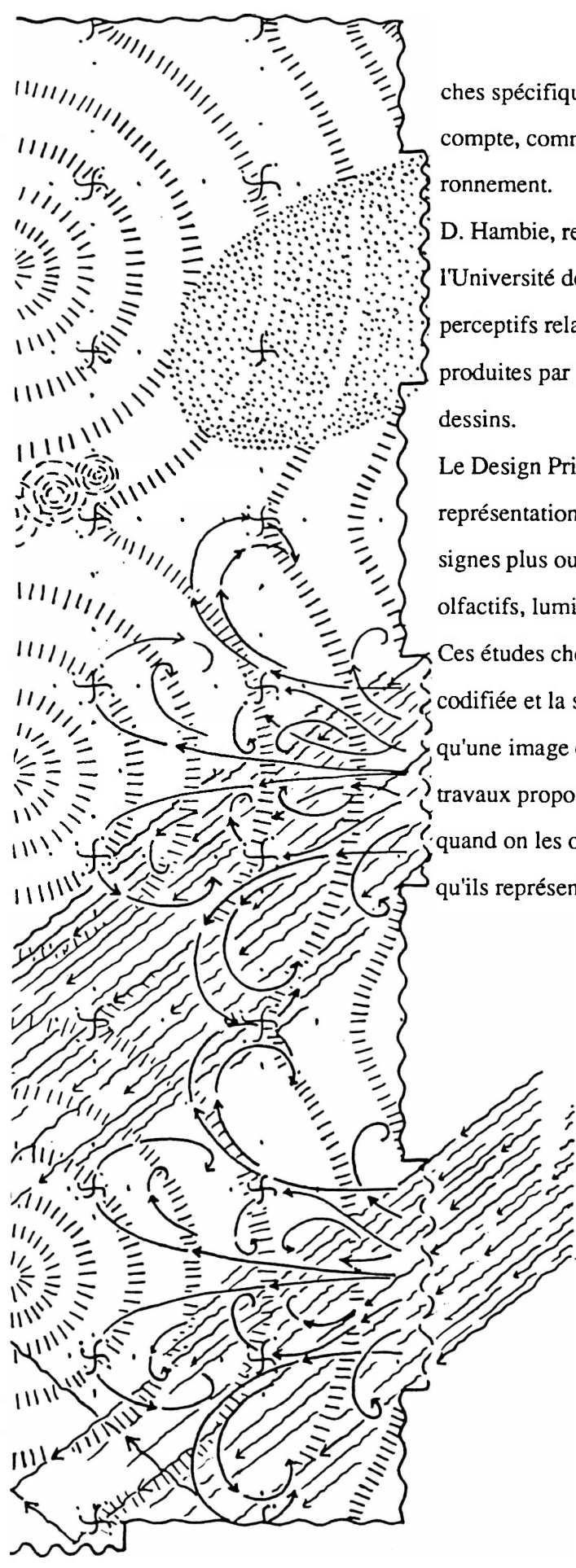
En conséquence, la "projetation" rejoint la problématique de la qualité au travers du développement de ces techniques et instruments permettant de représenter —et, donc, de pouvoir se représenter— a priori, au plus juste, le produit final.

Le travail en "vrai grandeur", c'est à dire, la production d'un modèle qui soit en tout point égal à la série qu'il préfigure, est envisageable dans certains domaines. Grâce à l'informatisation de la chaîne graphique, il est possible dès les toutes premières étapes de conception d'un packaging, d'en produire le décor d'une manière à la fois efficace et satisfaisante. Mais très vite, cette démarche s'avère économiquement et techniquement impraticable.

La simulation, plus ou moins aisée selon les cas de figure, est inégalement performante. L'esquisse, le plan, les différents types de maquetages conservent assez bien les caractéristiques formelles d'un objet mais deviennent très réducteurs quand il s'agit de traduire l'ensemble des phénomènes sensoriels intervenant lors de son interaction avec l'utilisateur.

Dans le domaine de l'architecture, par exemple, les modes de représentation sont adaptés à définir quantitativement des espaces -en plan- et à visualiser graphiquement des façades. L'image perspective, qu'elle soit dessinée et fixe ou synthétique et interactive, permet une visualisation plus ou moins réaliste des volumes. Au delà, des recher





ches spécifiques visent à définir des codes permettant de rendre compte, communiquer et manipuler les caractères sensibles de l'environnement.

D. Hambie, responsable de l'Observatoire de l'Espace Sensible de l'Université de Nancy, travaille à établir une typologie des phénomènes perceptifs relatifs à l'urbanisme de manière à qualifier les impressions produites par l'espace construit et à pouvoir l'exprimer dans des dessins.

Le Design Primario expérimente, de la même manière, un mode de représentation spécifique permettant d'exprimer, par un ensemble de signes plus ou moins formalisés, les aspects tactiles, thermiques, olfactifs, lumineux... des objets.

Ces études cherchent un équilibre entre la rigueur d'une expression codifiée et la souplesse d'une interprétations picturale artistique. Plus qu'une image objective de la réalité au sens photographique, ces travaux proposent des traductions qui soient à même de produire, quand on les observe, une impression similaire à l'objet ou l'espace qu'ils représentent.

C.T. Castelli,
Diagramme
doux de Gretl
représentant
l'ambiance du
Salon du
Palais de
Stonborough.

4. La médiation de la qualité

La problématique de la qualité apparaît également à travers les rapports entre l'intérêt de standardisation de toute production en série et le marché constitué de subjectivités individuelles.

A. Petrillo distingue les qualités "médiabiles" (de "mediare" : calculer une moyenne) de celles qui ne le sont pas. Un compromis peut être trouvé concernant, par exemple, la hauteur d'une table, tandis que sa couleur se situe sur un "discontinuum qualitatif" : une "moyenne entre plusieurs couleurs ne donne pas une

couleur intermédiaire mais une autre couleur"¹².

Le début de l'ère industrielle élude les diversités entre individus au profit d'un modèle théorique d'usager moyen. Les caractères pris en considération dans les produits sont réduits au plus petit commun multiple des besoins fondamentaux.

Les prestations de base, de nature fonctionnelle, peuvent se rapporter à des moyennes satisfaisant globalement l'ensemble des utilisateurs.

La progressive saturation des marchés de masse provoque une concurrence et induit la prise en compte des diversités individuelles et des subjectivités personnelles. Les produits se diversifient à travers leurs qualités sensibles, d'abord par l'effet de combinaisons d'éléments standards recouverts de décors variés et par la suite, grâce à la flexibilisation de la production et l'accès aux marchés internationaux. L'objet post-industriel, déjà décliné sous toutes les formes, cherche, pour éviter le trop grand morcellement de la demande, à offrir toujours

En situation de saturation du marché, les produits diversifient à outrance leurs qualités pour séduire le client.

Ce que même l'AMÉRIQUE ne connaît pas encore !

le Radiofrigo

Dernière nouveauté
PHILIPS



160 litres
169.000 Frs - T.T.

plus pour être à même de satisfaire des demandes les plus variées. L'objet devient, selon F. Carmagnola, "baroque" : toujours plus versatile, la redondance de possibilités, de qualités qu'il offre le rend flexible et adaptable à un grand nombre d'individus ¹³.

Parallèlement à cette stratégie de l'opulence, les industriels cherchent à conférer une identité forte à leurs produits en faisant appel à des personnalités du monde de la création capables de polariser les subjectivités individuelles. Dans ce cas, le "projetiste" doit être à même de transcender la problématique des qualités non-médiabiles pour imposer, en quelque sorte, un produit qui devient évident au plus grand nombre.

Inversement, le geste créateur de l'artiste inspiré est parfois assoupli, adapté pour être rendu acceptable par le marché. La firme japonaise CANON a développé les premières formes biologiques dans le matériel de prise de vue à partir des travaux du créateur L. Colani. Cette collaboration est, selon F. Carmagnola, une forme de processus de médiation appliqué à des qualités non médiabiles ¹⁴.

Le "projetiste" joue un rôle d'interface : il recherche des synergies entre le marché et les qualités d'un produit, d'une part, à travers des processus de médiation, et d'autre part, en cherchant à enraciner ce produit dans la culture profonde des utilisateurs.



Model
expérimental
C B10, fruit
des formes
imaginées
par Luigi
Colani et
"méditées"
par les
designers de
la firme
CANON.

La qualité
des premiers
produits indus-
triels
était
démontrée
au client.
Extrait du
catalogue
Manufrance.

146 MANUFACTURE FRANÇAISE D'ARMES ET CYCLES DE SAINT-ÉTIENNE (Loire)

CE QUE PEUVENT SUPPORTER
NOS
BICYCLETTES HIRONDELLE

75^{kg} supportés par la roue avant.
charge représentée par 4 hommes.

80^{kg} supportés par la roue horizontale.
charge représentée par 1 homme.

675^{kg} supportés par la bicyclette.
charge représentée par 9 hommes.

525^{kg} supportés par la bicyclette.
charge représentée par 7 hommes.

220^{kg} supportés par le pédalier.
charge représentée par 2 hommes et 2 enfants.

750^{kg} supportés par le cadre.
charge représentée par 10 hommes.

1.200^{kg} supportés par la chaîne.
charge représentée par 14 hommes.

900^{kg} supportés par le cadre.
charge représentée par 12 hommes.

HIRONDELLE

Maisons à PARIS (10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100) MARSEILLE, LYON, BORDEAUX, LILLE, TOULOUSE, NANTES, ROUEN, NANCY

5. Les signes de la qualité.

Les enquêtes menées par les industriels auprès de leurs clients révèlent souvent un décalage entre les potentialités réelles de leurs produits et ce qui est effectivement perçu par le consommateur.

Née comme un problème de conformité de la production industrielle, la qualité tend à demeurer une question interne, définie par l'entreprise selon ses propres critères, oubliant l'acheteur final.

Des études sont donc menées sur les signes de la qualité, autrement dit, sur la manière dont le consommateur évalue la qualité du produit qu'il se propose d'acheter. On s'aperçoit, par exemple, que l'impression de robustesse d'une automobile n'est pas uniquement liée à sa réelle capacité à résister aux chocs en cas d'accidents (les progrès des techniques d'amortissement d'impact tendaient plutôt à produire une mauvaise image d'un véhicule qui se démolit très vite). L'utilisateur se fait une idée de la solidité de son automobile au bruit que fait la portière en se refermant,

si elle sonne le creux ou si elle paraît lourde (peut-être comme celle d'un coffre-fort ?). Il se fie à la diffusion du son dans l'habitacle (une bonne isolation signifie des parois épaisses), à la suspension feutrée, au confort de conduite, etc... D'une manière générale, il se réfère à un ensemble de détails qui ne présentent pas, a priori, de lien objectif avec la solidité mais que lui a répertoriés comme tel au cours de son expérience personnelle.

Parallèlement aux progrès réalisés en terme de prestation sur le produit, le design des signes de la qualité devient partie intégrante de la "projetation". Mais aucune corrélation n'existe réellement entre les deux phénomènes. Ces démarches sont très discutables car elles supposent une distinction arbitraire entre l'image de qualité induite chez le consommateur et une soi-disante qualité intrinsèque du produit. Dans les faits, on perçoit très nettement un glissement vers la simple recherche d'une qualité d'image, de communication. Les automobiles modernes ne tendent-elles pas à donner trop confiance au conducteur alors que sa situation, à pleine vitesse sur l'autoroute demeure précaire?

Manipulant l'interface objet-utilisateur dans le cadre de stratégies commerciales, le design produit une fascination superficielle qui tend à absorber toutes autres préoccupations chez l'utilisateur.

La problématique de la qualité apparaît, dans la "projetation" comme une articulation entre les différentes dimensions du produit, entre son aspect matériel, sa valeur d'usage, d'une part, et, d'autre part, sa valeur de signe, de code de communication et de moyen de projection symbolique dans "l'hyper-réalité" telle que l'a définie Baudrillard ¹⁵.



Un produit post-industriel est perçu par son positionnement dans un univers d'objets qui deviennent signes de qualité les uns des autres.

L'observation des différentes approches de la "projetation" montrent que la problématique de la qualité s'y étant de la physicité de l'objet particulier jusqu'à l'univers de significations immatérielles qui l'entoure. Elle tend à articuler entre elles les différentes dimensions du produit définies entre ces deux pôles.

La notion de qualité apparaît à travers un problème de médiation. Elle n'est pas intrinsèque à l'objet mais se réfère au marché, impliquant autant les caractères physiques des individus que leurs références personnelles.

La part d'intuition dans la démarche du "projetiste" permet d'appréhender les aspects ineffables de la qualité sans devoir les identifier et les exprimer de manière transmissible.

La quête de la qualité dans la "projetation" fait appel simultanément à la combinaison de démarches rationnelles de quantification et d'approches sensibles des phénomènes qui apparaissent comme complémentaires et non substituables l'une à l'autre.

La qualité n'est pas une caractéristique de l'objet mais une expérience de l'utilisateur. Thermographie du travail d'un potier. La chaleur que les mains communiquent à la matière, révèle les qualités du pot de terre. Installation vidéo, Studio Azzurro.

LE FONCTIONNEMENT DES MECANISMES DE LA QUALITE

1. La qualité comme expérience

La qualité de l'époque industrielle correspondait à la vision d'un marché uniforme, à un "homme sans qualité" comme le fait remarquer F. Carmagnola à propos du roman de Muesil, un homme ohne Eingeschaften, c'est à dire, sans spécificités ¹⁶.

La prise en compte de l'hétérogénéité du marché dans la définition du produit marque l'avènement d'une qualité post-industrielle entendant, par ce terme impropre, non pas le dépassement de l'industrie, mais l'ensemble des mutations complexes que celle-ci subit et entraîne dans la société actuelle.

L'intégration du consommateur dans la définition de la qualité est un fait communément admis même s'il n'a pas encore pénétré en profondeur tout le processus industriel. 27

En revanche la qualité demeure perçue comme un phénomène intrinsèque à l'objet. Sa dimension subjective est reconnue mais on continue à la rechercher dans le produit, à vouloir la mesurer comme une caractéristique concrète alors qu'elle est le fruit d'une opération d'appréciation entre un sujet et un objet à l'intérieur d'un contexte donné. Elle pourrait être

analysée comme un phénomène de communication interpersonnelle où l'un des interlocuteurs serait un objet et non un individu.

A cette vision de la qualité comme dialogue A. Morello préfère la notion de "performance d'un produit" au sens anglo-saxon de performance théâtrale ¹⁷. L'objet joue une représentation différente en fonction de chaque public. La qualité ne pré-existe pas à cette interaction : elle est l'interaction elle-même. De plus, s'il en subsiste quelque chose, ce n'est pas dans l'objet qui demeure inchangé mais dans la tête du sujet qui a expérimenté le produit.



La qualité d'un produit, d'une part, et ses qualités, d'autre part, ne sont simplement pas de nature identique, même si l'état d'esprit hérité de la matérialité industrielle tend à les confondre l'une avec l'autre. La qualité est une expérience, à la fois au sens dynamique d'expérimentation et au sens d'acqui tiré de la pratique répétée de quelque chose.

Pour reprendre la distinction de F. Carmagnola, les multiples significations de la qualité sont comprises à travers les deux dimensions sémantiques fondamentales suivantes :

La qualité "est l'ensemble des attributs d'identité d'un objet, c'est à dire ce qui distingue une chose d'une autre, sans référence à des hiérarchies de valeur", d'une part, et, d'autre part, "l'ensemble des attributs de valeur, c'est à dire ce qui rend une chose meilleure (moins bonne) qu'une autre, confrontée dans un même environnement homogène ou dans un même discours défini (esthétique, éthique, scientifique, technologique, etc...)"¹⁴.

La perception d'un produit n'est pas un phénomène isolé dans l'espace et dans le temps. Le jugement que l'on fait porter sur ses caractéristiques évolue. Sa qualité est une combinaison, propre à toute personne, entre ses attributs d'identité et ses attributs de valeurs. Elle découle d'une lente sédimentation au cours de l'histoire collective et à travers les expériences particulières de chaque individu. Elle aboutit à la constitution d'un modèle personnel de référence pour toutes les choses constituant notre environnement. Apprécier la qualité d'un produit, c'est donc le comparer à la représentation que l'on s'en est faite. La compréhension de la qualité suppose donc l'étude des archétypes qui se sont constitués dans l'esprit de l'utilisateur par l'expérience accumulée et qui forme ses référents en matière d'appréciation de la qualité.



L'expérience
de la qualité
est une
opération de
rapprochement
entre l'objet à
évaluer et
l'archétype
correspondant
qui sert de
référence à
l'usager.
Morandi,
Nature morte
avec panier,
1921.

2. Qualités immédiates, qualités profondes

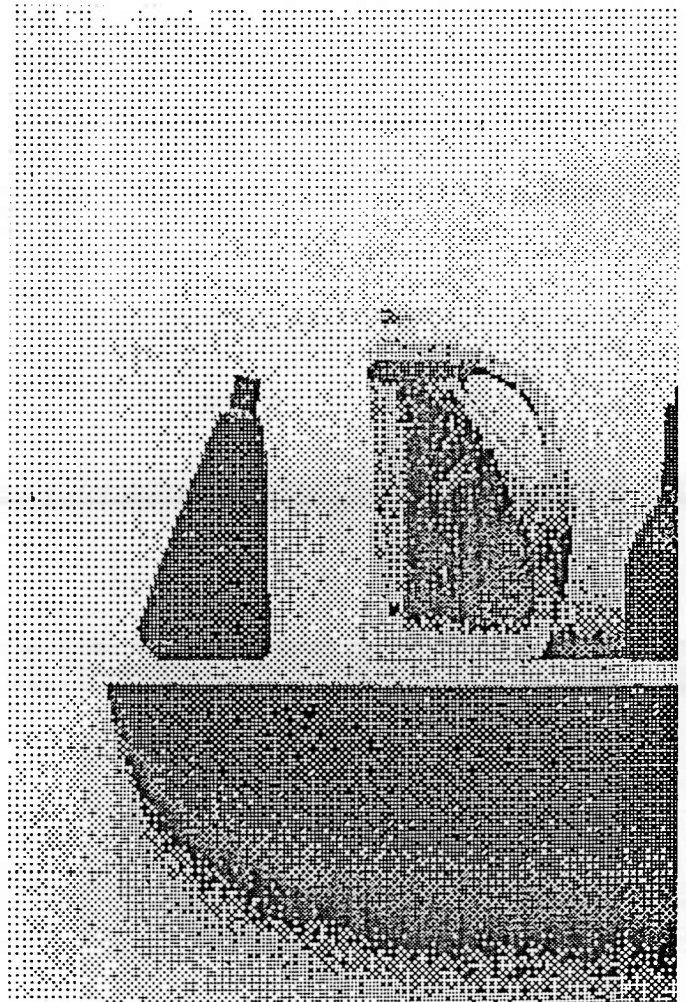
Reprenons le point de vue du "projetiste" pour observer comment l'archétype qui se constitue chez le consommateur, interagit avec l'étude de la qualité du produit auquel il est associé. Il n'est pas question, dans le cadre de cet article, d'approfondir la psychologie des comportements de l'utilisateur mais seulement d'aborder quelques processus majeurs dont l'explication peut éclairer le fonctionnement de la qualité.

Les archétypes se forment chez l'utilisateur au contact des images véhiculées par la culture dans laquelle il baigne. Ils sédimentent mais aussi se consomment au gré des influences et des glissements de l'imaginaire collectif nuancés par les propres expériences du sujet. Ce processus délicat de négociation entre "assimilation" et "accommodation" nécessite du temps pour s'accomplir. Les mutations rapides de l'environnement constamment bouleversé par la dynamique technologique ne permettent pas à de nouvelles références de se constituer. Parallèlement, on a du mal à se débarras-

ser de certains jugements alors qu'ils se révèlent obsolètes dans la situation actuelle. Il se forme une sorte de pollution de l'imaginaire constitué.

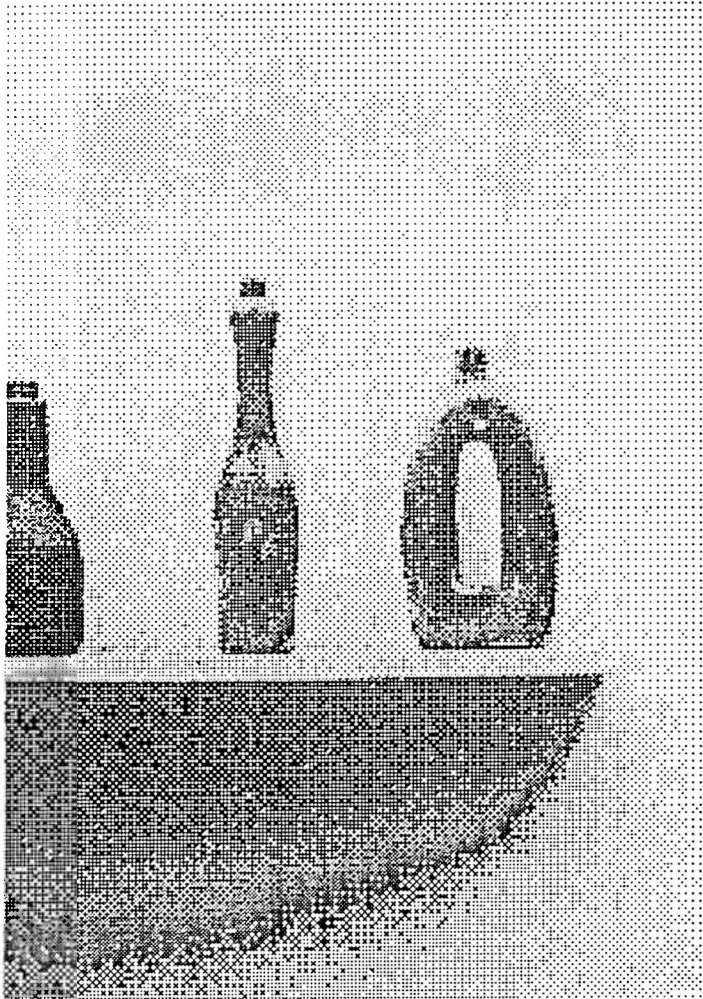
L'appréciation de l'usager se base sur une hybridation fluctuante entre différents archétypes auxquels correspondent différents modèles de qualité ce qui induit une forte confusion dans sa perception.

Ceci explique en partie, le décalage souvent important entre la



Notre perception de la qualité est liée à l'expérience de contextes antérieurs. Dans un univers saturé d'objets, les installations de Tony Cragg reproposent à notre examen des objets du quotidien que

manière de raisonner la qualité et le comportement de consommation, entre la définition qu'un usager donnera de la qualité et la perception effective qu'il en aura. Interviewé, il se reportera à des associations entre attributs de valeur et attributs d'identité qui lui semblent motiver



son comportement alors que sa sensibilité peut le pousser à agir d'une manière différente mais qu'il n'a pas réalisée.

Par exemple, amené à se justifier sur ses choix en matière de qualité, il cherchera certainement à décrire son comportement à travers des arguments rationnels et raisonnables. Comme l'explique F. Carmagnola, la première fracture dans l'évolution de la notion de qualité, au moment de l'avènement du paradigme des sciences physico-mathématiques, a induit une hiérarchie de valeur entre les attributs d'identité. Les victoires des sciences et des techniques ont établi la primauté du primaire, universel, mesurable, scientifique sur le secondaire subjectif et arbitraire ¹⁹. Notre perception actuelle hérite de ce modèle et un comportement de consommation qui se veut raisonnable doit d'être basé sur des

31

nous ne percevons plus que par habitude. En les changeant de contexte, il permet une re-expérimentation directe de leurs qualités. Tony Cragg, Five bottle on a shelf, 1982.

critères rationnels.

Il en résulte une vision complexe de la qualité, faite de notions liées à des contextes antérieurs mais qui persistent, tout comme des notions suscitées par l'avènement de contextes nouveaux mais dont on n'a pas encore pris conscience.

L'éclatement des anciennes majorités industrielles en micro-marchés tendant vers le produit quasi-personnel laisse penser qu'il n'y a pas de vision commune en matière de qualité.

Les premiers produits industrialisés se diffusent dans un contexte où biens d'équipement et de consommation manquaient de sorte que le progrès apporté par la nouveauté des prestations et la médiation facile des fonctions de base relèguent au second rang les différences entre les personnes. La saturation actuelle des marchés et les besoins de différenciations qui en découlent tendent à masquer le contenu de la culture collective.

La formation de références archétypales est propre et particulière à chaque individu. L'enquête menée par le CREDOC « nous montre qu'il n'existe pas de vision de la qualité dans l'absolu qui ne soit pas attaché à un objet concret. Le plus petit commun multiple en matière de qualité se réduit à quelques notions très vagues qui sont inconsistantes.

Au demeurant, ce que nous avons déterminé comme l'archétype constitué correspondant à un produit donné n'est pas une entité isolée. Il s'insère, chez l'utilisateur, dans une représentation d'ensemble du monde, organisée sous forme d'un emboîtement successif de concepts. Plus on entre dans le particulier d'éléments définis, plus la vision sera subjective. Inversement, les éléments d'ordre supérieur font appel à ce que R. Robin définit comme un "terrain" « sur lequel se développent des modèles de représentation communs à une collectivité.

Plus on élargit le champ d'observation dans l'espace social et sur la durée, plus les archétypes auxquels on fait référence sont généraux.

Du point de vue commercial du produit, on implique alors des aspects

de la conscience collective plus profonds mais plus diffus, moins réactifs et donc, moins à même de déclencher l'acte d'achat.

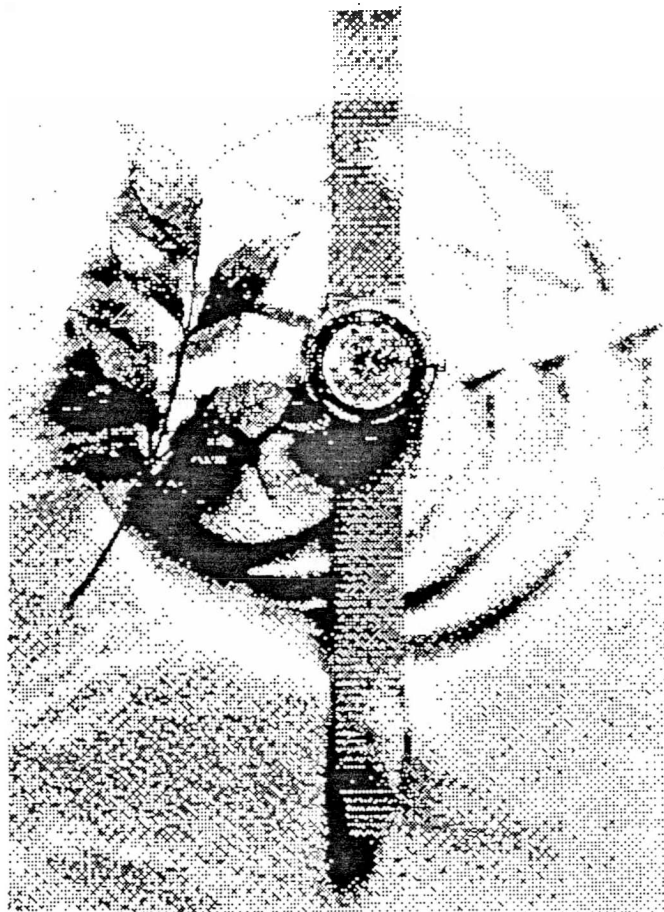
L'analyse des réponses du consommateur dans l'hypothèse de trouver un modèle global de qualité, révèle un matériel pauvre en nature et difficilement exploitable. Sous cet angle de vue, l'intensité de l'impact sur la culture profonde du consommateur n'est pas mis en évidence.

L'archétype en fonction duquel est apprécié la qualité d'un produit n'est donc pas un élément défini. Il varie selon un axe.

A l'une de ses extrémités se rapportent des qualités immédiates correspondant à des subjectivités locales à un moment déterminé, à l'autre extrémité apparaissent des qualités profondes dont le caractère est à la fois plus diffus et plus largement partagé.

Le travail du projetiste se répartit sur cet axe entre traquer les ultimes évolutions d'un style spécifique et localisé et dégager des bruits du présent, des qualités plus intemporelles et universelles.

IT'S TIME TO MOVE



33

POUR LA NATURE, IL EST « MOINS UNE ». C'EST POURQUOI SWATCH A BAPTISÉ CETTE AUTOMATIQUE « TIME TO MOVE ». SON TIRAGE EST ILLIMITÉ. JUSQU'À LA FIN DE CETTE ANNÉE,

LES COMBATTANTS DE LA PREMIÈRE HEURE POURRONT SE LA PROCURER DANS LES POINTS DE VENTE SWATCH. ILS CONTRIBUERONT AINSI ACTIVEMENT AUX PROJETS DE L'ONU

POUR LE DÉVELOPPEMENT ET LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT QUI SERONT ADOPTÉS LORS DU SOMMET DE RIO DE JANEIRO (EARTH SUMMIT 92).

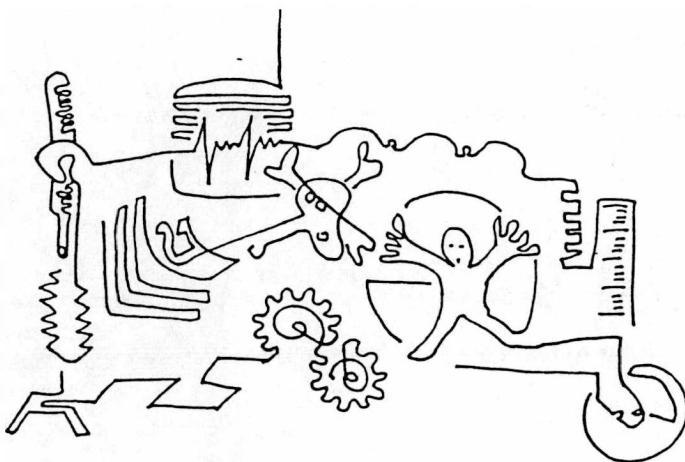
A l'époque de l'hypervitesse, la Swatch scande le temps sous des styles de tribus variés.

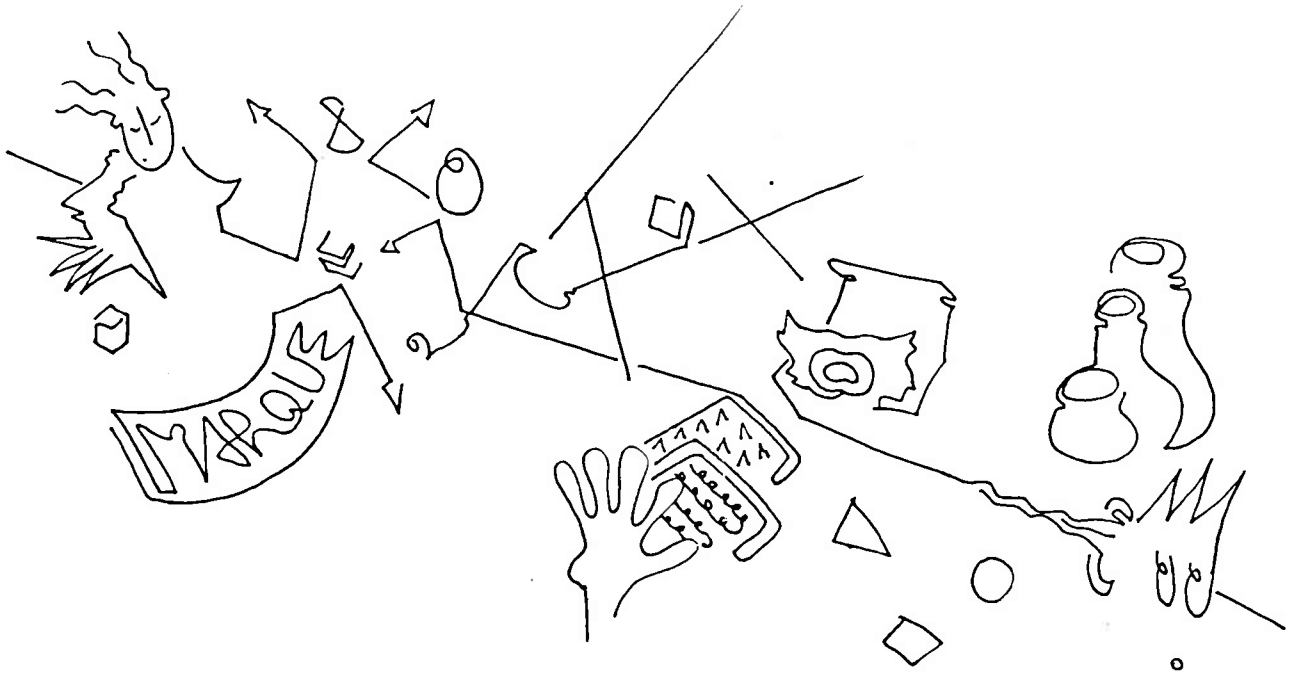
VERS UNE QUALITE MULTIDIMENSIONNELLE

1. Une topique de la qualité

Afin de résumer notre propos, nous chercherons à réarticuler chaque notion de la qualité que nous avons présentée dans une morphologie globale. Cette tentative ne vise pas à proposer une définition générique de la qualité applicable systématiquement mais à agréger, dans une vision d'ensemble, les différentes formes que peut prendre la qualité de manière à pouvoir y situer un produit donné.

Les aspects prestationnels, fonctionnels et ergonomiques du produit forment la base de la qualité. Ce "socle dur" correspond à une qualité quantitative, médiable. On parle de "qualité négative" car elle est vécue en négatif par le consommateur qui la donne pour acquis et la perçoit seulement quand elle est absente, c'est à dire, sous forme de défauts². Elle est parfaitement identifiée par l'industrie. Sa maîtrise au cours du processus de production est une condition sine qua non d'entrée sur les marchés internationaux plus qu'une finalité.





Par opposition, les "qualités positives" représentent ce qui est ajouté au produit pour le distinguer de ses concurrents avec lesquels il est arrivé à parité de prestation sur le plan des "qualités négatives".

La saturation des marchés de masse suscite un élargissement de la notion de qualité. Le produit choisi par le client est alors celui qui présente des différenciations significatives en terme d'apparence. Sur la partie "hard universel" de l'objet est ajouté un décor, "un soft, un look infiniment varié" ²⁴ qui adapte le produit à un style particulier d'utilisateurs.

En plus des déclinaisons de gammes, de formes, de couleurs, de matières... liées aux sens, une dimension immatérielle s'ajoute à l'objet avec la maturation de la société post-industrielle. "Les produits se génèrent et se consomment pour leur appartenance à des stratégies de signification, à des codes de communication entre les individus et les classes dans lesquels ils fonctionnent comme des moyens de différenciation et de projection symbolique" ²⁵. L'objet acquiert une dimension virtuelle et devient "hyper-réel" ²⁶ à travers les multiples stratégies de marque, d'image, de promotion et de communication dont s'entoure le produit.

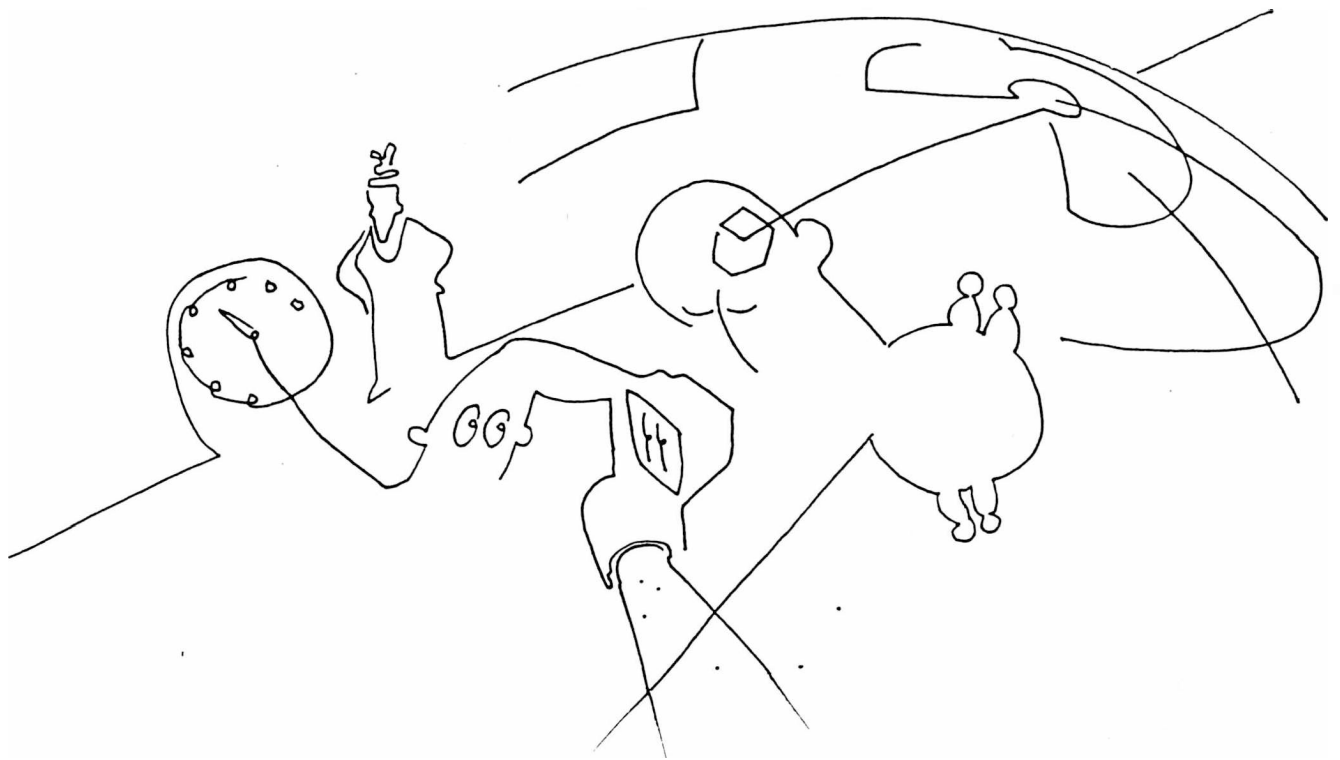
Transversalement à cet axe qui s'étend des aspects esthético-formels de l'objet jusqu'à ses dimensions symbolico-communicatives, les qualités positives s'organisent à travers la représentation archétypale produite par chaque individu, selon un second axe allant du subjectif au collectif.

La qualité immédiate correspond aux sophistications des stratégies post-industrielles visant à concilier toujours mieux production de masse et particularités individuelles. Cette qualité redondante, complexe de l'objet "baroque" ne cherche plus seulement la versatilité maximum pour répondre aux demandes de chaque tribu de consommateurs. Les produits suscitent leur propre marché dans un phénomène dit de "réactique" ».

"L'entreprise véritablement compétitive ne se base plus sur les besoins mais les génère. Une projection redondante par rapport à l'actualité du besoin donne naissance à la perversion d'une spirale infinie qualité/besoins" » La technique dicte des besoins satisfaisables. Elle ne réalise pas les rêves mais les précède, les chosifie à travers le flot de nouveaux produits qu'elle met continuellement sur le marché. Le processus de la qualité immédiate s'inverse et génère, en même temps que les produits, les archétypes qui leur correspondent.

j'en ai rêvé,
Sony l'a fait

Le processus est exactement l'inverse de celui indiqué par le message publicitaire : SONY a fait le produit et depuis les consommateurs en rêvent.



Inversement, les qualités profondes se rapportent à l'exploration des territoires anciens et contemporains de la culture collective pour donner du sens et de la densité aux flux de produits éphémères et sans histoire de la société de consommation avancée.

Elles forment ce que A. Petrillo appelle de "nouveaux standards de qualité. (...) Aujourd'hui, l'identification de paramètres communs est la traduction de contenus sémantiques, de choix éthiques et de formulations explicites de valeurs dans lesquelles les consommateurs veulent se sentir reconnus" ².

Les qualités profondes correspondent à des notions de contenu culturel et d'appropriation, d'éducation et de responsabilité, d'éthique et d'environnement. Elles forment ce que l'on pourrait appeler un niveau de "méta-qualité" qui dépasse le rapport entre un individu particulier et un objet déterminé pour atteindre une dimension "sociétale".

STRUCTURE DE LA QUALITE

qualités profondes

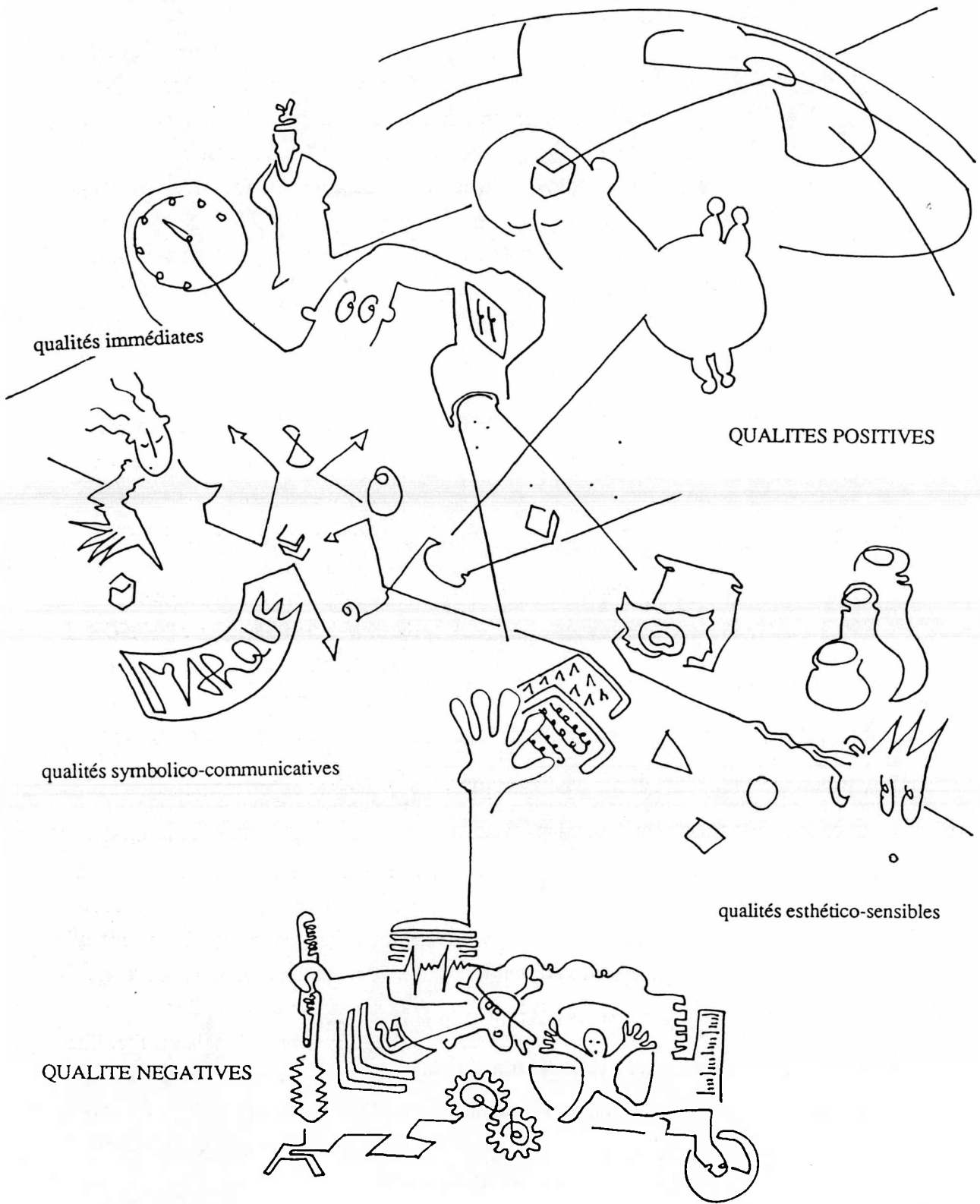
qualités immédiates

QUALITES POSITIVES

qualités symbolico-communicatives

qualités esthétique-sensibles

QUALITE NEGATIVES



2. Les enjeux de la qualité

Depuis trois siècles, notre vision de la qualité est marquée par la domination des attributs technico-scientifiques sur les attributs esthétique-sensible.

L'objet industriel porte les stigmates de cette fracture. Il est, au début de la production en série, un objet technologique avant tout qui se recouvre, le cas échéant, d'une peau issue de la décoration traditionnelle ou de l'esthétique industrielle naissante. La quête de la vérité dans l'objet au cour du Mouvement Moderne (la forme suit la fonction) puis l'introduction des qualités positives avec les stratégies "market oriented" de la société post-industrielle, aujourd'hui la recherche d'une "Totale Quality" dans l'entreprise, affrontent successivement cette scission primaire/secondaire en recombinaison progressivement, dans l'objet, le qualitatif avec le quantitatif.

Aujourd'hui s'impose une vision élargie de la qualité où les aspects technico-fonctionnels, esthétique-sensibles et symbolico-communicatifs jouent à parts égales. "Plus que de qualité totale, on devrait parler, selon F. Carmagnola, de qualité multiple (...) mettant l'accent sur la complexité irréductible des dimensions, sur la pluralité des interventions projectuelles qui donnent vie à l'objet" ».

39

La multidimensionalité fluctuante et subjective de la qualité en empêche toute normalisation. La définition proposée par l'AFNOR élude le problème en appréhendant la qualité en négatif : dire que la qualité est "l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins de l'utilisateur" » indique simplement qu'elle n'est pas ce que le consommateur refuse et masque .

Au demeurant, cette définition calque parfaitement la logique du marché et des entreprises. Celles-ci sont plus engagées dans une recherche qualitative que dans une lutte entre elles. Le passage de la concurrence à la compétition tend à confiner la problématique de la qualité dans une interaction étreinte et frénétique entre le produit et le consommateur. La qualité est alors tout, et donc aussi n'importe quoi, qui soit susceptible d'influencer positivement l'acte d'achat.

Les références de l'AFNOR n'ont pas cerné ce qu'était la qualité. Elles l'ont seulement encadrée par une condition nécessaire mais pas suffisante. Une telle définition ouverte émanant d'un organisme de normalisation semble identifier la qualité et masque la nécessité d'une réflexion sur ce que celle-ci est véritablement.

L'enrichissement du niveau de qualité diffuse dans l'environnement contemporain suppose que le consommateur ne soit plus pris en compte dans le projet comme un ensemble de facteurs à prendre en considération mais qu'il y soit associé comme un interlocuteur. Avec le phénomène de feed-back des stratégies de marketing, la qualité du produit est indissociable de celle du consommateur. Leur maturation respective suppose donc que s'instaure un dialogue plus large entre sujet produisant et sujet consommant », un cercle vertueux d'apprentissage et d'écoute mutuels.

Notre observation de la qualité a mis l'accent sur la "projetation". Il apparaît nettement, de ce point de vue, que la qualité est le fruit d'une expérience individuelle avec le produit qui est difficilement transmissible par le langage. J. Pirsig la rapproche d'une expérience spirituelle. Elle posséderait, comme le zen, un caractère évident que l'on ne pourrait comprendre que par illumination ».

Cette opinion reste discutable mais il apparaît clairement que le développement d'une vision de la qualité où chaque dimension est équilibrée, l'avènement d'un dialogue à propos de la qualité supposent que celle-ci puisse être représentée, discutée, échangée ce qui nous ramène à la carence de moyen d'expression de la qualité que nous avons déjà évoquée.

La manipulation de la qualité, passe par la présence du projetiste justement parce que la qualité est en partie indicible. Dans les travaux de "progettistica" italiens, celui-ci apparaît parfois désigné comme "utente esperto" : un utilisateur expert qui représente un consommateur capable de manier les aspects ineffables de la qualité. Cette position

extrême sur le front des luttes de pouvoir entre fonction design et marketing marque la tendance naturelle du projetiste à agir abusivement en tant qu'utilisateur universel. En revanche, elle révèle une part importante de son rôle : assurer, tout au long du processus de projection, la cohérence des dimensions irrationnelles et intangibles de la qualité avec les aspects technico-fonctionnels du produit. Il fait office de traducteur entre l'industrie et le consommateur sur ce terrain.

"Dans cette multiplicité et complexité (de la qualité), le design perd sa connotation superstructurelle, d'attribution d'une valeur ajoutée esthétique, touche ultime d'un hardware projeté en amont et indifférent aux aspects sensoriels. Intégré dans la qualité multiple, le design devient une condition structurelle" ۞.

BIBLIOGRAPHIE

- 1 — Jouslin De Noray B., Le mouvement international de la qualité, in "Traité de la qualité totale", Ed. d'Organisation, Paris, 1990, pp.3-12
- 2 — Lupiéri Stéphane, Satisfaction client, avant de prétendre l'assurer, il faut la mesurer ! in *Qualité* N° 1, Avril, Mai, Juin 1991.
- 3 — Jouslin De Noray B., op. cit.
- 4 — Robin René, La traque de la qualité. De Platon à Ishikawa, Ed. d'Organisation, Collec. Forum International du Management, Paris, 1988
- 5 — Petrillo Antonio, Le figure della qualità, in "AREA", n° 2, 1989, pp.82-93
- 6 — Trini-Castelli Clino, Prospettive del "design primario" nell'ufficio postergonomico, in "Ufficio Stile -Speciale SMAU" , n° 8-9
- 7 — Trini Castelli Clino, interview réalisé le 10/3/92 à Milan par François Jégou.
- 8 — Manzini Ezio, La materia dell'invenzione, Arcadia Edizioni, Milan, 1986.
- 9 — Ceppi Giulio, interview réalisé le 22/9/92 à Nunspect par François Jégou.
- 10 — Fischler Claude, L'Homnivore, Ed Odile Jakob, Paris, 1990.
- 11 — Gouttefongea René, interview réalisé en juin 90 à Nantes par François Jégou.
- 12 — Petrillo Antonio, interview réalisé le 12/3/92 à Milan par François Jégou.
- 13 — Carmagnola Fulvio , Luoghi della qualità, Domus Academy Edizioni, Milano, 1991
- 14 — Carmagnola Fulvio , op. cit.
- 15 — Baudrillard Jean, Le système des objets, Edition Gallimard, Paris, 1968.
- 16 — Musil Robert, L'homme sans qualités, trad. fr. Editions du Seuil, Paris, 1956
- 17 — Morello Augusto, interview réalisé le 11/3/92 à Milan par François Jégou.
- 18 — Carmagnola Fulvio, Luoghi della qualità, op. cit.
- 19 — Carmagnola Fulvio, Luoghi della qualità, op. cit.
- 20 — Lahlou Saadi, Synthèse de l'enquête sur la qualité réalisée par le CREDOC, se référer à ce même rapport.
- 21 — Robin René, op. cit.
- 22 — Carmagnola Fulvio, Luoghi della qualità, op. cit.
- 23 — Carmagnola Fulvio, Luoghi della qualità, op. cit.
- 24 — Petrillo Antonio, Le figure della qualità, op. cit.
- 25 — Carmagnola Fulvio, Luoghi della qualità, op. cit.
- 26 — Colloque "Demain l'industrie, produire mieux pour vivre mieux", commission Industrie qualité, La Villette, 22/10/92.
- 27 — Morita Akio, cité par F. Carmagnola in Luoghi della qualità, op. cit.
- 28 — Petrillo Antonio, Le figure della qualità, op. cit.
- 29 — Carmagnola Fulvio, Quality touch : per un'estetica della qualità, in "Modo" , aprile, 1992
- 30 — Chové Jacques, Introduction à Assurer la qualité, recueil de normes françaises, AFNOR, 1989
- 31 — Carmagnola Fulvio, Luoghi della qualità, op. cit.
- 32 — Pirsig Robert M., Lo zen e l'arte della manutenzione della motocicletta, trad. it. Tascabili Bompiani, Milano, 1985
- 33 — Carmagnola Fulvio, Quality touch : per un'estetica della qualità, op. cit.

COMPRENDRE ET EVALUER LA QUALITE

Décembre 1992

SYNTHESE

Anne Marie BOUTIN

QUALITÉ MESURÉE - QUALITÉ PERÇUE

Plus de deux années se sont écoulées depuis le dépôt du projet de recherche.

Avec la distance, la pertinence du thème apparaît clairement ainsi que son extrême actualité au niveau international. Mais simultanément se dévoilent la complexité de la notion de qualité et son caractère dynamique et évolutif.

Le thème de la qualité est aujourd'hui au centre des préoccupations de chacun : décideur politique national ou international, décideur économique et technique, médias, intellectuels, individus refusant d'être réduits à leur dimension de citoyen ou à celle de consommateur, ... Il ne s'agit pas bien entendu seulement de qualité technique des produits et services, mais de qualité de la vie personnelle, sociale, intellectuelle et culturelle, de qualité de l'environnement ...

Simultanément les interrogations sur l'avenir se multiplient et les motifs d'inquiétude collective se précisent : l'explosion démographique - nous serons dix milliards d'ici un siècle selon toutes hypothèses -; les déséquilibres croissants, entre les régions pauvres, mal alphabétisées et où la majorité de la population a moins de 25 ans, et les régions riches bien portantes et instruites où dominent les plus de 50 ans ; le développement des banlieues des mégalo-poles et leur transformation en jungles où règnent la violence et les mafias.....

Les démarches traditionnelles qui laissent peu de place aux approches non rationnelles et à la créativité hors du champ de l'art, ont atteint leurs limites et se révèlent inopérantes pour traiter ces questions.

Car elles appréhendent mal ce qui est global ; il ne suffit plus en effet de s'intéresser aux objets seuls ; il faut aussi penser en termes de systèmes, impliquant objets, personnes et relations dans une perspective dynamique.

Mais s'intéresser aux systèmes ne suffit pas, encore faut-il avoir la capacité de les aborder avec une approche elle-même globale c'est-à-dire incluant auprès des facteurs matériels et intellectuels rationnels, les facteurs sensibles et irrationnels liés à l'intuition.

De ce fait, les créateurs devraient de plus en plus largement participer aux décisions, tant au niveau de l'analyse des problèmes qu'au niveau des réponses à y apporter.

Il n'est donc pas surprenant que la qualité soit l'objet d'une attention croissante de la part des designers.

Ainsi, Loek Van der Sande, co-fondateur avec Kenji Ekuan de Global Design, et ancien Président de l'ICSID déclarait récemment à Singapour : " le design ne peut assumer sa responsabilité humaine sans une philosophie de la qualité."

Leila et Massimo Vignelli installés depuis 20 ans aux États Unis où ils ont été les premiers à recevoir en 1985 des mains du Président Reagan, la Presidential Design Award, affirment que les designers ont une responsabilité directe sur le niveau culturel des consommateurs par la qualité des produits qu'ils proposent.

Au cours de notre recherche se sont progressivement dessinées les multiples facettes de la notion de qualité et s'est précisée la difficulté de la cerner.

L'ambiguïté entre la qualité et les qualités d'un produit est claire pour tous ; il n'est pas utile de s'y attarder.

Limitons notre examen à "la qualité" d'un produit et commençons par un exemple simple, du moins en apparence, abordé par Antonio Petrillo dans son interview :

Lorsque les produits étaient fabriqués de manière artisanale, leur qualité était constatée a posteriori, de manière qualitative. tant par l'artisan lui même que par l'utilisateur.

Pour les produits fabriqués industriellement, l'entreprise définit la qualité, a priori, à partir de normes et standards reproductibles ; elle la constate, la mesure et la contrôle statistiquement, donc par des méthodes quantitatives. L'acheteur et l'utilisateur eux, continuent à constater cette qualité a posteriori, de manière qualitative, et le même individu ne la perçoit d'ailleurs pas de la même manière dans chacun de ces statuts.

Les mots employés dans cet exemple montrent déjà la difficulté de parler de la qualité intrinsèque d'un produit :

- la qualité a des aspects mesurables (sinon quantitatifs du moins quantifiables) et des aspects non mesurables et non quantifiables ;

- certains aspects peuvent se définir à priori d'autres se constater a posteriori ;

- ils peuvent se mesurer avec des méthodes quantitatives ou des méthodes qualitatives ou encore être perçus par une approche subjective;

- ils peuvent s'évaluer objet par objet ou globalement voire "statistiquement" ;

- ils interviennent généralement globalement, avec des pondérations ; mais il peut arriver qu'un seul soit déterminant.

On ne peut par ailleurs limiter la notion de qualité au produit isolé : certains critères sont liés à la relation de l'individu à l'objet, à son usage, à son entretien ; et ne sont pas évalués identiquement au cours du temps ;

- ainsi les critères d'évaluation n'ont pas le même poids pour les différents partenaires : concepteur, fabricant, distributeur, acheteur, utilisateur ... qui chacun privilégient des critères différents.

- l'utilisateur lui même n'a pas les mêmes critères au moment de l'achat et de la consommation, selon qu'il se trouve seul ou en collectivité, et selon ses valeurs philosophiques, culturelles, sociales, économiques et personnelles.

- Enfin ces critères évoluent dans le temps : ainsi la revalorisation récente des produits à longue durée de vie et, plus généralement, la réapparition d'une moralisation de la consommation sont incontestablement des conséquences simultanées de la crise économique et des préoccupations liées aux limites des ressources naturelles.

Alors peut-on vraiment parler de qualité globale - "qualità complessiva" ? et l'évaluer à l'aide de grilles traitées sur ordinateur comme a proposé de le faire le LEDI en Italie ?

Les méthodologies actuellement utilisées, les études et les recherches développées ne traitent qu'une très petite partie de la notion de qualité et la communication entre les champs de recherche et d'application est pratiquement inexistante :

- Dans l'entreprise, la qualité est encore aujourd'hui largement une notion a priori, quantitative et normalisée. Le mensuel *Qualité* insiste sur le fait que "très rares sont encore les entreprises prenant soin de vérifier que le produit commercialisé répond aux attentes des consommateurs".

Des tentatives existent pour cerner les préoccupations de l'utilisateur et les intégrer dans les méthodologies adoptées. Elles restent limitées à ce qui peut élargir cette notion sans toutefois en modifier la nature.

Les méthodes japonaises rassemblées par les spécialistes (Fulvio Carmagnola) sous le nom générique de "Company Wide Quality Control" n'y échappent pas. Elles présentent la particularité d'intégrer quantitatif et qualitatif notamment par l'appel à des analogies. Elles constituent cependant des outils intéressants d'intégration des groupes de projet pluridisciplinaires.

- Pour les pionniers de la recherche sur les aspects qualitatifs de la qualité, - Antonio Petrillo et Clino Trini Castelli- promoteurs de la "qualistica", il s'agit d'une notion subjective, vécue a posteriori (par rapport au processus de production). C'est "la partie subjective de l'évaluation de la qualité, c'est-à-dire le niveau de prestations directement liées à la sensibilité individuelle et aux différentes formes de préférences personnelles qui au-delà des prestations techniques et fonctionnelles mais sans les exclure représente cependant une dimension spécifique de la qualité du produit."

Notons au passage une contradiction dans cette définition car le développement explicatif montre qu'ils s'intéressent à "l'évaluation de la partie subjective de la qualité" et non contrairement au début du propos à "la partie subjective de l'évaluation de la qualité".

Ces chercheurs s'intéressent particulièrement aux facteurs qui ne sont pas faciles à mesurer au niveau du projet car ils se manifestent dans la relation à l'objet réalisé : phénomènes tactiles, thermiques, olfactifs, lumineux ... encore que ces facteurs soient en partie quantifiables.

On mesure la distance à parcourir pour rapprocher ces deux types de démarches et l'étroitesse des champs couverts.

Nous avons envisagé de construire notre recherche en partenariat avec les organismes qui développent des méthodes de contrôle de la qualité dans l'industrie, comme l'entreprise Ludvigsen en Grande Bretagne, et l'Association Française de la Qualité. Cette démarche nous a paru prématurée, du fait de l'insuffisance d'outils de communication entre les partenaires et d'une insuffisante connaissance de l'univers de la qualité des consommateurs.

C'est dans cette perspective que nous avons entrepris une enquête dont l'objectif était d'améliorer notre compréhension des mécanismes d'appréhension de la notion de qualité par les consommateurs.

L'enquête a été réalisée par le CREDOC auprès d'un échantillon de 900 personnes représentatives de la population française de plus de 18 ans, sur quatre types de produits. Les interviewés étaient interrogés sur leur représentation de la qualité de chacun des produits ; leurs réponses étaient mises en perspective, par une interrogation sur la place de la qualité dans leur espace professionnel d'une part, par une référence à l'objet idéal d'autre part.

Les résultats de l'enquête montrent tout d'abord comme l'écrit Saadi Lahlou "qu'il n'y a de qualité que relative et particulière, pour un utilisateur et pour un objet donné" ; on pourrait d'ailleurs ajouter, "dans un contexte et à un moment donnés".

Ils font aussi apparaître la nécessité de distinguer les "signes" de la qualité qui interviennent au cours de l'acte d'achat, des "facteurs" de qualité appréciables lors de la consommation.

Enfin ils confirment que l'univers de la qualité du producteur et l'univers de la qualité du consommateur ne se recouvrent que très partiellement et en tout état de cause n'utilisent pas les mêmes supports de communication et ne s'expriment pas avec le même vocabulaire.

Promoteur de la notion de qualité du point de vue de la distribution, Augusto Morello a organisé dans les années cinquante pour la chaîne de magasins "La Rinascente" un département de contrôle de qualité intégrant des laboratoires d'expérimentation des produits qui a évolué vers une collaboration avec ses fournisseurs et le développement de ses marques propres.

Pour lui, la qualité apparaît comme le résultat d'une "performance théâtrale" donnée conjointement par les acteurs que sont l'utilisateur, le produit et l'environnement.

C'est probablement lui qui est le plus proche de notre démarche lorsqu'il qualifie la qualité de "qualité incrementale" ce qui signifie à la fois que c'est une qualité que l'on construit plus qu'on ne la contrôle mais surtout une qualité qui s'améliore à mesure que se fait la production.

Ceci peut déboucher pour les entreprises vers une conception différente du management combinant un développement par progrès continu à la japonaise pour les facteurs rationnels, avec des ruptures à l'européenne pour les dimensions sensibles.

Mais cela implique aussi sur une conception différente du marketing. Il ne s'agirait plus seulement de répondre à la demande explicite du marché mais de faire des propositions créatives que le marché pourrait apprécier.

C'est dans cette direction que nous avons orienté l'étape finale de notre recherche.

Notre objectif est de développer un ensemble de moyens permettant la mise en place d'un processus global et intégré d'amélioration progressive de la qualité, et pour cela de provoquer chez les partenaires concernés la prise de conscience :

- des différentes dimensions de la qualité et des méthodes pour les évaluer, et particulièrement du rôle respectif des facteurs rationnels et des facteurs sensibles dans l'innovation ;

- des différences de perception des différents acteurs liées à leurs statuts, leurs enjeux, leurs spécialisations ;

- de la nécessité d'un travail sur projet en équipes qui ne soit basé ni sur l'adoption d'un "langage" dominant, ni sur la recherche d'un langage minimum commun mais sur un jeu maîtrisé entre des langages et des méthodes aussi différents que possible.

Pour cela, nous proposons une rencontre de travail entre les différents partenaires de la filière sur la base d'un certain nombre de connaissances, de méthodes et d'outils qui favorisent les interfaces.

- Une synthèse des connaissances et des expérimentations sur la matière et des outils existants, périodiquement analysés et actualisés.

- Les résultats d'enquêtes sur la perception par les consommateurs des signes et des facteurs de la qualité des produits concernés. L'analyse lexicale semble une méthode prometteuse pour faire remonter vers le producteur et le concepteur les préoccupations de l'utilisateur.

Une attention particulière sera portée au respect des langages et des modes de communication de chacun des partenaires qui seront examinés dans leurs différences et leurs complémentarités.

Ainsi l'intégration de la démarche de design apparaîtra de diverses manières et par exemple, en utilisant l'approche "médiatrice" des designers, leur vision "holistique" ¹, leur créativité et leurs outils de communication.

Un séminaire de préfiguration aura lieu au début de l'année 1993.

¹ L'adjectif "holistique" est utilisé de préférence à "global" car il désigne le mode d'approche et non l'objet de que l'on examine.

CHERCHEURS ET ORGANISMES CONSULTÉS

Δ **L. Bandini-Buti**, Président de la "Società di Ergonomia Applicata", Milan;

Δ **E. Bettinelli**, Professeur au Politecnico di Milano, Milan;

Δ **A. Bucci**, Directeur du département Mode et Design Management, DOMUS ACADEMY, Milan;

Δ **F. Carmagnola**, philosophe, Milan;

Δ **C. Trini Castelli**, Designer, Milan;

Δ **R. Gourevitch**, Président de l'Association Française pour la Qualité AFCIQ/AFQ, Ile de France;

Δ **V. Jackimowicz**, Directeur Marketing des Produits Techniques à la FNAC, Paris;

Δ **K.E. Ludvisen**, Vice président de LUDVIGSEN ASSOCIATES LTD, Grande Bretagne;

Δ **E. Manzini**, Directeur de la DOMUS ACADEMY, Milan ; Professeur au Politecnico di Milano, Milan;

Δ **A. Morello**, Conseil en marketing, Milan;

Δ **C. Pessa**, Chargé de mission à l'OCDE, Paris

Δ **A. Petrillo**, Centre de Recherche DOMUS ACADEMY, Milan;

Δ **M. Ramerino**, Chercheur Assistant au Politecnico di Milano, Milan;

BIBLIOGRAPHIE

Baudrillard Jean, *Le système des objets*, Edition Gallimard, Paris, 1968.

Carmagnola Fulvio, *Luoghi della qualità*, Domus Academy Edizioni, Milano, 1991

—, *Quality touch : per un'estetica della qualità*, in "Modo", avril, 1992

Chové Jacques, *Education et formation à la qualité*, in "Traité de la qualité totale", Editions d'Organisation, Paris, 1990, pp. 185 -193

— *Une nouvelle approche de la qualité*, in "La qualité de l'entreprise", Association des anciens élèves de l'IAE, Editions d'Organisation, Paris 1985, pp.189-199

Clausener Magali, *La nouvelle vague de la "qualité totale"*, in "Les Echos MANAGEMENT", 28 janvier 1992, p.13

Dunaud Michel, *Maîtriser la qualité et ses couts. Des produits et des projets*, Ed. Masson, Paris 1987

Imai Masaaki, *Kaizen*, Ed. Eyrolles, Paris 1990

Ishikawa K., *Le TQC ou la qualité à la japonaise*, AFNOR Gestion, Paris 1981

Jouslin De Noray B., *Le mouvement international de la qualité*, in "Traité de la qualité totale", Editions d'Organisation, Paris, 1990, pp.3-12

Fischler Claude, *L'Homnivore*, Ed Odile Jakob, Paris, 1990.

Gogue Jean Marie, *Le défi de la qualité*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1978

Lamare J., *Les chemins de l'excellence. Itinéraires pour la qualité*, Ed. AFNOR Gestion, Paris 1987

Lorch (dir.par), *La qualità*, Seminari interdisciplinari di Venezia, Il Mulino, Bologna, 1976

Lupiéri Stephane, *Satisfaction client, avant de prétendre l'assurer, il faut le mesurer*, in "Qualité et mouvement", n°1, avril-mai-juin 1991

Manzini Ezio, *La materia dell'invenzione*, Arcadia Edizioni, Milan, 1986.

—, *Artefatti*, Domus Academy Edizioni, Milano, 1989

Musil Robert, *L'homme sans qualités*, trad. fr. Editions du Seuil, Paris, 1956

Ouvrage collectif, *Introduction générale*, in "Traité de la qualité totale", Editions d'Organisation, Paris, 1990, pp.XVII-XXII

Ouvrage collectif, *La fonction qualité*, Collection "Demain les cadres", Ed. APEC, 1991

Petrillo Antonio, *Le figure della qualità*, in "AREA", n° 2, 1989, pp.82-93

—, *Il design sarà primo e primario*, in "Modo", n°65, dicembre 1983, pp. 31-37

Pirsig Robert M., *Lo zen e l'arte della manutenzione della motocicletta*, trad. it. Tascabili Bompiani, Milano, 1985

Ramerino Manuela, *Applicazione sperimentale di modelli operativi per la valutazione e il controllo della qualità nel progetto di industrial design*, Thèse de Doctorat, Politecnico di Milano, Facoltà di Architettura, 1989

Robin René, *La traque de la qualité. De Platon à Ishikawa*, Les Editions d'Organisation, Collection Forum International du Management, Paris, 1988

—, *Gérer et assurer la qualité*, in AFNOR, Recueil de normes françaises, Editions AFNOR, Paris 1989

Seurat Silvère, *De la qualité totale à la co-évolution créatrice*, in "Traité de la qualité totale", Editions d'Organisation , Paris 1990, pp.371-380

Trini-Castelli Clino, *Dal cucchiaio alla qualità*, in "Modo", n° 63, 1983, p. 27

—, *Prospettive del "design primario" nell'ufficio postergonomico*, in " Ufficio Stile -Speciale SMAU" , n° 8-9

Vidal Florance, *Le management à l'italienne*, InterEditions, Paris 1990

Colloque "Demain l'industrie, produire mieux pour vivre mieux", Commission Industrie Qualité, La Villette, 22/10/92.

CAHIER DE ReCHERCHE

Récemment parus :

Le Revenu Minimum d'Insertion et l'accès à l'emploi : quelques éléments de réflexion sur la situation française (et version anglaise), par Michel Legros, Bernard Simonin, N° 32, Avril 1992.

Evaluation des politiques sociales et logiques d'action économique. 1. Le cas du R.M.I., par Christine Le Clainche, N° 33, Avril 1992.

Si/alors : "bien manger" ? - Application d'une nouvelle méthode d'analyse des représentations sociales à un corpus constitué des associations libres de 2000 individus, par Saadi Lahlou, N° 34, Avril 1992.

Analyse des relations entre l'épargne des ménages et le solde commercial (France, Irlande, Etats-Unis, Japon), par François Gardes, N° 35, Mai 1992.

Indicateurs sur la qualité de vie urbaine et sur l'environnement, par Georges Hatchuel, Guy Poquet, N° 36, Mai 1992.

Lignes de vie - Méthodologie de recueil et de traitement des données biographiques : le cas des carrières et trajectoires professionnelles, par Denise Bauer, Bruno Maresca, N° 37, Mai 1992.

Recours et adaptation en situation défavorisée, par Anastassios Iliakopoulos, Christine Labbé, Michel Legros, Jérôme Mainka, N° 38, Décembre 1992.

Président : Bernard SCHAEFER Directeur : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : (1) 40.77.85.00

CREDOC

Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie