

*Centre de recherche
pour l'étude
et l'observation
des conditions
de vie*

Sou1995-927

142, rue du Chevaleret

75013 PARIS

Tél. (1) 40 77 85 00

Fax (1) 40 77 85 09

**CREDOC-DIRECTION
IMPORTANT**

Ce rapport est actuellement soumis à embargo ou à diffusion restreinte par le commanditaire de l'étude dont il traite. Il vous est adressé au titre de vos responsabilités à l'égard du Centre.

**NOUS VOUS DEMANDONS DE NE PAS
LE DIFFUSER**

**Design et forme naturelle de l'objet -
La mise au point d'un outil de design
et d'ingénierie de l'immatériel -
Rapport définitif / J.L. Volatier. Mars
1995.**

CREDOC•Bibliothèque



CREDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

CREDOC

**“Design et forme naturelle de l’objet :
la mise au point d’un outil de design
et d’ingénierie de l’immatériel”**

RAPPORT DÉFINITIF

Patrick BABAYOU
Valérie BEAUDOUIN
Aude COLLIERIE DE BORELY
Chantal RENAULT
Cécile STEPANCZAK
Jean Luc VOLATIER

Avec la collaboration de Claire EVANS

Étude réalisée à la demande du
Ministère de la Recherche et de l'Espace
Direction de l'Administration et du Financement de la Recherche

Département Prospective de la Consommation

MARS 1995

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

**“Design et forme naturelle de l'objet :
la mise au point d'un outil
de design et d'ingénierie de l'immatériel”
RAPPORT DEFINITIF
MARS 1995**

Synthèse

Cette recherche a pour objectif de répondre aux deux questions suivantes :

- est-il possible techniquement de concevoir un outil informatique multimédia permettant aux designers de mieux accéder à l'information marketing sur les produits qu'ils ont pour charge de concevoir ?
- en quoi consiste cette demande d'information sur la « culture » de l'objet de la part des designers et comment peuvent évoluer leur relation avec le marketing ?

Trois phases ont permis de répondre en grande partie à ces questions :

Dans la première phase, la mise au point itérative de l'application multimédia DDesign VISUel en collaboration étroite avec deux designers et son prétest auprès de deux entreprises a bien montré la forte motivation du monde du design pour l'obtention d'informations sur la « culture » des objets et le souhait d'une forte interactivité dans l'obtention de ce type d'information. L'avantage d'un outil de « navigation » visuel, textuel et auditif dans la culture de l'objet est apparu primordial.

Nous avons privilégié dans cette maquette la présentation cartographique de résultats d'analyses lexicométriques permettant de décrire les différents champs de perception d'un objet par différentes « cibles » comme par exemple la perception du design d'une voiture par les femmes actives de 30 à 45 ans.

Le problème théorique du lien entre images de l'objet et perception de son design par l'utilisateur a été contourné par l'intermédiaire d'une enquête quantitative recueillant la perception spontanée de l'objet présenté aux consommateurs. Cette enquête auprès d'environ 400 consommateurs a permis de segmenter le marché selon l'appréciation du design de différentes voitures. L'utilisation conjointe de questions ouvertes et d'analyse lexicométrique a permis de mieux différencier les types de réponse. Cette deuxième phase de la recherche a cependant mis en évidence que les résultats de cette enquête sont passionnants pour le designer mais ne sont qu'un élément d'information actuel dans sa recherche prospective. Le designer doit se projeter dans le futur et cela est d'autant plus vrai que les phases de développement du produit sont longues. Si tel type de consommateur cible trouve que telle forme d'objet lui suggère la sympathie en 1994, rien ne prouve qu'il en sera de même en 1995.

La troisième phase de la recherche a consisté en 10 entretiens semi-directifs auprès de designers travaillant en centre intégré ou en entreprise de design indépendante. Cette étape a bien souligné la tension entre la demande d'information « marketing » actuelle de la part des designers et leur besoin d'anticiper sur les tendances sans pour autant aller trop vite. Ce besoin d'information prospective les oblige à rechercher une information à la fois très brute et non normative pour ne pas brider leur créativité mais aussi assez générale et synthétique pour ne pas passer à côté d'une rupture possible. Avoir l'oeil rivé sur les attitudes et comportements des consommateurs sur une gamme de produits spécifique favorise en effet la continuité. La constitution d'une base de données multimédia au niveau de l'entreprise et pour une multitude de produits différents sur la perception de leur design par le consommateur favorisera le décloisonnement et la fécondation croisée des travaux des différents designers.

L'application « DEsign VISUel » a certainement donné beaucoup d'idées aux designers et hommes de marketing qui l'ont consultée. Il est apparu que la mise en oeuvre d'une telle base de données et de ses outils de consultation est une affaire trop stratégique pour ne pas être prise en charge et managée à l'intérieur de chaque entreprise. Il semble en particulier difficile de proposer un environnement standardisé utilisable dans tous les contextes. L'utilisation de telles bases de données modifiera en profondeur l'organisation des entreprises qui en auront fait le pari.

Sommaire

1. VERS UNE MAQUETTE D'OUTIL INFORMATIQUE MULTIMEDIA DONNANT DES INFORMATIONS MARKETING AUX DESIGNERS.....	3
1.1 PERCEPTION DE LA FORME, OPINIONS ET ATTITUDES À L'ÉGARD DE L'OBJET.....	4
1.1.1 <i>La perception des formes, leur identification et leur interprétation</i>	5
1.1.2 <i>Les points clés et limites du programme de recherche</i>	9
1.1.3 <i>Face aux difficultés théoriques, une réponse expérimentale simple</i>	10
1.1.4 <i>Une voie intermédiaire : essayer de mieux capitaliser le potentiel interprétatif des expériences</i>	11
1.2 CONTEXTE DU DÉVELOPPEMENT DE L'APPLICATION.....	13
1.2.1 <i>Design et marketing</i>	13
1.2.2 <i>Informations disponibles pour la maquette</i>	14
1.3 UNE INTERFACE LOGICIELLE : DE VISU.....	16
1.3.1 <i>Présentation de l'idée directrice</i>	16
1.3.2 <i>Description des éléments représentés</i>	16
1.3.3 <i>Intégration des éléments de la base de connaissance</i>	23
1.4 ÉVALUATION DE LA PREMIÈRE MAQUETTE.....	24
1.4.1 <i>Premières modifications dues aux attentes des designers</i>	24
1.4.2 <i>Deuxième évaluation de la maquette</i>	25
1.5 CONCLUSION.....	28
2. ENQUETE QUANTITATIVE SUR LA PERCEPTION DU DESIGN DES OBJETS : UN TEST SUR CINQ VOITURES	29
2.1 QUALIFIER UNE VOITURE - ANALYSE LEXICALE D'UN CORPUS DE VERBATIMS ASSOCIES A CINQ VOITURES ..	30
2.1.1 <i>Introduction</i>	30
2.1.2 <i>Analyse globale</i>	33
2.1.3 <i>Analyse par voiture</i>	54
2.1.4 <i>Conclusion de l'enquête quantitative sur la perception du design des objets</i>	90
2.2 DESIGN VISUEL : VERSION DEFINITIVE.....	92
2.2.1 <i>Présentation et historique</i>	92
2.2.2 <i>Évolution de la maquette depuis mars 1994</i>	93
2.2.3 <i>Description de l'interface graphique sous Windows</i>	94
2.2.4 <i>Manipulations de la souris</i>	101
2.2.5 <i>Voies de recherches</i>	101
2.2.6 <i>Note sur la disquette de démonstration jointe au rapport</i>	102

3. L'OUTIL MULTIMEDIA DE VISU REVELATEUR DES RELATIONS ENTRE DESIGNERS ET HOMMES DE MARKETING.....	103
3.1 OBJECTIFS.....	105
3.2 LA RELATION DES DESIGNERS AUX INFORMATIONS DE TYPE MARKETING.....	106
3.2.1 Manque de données de type marketing.....	107
3.2.2 Les contraintes budgétaires pèsent sur les études.....	108
3.2.3 Accès du designer aux informations.....	109
3.2.4 La légitimité des études.....	109
3.2.5 Méfiance à l'égard des tests internes.....	111
3.2.6 Limites perçues des études marketing.....	112
3.2.7 Limites "dans l'utilisation" des études marketing.....	115
3.2.8 Rejet des études marketing.....	115
3.3 ACCUEIL RESERVE A L'APPLICATION "DE VISU".....	119
3.3.1 Adhésion à DE VISU.....	119
3.3.2 Craintes inspirées par DE VISU.....	120
3.3.3 Rejet ou réserves à l'égard du logiciel.....	121
3.4 L'OSMOSE DESIGN - MARKETING.....	123
3.4.1 Un travail d'équipe.....	123
3.4.2 Points de conflits entre le designer et son interlocuteur du marketing.....	126
3.5 PERCEPTION DE L'ENTREPRISE PAR LE DESIGNER.....	128
3.5.1 Les PME-PMI.....	128
3.5.2 Les grandes entreprises.....	129
3.5.3 Perception des contraintes "objectives" des entreprises.....	131
3.6 LE CAHIER DES CHARGES, LE BRIEF.....	133
3.7 VOIES PROPRES D'ACQUISITION DE L'INFORMATION.....	136
3.7.1 L'"esprit" et les produits de l'entreprise.....	137
3.7.2 L'intuition.....	138
3.7.3 L'observation permanente de l'environnement.....	140
3.7.4 Enseignements tirés de l'évolution même du marché.....	140
3.8 FINALITÉS DU DESIGN : VÉCU ET ESPOIRS.....	142
3.9 QUELQUES RÉFLEXIONS.....	149
3.9.1 Design intégré, design d'agence : les deux visages d'un même métier.....	149
3.9.2 Culture de l'objet.....	154
4. CONCLUSION GENERALE.....	159
5. BIBLIOGRAPHIE.....	161
6. ANNEXES.....	163
6.1 GRILLE D'ENTRETIEN ACCOMPAGNANT LA PRESENTATION DE LA MAQUETTE DEFNO (POUR LE MARKETING).....	165
6.2 GRILLE D'ENTRETIEN ACCOMPAGNANT LA PRESENTATION DE LA MAQUETTE DEFNO (POUR LE DESIGN).....	167
6.3 GUIDE D'ENTRETIEN DE L'ENQUETE AUPRES DE DESIGNERS.....	169

INTRODUCTION

Ce rapport définitif présente les résultats de la recherche "Design et Forme Naturelle de l'Objet". Cette recherche a pour objectif de mettre au point et de tester un outil informatique multimédia permettant de mettre en relation le design des objets avec leur "forme naturelle", c'est-à-dire la représentation sociale de l'objet, voire même de façon plus générale avec leur "culture".

Le but est d'offrir aux hommes de marketing de design des informations sur les opinions et comportements des consommateurs à propos des objets qu'ils doivent créer.

Pendant la première étape de la recherche, le CRÉDOC a conçu et réalisé trois maquettes informatiques, de plus en plus élaborées, d'une application interactive d'exploration de la "culture" des projets de design appelée *DESIGN VISUEL* (en abrégé *DE VISU*).

Cette application destinée en priorité aux designers, mais aussi aux hommes de marketing, devrait permettre d'améliorer la communication entre les différents acteurs d'un projet de conception de produit.

Alors que les difficultés rencontrées au cours du développement de cette application ont pu être dépassées grâce au recours à un langage de bas niveau, le langage C, un obstacle théorique important est apparu rapidement : sur quelles bases relier images et design de l'objet d'une part, discours des consommateurs sur l'objet d'autre part.

Cette recherche ne peut pas prétendre résoudre ces questions théoriques qui mobilisent depuis plusieurs décennies des chercheurs de disciplines multiples, psychologues et sémiologues principalement.

Nous avons donc contourné l'obstacle théorique en faisant une recherche empirique sur la base d'un questionnaire posé aux consommateurs au moment même où ils découvrent visuellement l'objet.

Dans la deuxième partie de ce rapport, figurent les résultats d'une telle recherche empirique menée en collaboration avec un constructeur automobile.

L'intérêt de ce type de démarche ayant été prouvé par l'expérimentation, nous en avons présenté les résultats à dix designers professionnels qui ont évalué à la fois l'application multimédia *DE VISU*, le type d'information recueilli par l'enquête de perception du design des voitures et les relations plus générales entre le design et le marketing. La troisième partie de ce rapport présente les conclusions de ces entretiens semi-directifs.

**1. VERS UNE MAQUETTE D'OUTIL INFORMATIQUE MULTIMÉDIA
DONNANT DES INFORMATIONS MARKETING AUX DESIGNERS**

1.1 PERCEPTION DE LA FORME, OPINIONS ET ATTITUDES À L'ÉGARD DE L'OBJET

L'objectif principal de ce programme de recherche est d'essayer de mettre en place un système informatique qui permette de faciliter le dialogue entre designers et hommes de marketing. Ce système doit mettre à disposition des designers des informations de type marketing, par exemple sur les différents segments de clientèle et leurs attentes à propos d'une catégorie d'objets comme par exemple les fours à micro-ondes. Ces informations marketing doivent donc être mises en relation avec des formes d'objet de façon à ce que le design de l'objet puisse être rattaché aux segments de clientèle et aux attitudes ou perceptions à l'égard de l'objet. Ce développement logiciel nécessite une réflexion préalable sur la façon dont se construisent les relations entre la forme d'un objet, la perception que les observateurs en ont et le discours qu'ils vont tenir sur l'objet. Ce discours peut être ici aussi bien normatif que descriptif.

Sur un plan général, cette réflexion ne peut se faire dans une optique strictement behavioriste qui consisterait à mettre en relation le discours sur l'objet, considéré comme réponse, avec la présentation de l'objet, considérée comme stimulus. En effet, depuis plusieurs années des progrès considérables ont été effectués dans la compréhension des mécanismes à l'oeuvre dans la perception des formes tout comme dans la genèse du discours. Bornons nous à rappeler ici quelques points fondamentaux de la perception et de l'interprétation des formes.

1.1.1 La perception des formes, leur identification et leur interprétation

Le champ de la recherche sur la compréhension de la perception des formes est très large. Il ne nous appartient pas ici d'en dresser un panorama, nous en serions incapables. Cependant, certains résultats nous sont apparus très intéressants dans la mesure où ils soulignent aussi bien la cohérence que les limites de notre approche.

Quatre points seront soulignés dans ce chapitre :

- le rôle fondamental de l'apprentissage et de la mémoire dans la reconnaissance des formes,
- l'importance du contexte sur la perception de l'objet,
- la complémentarité des différents systèmes sensoriels,
- le lien étroit entre identification des formes et langage.

Nous verrons ensuite les applications de ces premiers constats sur le "cahier des charges" de l'application informatique.

Le rôle fondamental de la mémoire pour la perception de la forme apparaît aussi bien en neurobiologie qu'en psychologie. Dans le domaine du système visuel, une des découvertes les plus importantes de la neurobiologie est sans doute la dualité de ce système, qui se retrouve aussi bien au niveau du système oculaire proprement dit qu'au niveau du cerveau. En raccourcissant de façon un peu abrupte, le système géniculo-strié du cerveau correspond à la partie fovéale de la rétine très dense en récepteurs et permet de percevoir et reconnaître les formes, alors que le système des tubercules quadri-jumeaux correspond à la partie périphérique de la rétine et permet de percevoir la position des objets et leurs mouvements, ainsi que la position relative de l'observateur par rapport à l'objet.

Contrairement au système des tubercules quadri-jumeaux, le système de perception des formes fait principalement appel au cortex, partie du cerveau supportant les activités cognitives, et nécessite un apprentissage pour fonctionner correctement. Les expériences de Hirsch et Spinelli de l'Université Stanford et de Blakemore de l'Université Cambridge en apportent une preuve spectaculaire :

Dans ces expériences, des chatons sont élevés dans un système visuel simplifié, réduit, par exemple à des raies horizontales ou verticales. Au bout de quelques mois, les neurones de leur cortex visuel, de manière univoque, ne répondent qu'à des contours possédant la même orientation que celle à laquelle ils ont été exposés pendant les premiers mois de leur vie. En faisant varier la durée, et la situation dans le temps, de la période d'exposition (l'animal étant dans l'obscurité le reste du temps), on constate que la spécificité des neurones corticaux s'établit au cours d'une brève période de développement.

Jeannerod (1977)¹.

Au delà du stade de la simple perception, le processus de reconnaissance des formes fait appel au "codage" des formes et à la mémoire à long terme, à la fois pour identifier la forme et la discriminer par rapport aux formes précédemment connues. Les rôles respectifs du contexte et de la nouveauté apparaissent ici pleinement.

Cowan (1988) propose une représentation dynamique du système permettant de suivre le flux d'information en fonction du temps plutôt qu'une représentation statique classique en termes de stocks multiples.

Lorsqu'un stimulus est présenté au sujet, il pénètre d'abord dans un stock sensoriel, qui préserve au moins certaines de ses propriétés sensorielles durant quelques centaines de millisecondes. Pendant ce temps, l'information en mémoire à long terme se trouve progressivement activée. Ceci conduit au codage du stimulus et au stockage à court terme du sous ensemble de codes activés en mémoire à long terme. Les codes activés qui correspondent aux stimulus qui ont fait l'objet d'une habituation restent en mémoire à court terme mais n'accèdent pas au champ de la conscience. En revanche, les stimulus saillants, ceux qui dans la situation ont une signification particulière pour le sujet, et dont le modèle neural est nouveau par rapport aux précédents, sollicitent l'attention du sujet et sont placés sous le contrôle du processeur central.

Weil-Barais, (1993)².

Le rôle du contexte rejoint ici les théories gestaltistes anciennes qui soulignent et prouvent empiriquement que la perception d'une forme n'est pas équivalente à la perception de ses différents éléments. La perception "globale" d'une forme obéit à un certain nombre de lois expérimentales qui correspondent plus ou moins à l'idée générale du "moindre effort" et de l'efficacité de l'observateur : "bonne forme", "proximité", "similitude", "bonne continuité", "clôture" et "destin commun".

On ne peut pas souligner le rôle du contexte sans rappeler la complémentarité des cinq sens. Dans le domaine de la consommation, les informations exclusivement visuelles ne sont pas les plus fréquentes, d'une part parce que l'acte d'achat a souvent lieu en présence de l'objet acheté et d'autre part, parce que les médias qui transmettent l'information sur les produits sont souvent à la fois auditifs et visuels. On pourrait penser que la vision joue le rôle le plus important. Une étude récente du CRÉDOC indique cependant que parmi un ensemble de facteurs de la décision d'achat, l'odeur du produit est plus facilement avouée comme incitatrice que la forme du produit

¹ JEANNEROD M., (1977).- "Les deux mécanismes de la vision", *La recherche en neurobiologie*.

² WEIL-BARAIS A., (1993).- *L'homme cognitif*, P.U.F.

ou de son emballage. Si l'importance pour l'achat des différents types d'information varie considérablement selon les types de produits et notamment entre produits alimentaires et non alimentaires, ce résultat général est assez inattendu.

Tableau 1 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit (en %)

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas	Ensemble
Le produit porte un label de qualité	40,8	30,2	18,8	10,0	0,2	100,0
Le produit a des garanties écologiques	35,8	27,7	24,4	12,0	0,1	100,0
Le produit sent bon	18,5	23,8	26,9	29,2	1,6	100,0
La forme du produit ou de son emballage vous plaît	9,8	17,3	24,1	48,3	0,5	100,0

Source : CRÉDOC Enquête Consommation - janvier 1994.

Ce paradoxe peut s'expliquer en partie par la complexité de l'interaction entre la forme du produit et les attitudes, opinions et représentations du consommateur. D'autre part, la forme du produit ou sa beauté peut paraître moins "utilitaire" que son odeur, la sensation au toucher qu'il procure ou son goût et donc être moins justifiable ou rationalisable par un discours, même si les sensations olfactives ne sont ni plus ni moins subjectives que les appréciations visuelles.

De plus, l'analyse des effets de la perception de la forme sur l'appréciation d'un produit est rendue encore plus complexe par le fait que l'individu étant un être unique, toutes les informations que véhiculent les sens sont mélangées entre elles et à des informations formelles sur l'objet (par exemple son nom et plus généralement le champ sémantique associé à son nom). Ce phénomène est d'autant plus sensible que l'identification de la forme mobilise, on l'a vu, le système cortical au niveau le plus central.

L'expérience de Stroop (1935)¹, montre qu'en présentant des noms de couleur écrits avec une encre de couleur différente, par exemple le mot "bleu" écrit à l'encre verte, le rappel par le sujet de la couleur de l'encre est perturbé par des erreurs liés au fort impact de l'information lexicale qui peut écarter l'information visuelle.

¹ STROOP J., (1935).- "Studies Of Interference In Serial Verbal Reactions", *Journal Of Experimental Psychology*, n°18. pp. 624-643.

Comme le rappelle Alain Lieury, l'expérience de Bower (1970)¹ fait apparaître la meilleure mémorisation d'associations de mots, par exemple "argent-rivière", quand le sujet utilise une image mentale qui intègre les deux mots, par exemple l'image d'"un billet qui flotte sur une rivière".

L'image perçue par le consommateur est rarement pure de toute information lexicale (cas des emballages notamment). De plus, la perception d'une image fait appel à la mémoire de long terme. Elle est donc au coeur des mécanismes cognitifs. La question de l'interprétation et de la signification de l'image se pose donc immédiatement.

En résumé, l'image est donc utilisée pour faciliter la manipulation des concepts et, réciproquement, les concepts viennent interférer avec l'interprétation des images.

Comment l'image est-elle rattachée à un concept ? La difficulté théorique est maximale à ce stade. En résumant de façon rapide, les sémiologues considèrent souvent que l'objet vu, par exemple tel fer à repasser, peut être codé par l'observateur comme un ensemble de traits pertinents qui lui permet de reconnaître cet objet comme étant un "fer à repasser". Ces traits pertinents peuvent être la courbure de la poignée, l'angle de la "proue" du fer, le nombre de boutons apparents, etc. Ce codage peut souligner un certain nombre de traits originaux qui réveillent l'attention en débanalisant le produit ou bien fait appartenir cet objet à une catégorie spécifique de fer à repasser, par exemple les fers "professionnels" qui se distinguent par la non-utilisation apparente de matières plastiques.

C'est le cadre théorique que nous retiendrons dans la suite de la recherche.

¹ BOWER G., (1970).- "Imagery As A Relational Organizer In Associative Learning", *Journal Of Verbal Learning And Verbal Behavior*, n°9. pp. 529-533.

1.1.2 Les points clés et limites du programme de recherche

Ces informations générales provenant de divers domaines scientifiques, comme la neurobiologie, la psychologie expérimentale, la psychologie cognitive, la sémiologie, nous sont très utiles pour cadrer ce qui peut être apporté par notre système informatique et ce qui ne peut pas l'être. Les quatre types d'enseignements théoriques précédents amènent deux types de remarques ou de recommandations.

- *En premier lieu*, l'approche "base de données" que nous prenons semble être confortée sur le plan théorique par la nécessité absolue de la mémorisation dans la perception des formes, et donc sans doute dans la création de "nouvelles" formes. On ne crée pas de formes ex nihilo et rien ne suggère sur le plan théorique que la créativité du designer soit menacée par la mise à disposition d'un grand nombre de formes anciennes sur lesquelles il puisse s'appuyer, peut être davantage pour les contester que pour les copier.

Le rôle du contexte dans la perception des formes devra aussi être rappelé par notre application informatique. On indiquera notamment les catégories de personnes qui utilisent ou émettent des opinions sur les objets décrits dans la base. On intégrera aussi le son à l'image par l'intermédiaire des verbatim des réponses aux questions d'opinion posées sur les objets.

- *En second lieu*, le fait que l'identification et la discrimination des formes soient des opérations très évoluées faisant appel à des mécanismes cognitifs très complexes laisse formuler l'hypothèse que chez l'homme, l'interprétation des formes interfère avec des informations et des concepts véhiculés lexicalement. L'idée de mélanger dans une même base de données des images d'objet et des éléments de discours portés sur l'objet semble donc correspondre à des processus mentaux habituels.

Rappelons pour clore ce chapitre, une limite importante de l'application développée. La complexité des processus des interférences image-langage relativise la portée de notre hypothèse d'existence d'une "forme naturelle de l'objet", représentation sociale stéréotypique qui peut être appréhendée au moins partiellement par le traitement statistique lexical du discours porté sur l'objet.

Sans contredire cette hypothèse, il ne faudra jamais perdre de vue que le discours porté sur l'objet a une variabilité inter-individuelle forte. Il fait appel notamment à des expériences personnelles antérieures de l'observateur. La forme d'un fer à repasser proposé à l'achat pourra

rappeler celle d'un autre fer à repasser utilisé dans certaines circonstances plus ou moins agréables, adopté par telle ou telle connaissance avec laquelle l'acheteur potentiel a une certaine dose d'affinité ou non. Cette dimension individuelle risque d'être gommée par l'exploitation statistique.

Mais ce qui nous intéresse ici, c'est de lier des variations réelles de design avec des variations de discours "moyens" sur l'objet portés par des populations appartenant à des segments marketing différenciés. L'information que le système peut apporter, c'est par exemple le fait que les cadres et les diplômés, dans leurs appréciations sur le fromage, sont plus sensibles au procédé de fabrication artisanal et que telle forme d'emballage traditionnelle en bois leur suggère cette fabrication artisanale alors que pour d'autres, par exemple les femmes employées, la fraîcheur et le moelleux sont des paramètres importants qui peuvent être suggérés, par exemple, par un emballage blanc de forme simple.

1.1.3 Face aux difficultés théoriques, une réponse expérimentale simple

A cause de cette complexité de la genèse des liens entre perception de la forme et discours sur l'objet, les équipes qui s'intéressent à ces problèmes dans les entreprises de grande consommation motivées par le design ont une approche pragmatique, même si elle s'appuie sur des éléments théoriques et un très fort savoir faire. Cette approche pragmatique est basée sur des expériences quantifiées permettant d'apporter des conclusions très fines. Par exemple, on présente plusieurs prototypes de produits à un groupe de consommateurs qui apportent leurs observations, spontanément ou souvent en remplissant une batterie de questions "fermées". Ces questions permettent de recueillir les appréciations relatives à une liste d'items caractéristiques du produit (praticité d'utilisation, robustesse, simplicité, polyvalence...etc.). Par exemple, on présentera une quinzaine de fers à repasser qui se distinguent les uns des autres par un nombre limité de paramètres et on demandera si tel ou tel prototype inspire telle ou telle appréciation. Des méthodes de modélisation statistique comme par exemple l'analyse conjointe permettent ensuite de mesurer l'impact d'un paramètre de forme ou de couleur ou de texture sur une appréciation donnée (par exemple la perception de robustesse).

Cette approche empirique des hommes de marketing ne permet pas d'enregistrer systématiquement les conclusions des expériences précédentes. En ce sens, elle tranche avec la recherche plus théorisée des sémiologues de l'image qui travaillent dans une optique cognitive. Il s'agit ici de tenter d'automatiser dans des applications industrielles la reconnaissance des formes.

Certains des problèmes que pose l'analyse automatisée de la reconnaissance des formes sont, dans une certaine mesure comparables à notre questionnement. Comment telle forme d'objet peut-elle être reconnue comme appartenant à tel objet ? Peut-on apprendre à un système de reconnaissance des formes à identifier un objet à partir de certaines caractéristiques qui peuvent être objectivés par des systèmes de mesure : caractère oblong de l'objet apprécié par le rapport hauteur sur longueur, présence d'angles aigus ou de courbes de raccordement entre les différentes surfaces... ? On voit que ces systèmes se compliquent s'ils doivent faire référence à des contextes complexes. Aujourd'hui en France, un camion se distingue d'une fourgonnette par une certaine largeur, une certaine hauteur et des dimensions de roue. Demain ou ailleurs, les critères de reconnaissance des formes seront différents même s'ils sont les mêmes pour la plupart des observateurs.

Dans le domaine de la grande consommation, ce type d'approche est très complexe à mettre en oeuvre car elle ne permet pas d'intégrer facilement les variabilités de perception selon les segments de clientèle.

1.1.4 Une voie intermédiaire : essayer de mieux capitaliser le potentiel interprétatif des expériences

Dans le cas des attitudes du consommateur vis-à-vis du produit, il y a fort à parier que l'on n'arrivera que très difficilement à prévoir que dans telle catégorie de consommateurs potentiels, par exemple les jeunes diplômés français habitant en milieu urbain, telle ou telle forme de capot avant de voiture suggérera davantage la vitesse que telle autre, sans faire d'étude qualitative ou quantitative expérimentale auprès d'eux.

Il peut être en revanche utile d'essayer de stocker les multiples études déjà existantes et les appréciations portées sur plusieurs générations de prototypes. La mise en place d'une base de données de liens entre images (ou autres informations sensorielles) et attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits pourrait permettre de formaliser le savoir-faire des hommes de marketing et de design dans un seul et même système d'information.

Cette voie médiane entre un pragmatisme performant mais peu satisfaisant sur le plan théorique et le manque de théorie réellement opérationnelle peut s'avérer extrêmement féconde car elle pourrait permettre de révéler des constantes dans les modes de perception et les interactions entre design du produit et représentations sociales.

Son coût économique est relativement faible puisque cette approche ne nécessite pas de créer des enquêtes nouvelles et de recueillir du matériel important. Elle oblige en revanche à développer un outil informatique souple et ouvert qui permette d'intégrer les différents types d'informations visuelles ou auditives au discours porté sur le produit. C'est la voie que nous avons privilégiée dans cette recherche.

Essayons maintenant de situer l'utilisation de cette application informatique dans les différentes étapes des processus de conception de produit, notamment dans l'interaction marketing-design.

1.2 CONTEXTE DU DÉVELOPPEMENT DE L'APPLICATION

1.2.1 Design et marketing

L'objectif de cette recherche est de créer un outil multimédia qui intègre des données textuelles, graphiques, sonores et éventuellement des séquences vidéo autour de produits ou d'objets intéressant les designers. Cet outil informatique joue à sa manière le rôle d'une vaste médiathèque informatique censée rassembler, dans sa version idéale, toute l'information existante autour d'un sujet donné. Comme on se situe dans le cadre de la conception de produit, le sujet sera un produit qui, par lui-même ou à travers son emballage, intègre du design.

Pour définir son projet et son cahier des charges, le département de marketing s'appuie sur des informations économiques et sociologiques : parts de marché, évolution des ventes, comportements, attitudes et attentes des consommateurs face aux produits existants. Le designer quant à lui nourrit son travail de longues phases de recueil d'informations à partir de divers supports : textes, images, films... La consultation d'information est au coeur même du travail du designer et elle est essentielle à l'élaboration d'un projet.

La conception d'un produit résulte de la rencontre entre ces deux points de vue : d'un côté des impératifs techniques et commerciaux, de l'autre la nécessité de créer une forme qui tienne compte de ces contraintes. Il est donc essentiel que la communication entre design et marketing soit satisfaisante, c'est-à-dire que ces deux mondes soient étroitement liés. L'outil que nous proposons devra donc mêler dans sa conception les deux univers pour pouvoir jouer un rôle dans le dialogue entre marketing et design.

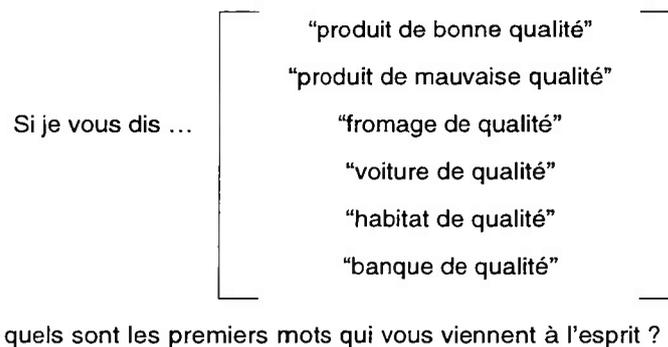
Cet outil pourrait intervenir à plusieurs niveaux du processus de fabrication : au moment de la définition du cahier des charges par les agents de marketing, lors de la conception du produit par les designers. En un mot il pourrait servir d'outil de communication entre les départements de marketing et de design. En tant qu'outil de dialogue, il n'est sans doute pas souhaitable qu'il se substitue au cahier des charges marketing classique. Les informations de type marketing intégrées à la base de données sont en effet informatives plus que directives. De plus, il n'est pas prévu d'y intégrer les spécifications techniques en provenance des bureaux d'études.

C'est dans ce but que l'outil intègre des informations marketing sur la situation du marché et son évolution, mais aussi des éléments de l'univers visuel ou sonore du produit. Ainsi, perception des produits par les consommateurs, résultats d'enquêtes quantitatives sur la consommation, sur les parts de marché de différents produits ... côtoient des représentations de produits, des spots

publicitaires, des images sur l'histoire et l'évolution du produit... Se trouvent ainsi réunis dans un même espace de perception, le marché et la culture du produit qui sont assez rarement traités simultanément. La séparation des fonctions de marketing et de design dans l'entreprise tend en effet à construire deux espaces du produit distincts. Design et marketing forment assurément deux entités distinctes qui pourtant sont amenées à entretenir des relations étroites puisqu'elles interviennent toutes les deux dans le processus de création d'un produit.

1.2.2 Informations disponibles pour la maquette

Dans le cadre du contrat de recherche "Qualité perçue, Qualité mesurée"¹, nous avons réalisé en mars 1992 une enquête auprès de 900 personnes de plus de 18 ans représentatives de la population française pour mieux comprendre ce qu'était la qualité perçue. Nous avons, entre autres, posé six questions ouvertes autour de la qualité :



Les réponses ont été analysées à l'aide de méthodes d'analyse statistique des données textuelles qui permettent de créer des typologies de réponses (et inférer des typologies de consommateurs) en fonction du type de discours (des mots employés) à propos d'un thème donné. Toute typologie est suspecte en ce que les frontières entre classes sont toujours floues² et qu'une réponse peut sans peine se situer à l'articulation de plusieurs noyaux de sens. C'est pour cela qu'au lieu de partir de la typologie des réponses, nous partons d'une représentation de l'espace des mots en fonction de leur situation dans les réponses.

L'outil statistique que nous utilisons en amont de la maquette réalise une classification descendante hiérarchique sur les réponses en fonction des mots. A l'issue de cette classification,

¹ CRÉDOC (Dépt. Prospective de la Consommation), Les Ateliers-ENSCI, MIND MOVERS (1992).- *Comprendre et évaluer la qualité* -. CRÉDOC, Cahier de recherche, n°39, Paris, décembre.

² LAHLOU, Saadi, MAFFRE, Joëlle, BEAUDOUIN, Valérie (1991).- *La codification des objets complexes : réflexions théoriques et application à un corpus de 8000 produits alimentaires*.- CRÉDOC, Cahier de recherche, n°23, Paris.

sur le tableau qui croise les mots avec les classes de réponses, on effectue une analyse factorielle des correspondances. Sur les espaces de projection, la proximité d'un groupe de mots indique que ces derniers ont été fréquemment associés dans les réponses. Inversement deux mots très éloignés l'un de l'autre ont très peu de chances d'avoir été employés simultanément par les enquêtés.

Le point de départ est donc la représentation spatiale (tridimensionnelle) des mots et de leurs distances, expression de leurs relations dans les réponses. A chacun de ces mots placés dans l'espace, peuvent être rattachées des informations visuelles, auditives, vidéo et autres.

Nous avons utilisé à titre d'exemple les questions ouvertes sur la qualité perçue du fromage et de la voiture.

Nous avons dans un premier temps conçu une maquette pour traiter le cas du fromage avec le logiciel Hypercard sous Macintosh. L'application et le sujet choisi étaient complètement imbriqués : pour chaque nouveau produit, il aurait fallu recréer une nouvelle application. Nous avons donc réalisé une nouvelle maquette capable d'accueillir des données textuelles, visuelles, sonores, ... autour de n'importe quel type de produit.

Cette nouvelle maquette est décrite ci-après et présente une possibilité parmi d'autres d'utilisation des systèmes de communication multimédia que nous développons. Dans celle-ci, le point de départ est le discours d'un ensemble de consommateurs à propos d'un produit. On aurait pu concevoir une autre application où le point d'entrée soit un réservoir d'images autour d'un produit ou encore que le mode d'entrée ne soit pas prédéfini. Ici, dans l'exemple choisi, la structure du modèle est donnée par des méthodes d'analyse des données multidimensionnelles appliquées à un corpus de réponses à une question ouverte.

1.3 UNE INTERFACE LOGICIELLE : DE VISU

1.3.1 Présentation de l'idée directrice

L'application *DE VISU* réalisée par le CRÉDOC pour la représentation simultanée des perceptions de la forme et des attitudes à l'égard de l'objet a pour premier objectif d'assurer la gestion d'une base de connaissances qui contienne les réponses données à une ou plusieurs questions d'opinion sur divers produits. Les questions, ouvertes ou fermées, peuvent être apportées par des individus dont on connaît un certain nombre de caractéristiques socio-démographiques, les résultats d'analyses factorielles exécutées sur ces réponses, ainsi que des images et des réponses sonores numérisées mises en rapport avec les mots utilisés.

L'application est conçue de manière à pouvoir être utilisée de façon simple par un non spécialiste de l'informatique. On accède aux éléments de la base de connaissances par la simple manipulation de la souris, ces éléments faisant l'objet d'une représentation graphique dans les espaces géométriques engendrés par l'analyse factorielle, ou "*mapping*".

Une première maquette de l'application *DE VISU* a été conçue dans un premier temps sur une station de travail NeXT. Une nouvelle version est actuellement en cours de développement pour l'environnement Windows (micro-ordinateurs compatibles PC). Les écrans présentés ci-après sont reproduits de la version NeXT.

DE VISU a pour objectif de répondre à des questions que peuvent se poser les designers sur les relations aux objets. Ces questions peuvent être globales : "*Comment s'organisent les comportements vis-à-vis d'un produit ?*", ou encore orientées vers la compréhension d'une typologie de comportements : "*Que pensent les femmes de 40 à 50 ans d'une forme donnée de fer à repasser ?*".

1.3.2 Description des éléments représentés

Les éléments de la base de connaissances inclus dans l'interface *DE VISU* sont les suivants : axes principaux de l'analyse factorielle représentée, ensemble des mots utilisés par les personnes enquêtées, données illustratives socio-démographiques, *verbatim* des réponses des enquêtés à la fois sous forme écrite et sonore, et images (copie d'écran n°0).

Les axes de l'analyse factorielle peuvent être représentés ou non par l'interface graphique. Leur utilité est surtout de pouvoir associer une signification aux directions indiquées dans l'espace par les techniques classiques d'interprétation des résultats d'analyses factorielles. Les six premiers axes de l'analyse sont stockés, et par conséquent douze directions peuvent être ou non nommées. Leur représentation est faite par groupe de trois axes, c'est-à-dire que l'utilisateur "voit" un espace tridimensionnel dont il peut avoir une représentation dynamique en changeant de point de vue. La représentation qui en est donnée par défaut est bidimensionnelle, ce qui signifie que le point de vue proposé par défaut à l'utilisateur lui permet d'examiner les plans factoriels principaux usuels (copie d'écran n°1).

Les mots utilisés par les enquêtés sont représentés dans l'espace factoriel grâce à leurs coordonnées calculées sur les axes précédents. Pour affiner l'analyse des résultats, il est possible de différencier les mots qui ont été traités en variables actives lors de l'analyse factorielle de ceux qui ne l'ont pas été. Les mots sont regroupés par classes de signification, et on peut représenter les barycentres de ces classes. Lors du démarrage de l'application, la représentation de ces barycentres et des axes du premier plan factoriel est proposée (copie d'écran n°2).

Les données socio-démographiques sont traitées de la même manière que les mots, c'est-à-dire que les modalités sont représentées dans l'espace visualisé si l'utilisateur le désire —par exemple, pour le sexe, deux points seront affichés pour les hommes et les femmes— (copie d'écran n°3).

Les *verbatim* des réponses données par les enquêtés peuvent être stockés et consultés par l'utilisateur. Il lui est possible d'accéder à l'ensemble des réponses pour une classe de mots donnée et d'y rechercher des éléments selon différents critères de tri. De plus, des réponses peuvent être restituées sous forme sonore grâce à des procédés de numérisation de la voix.

Enfin, des images numérisées sont intégrées dans la base de connaissances et il est possible de les visualiser grâce à l'application (copie d'écran n°4).

Figure 1 : Copie d'écran n°0

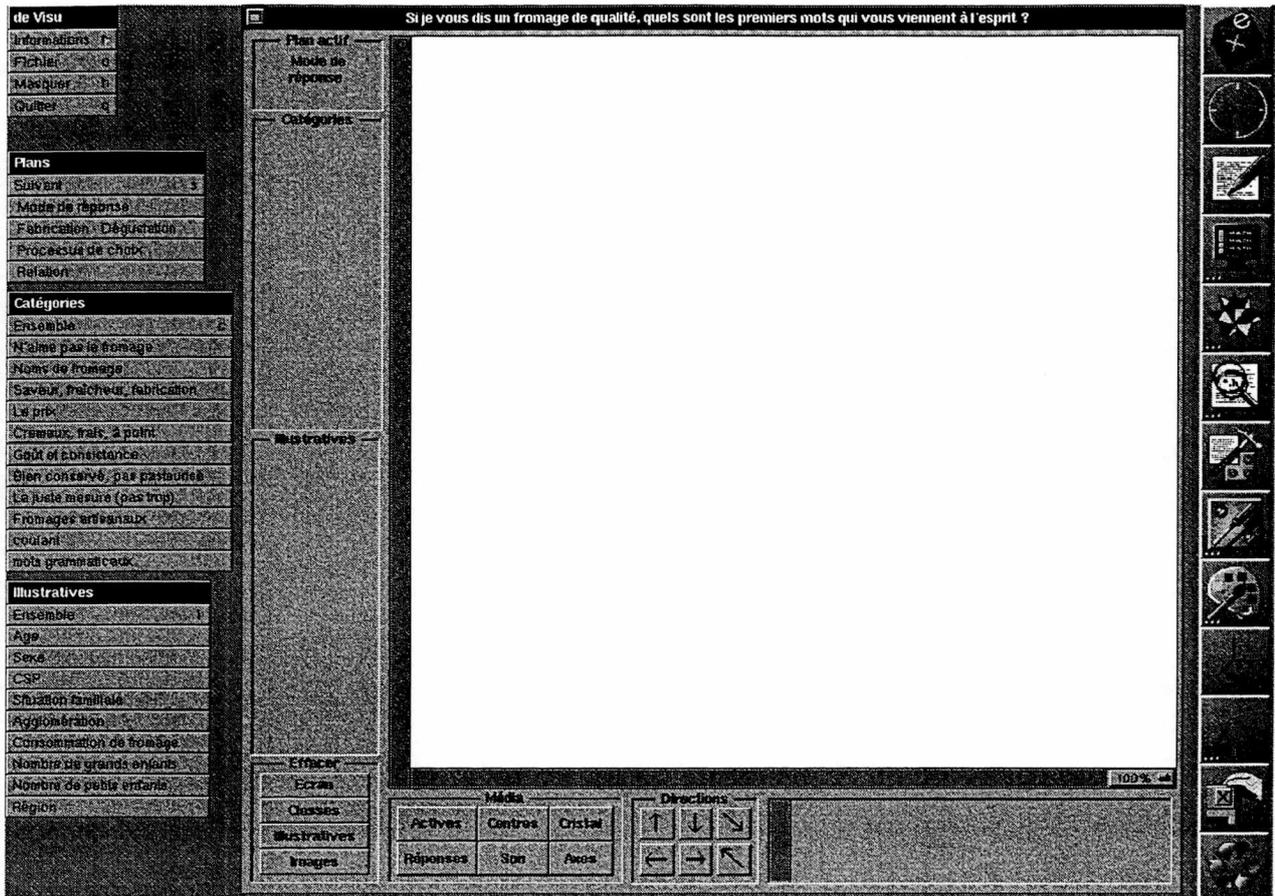


Figure 2 : Copie d'écran n°1

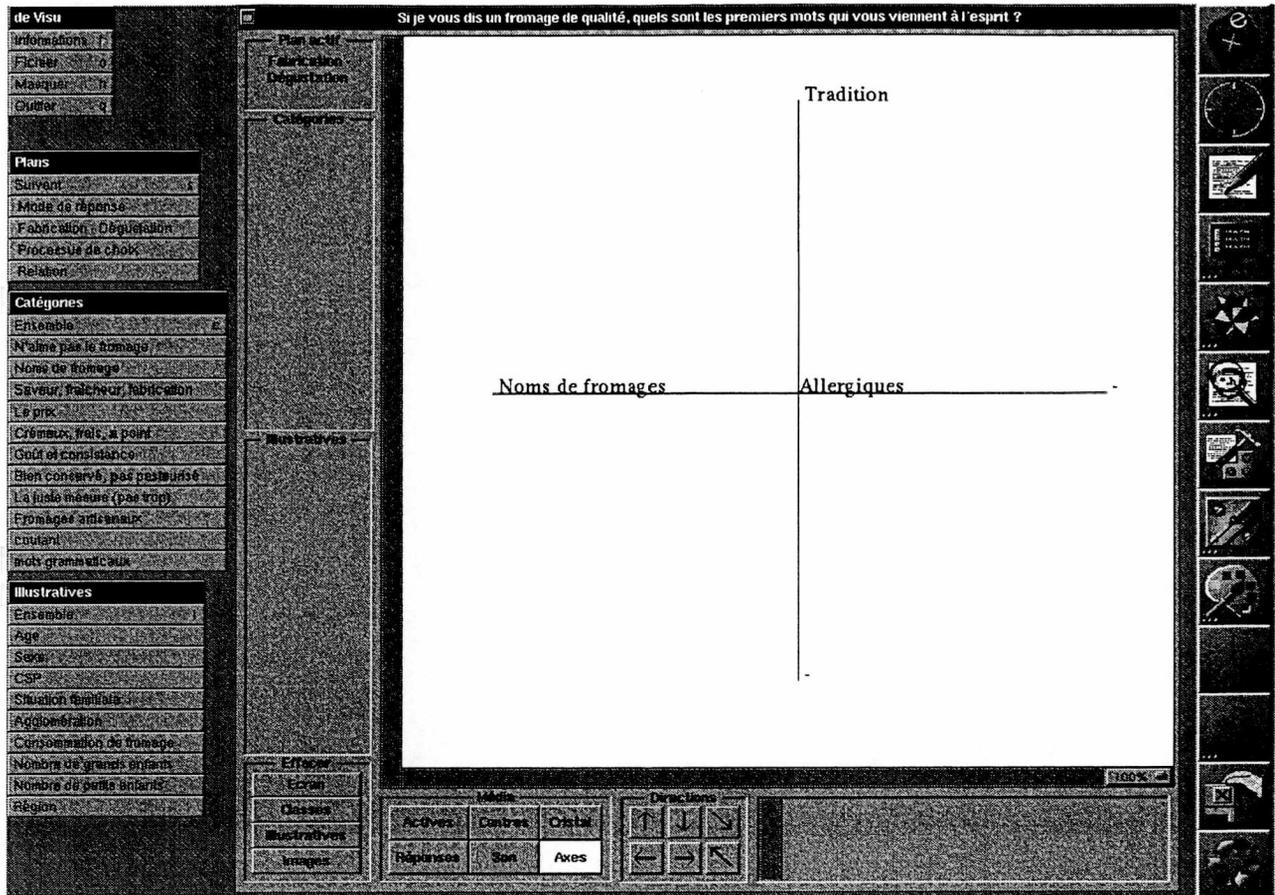


Figure 3 : Copie d'écran n°2

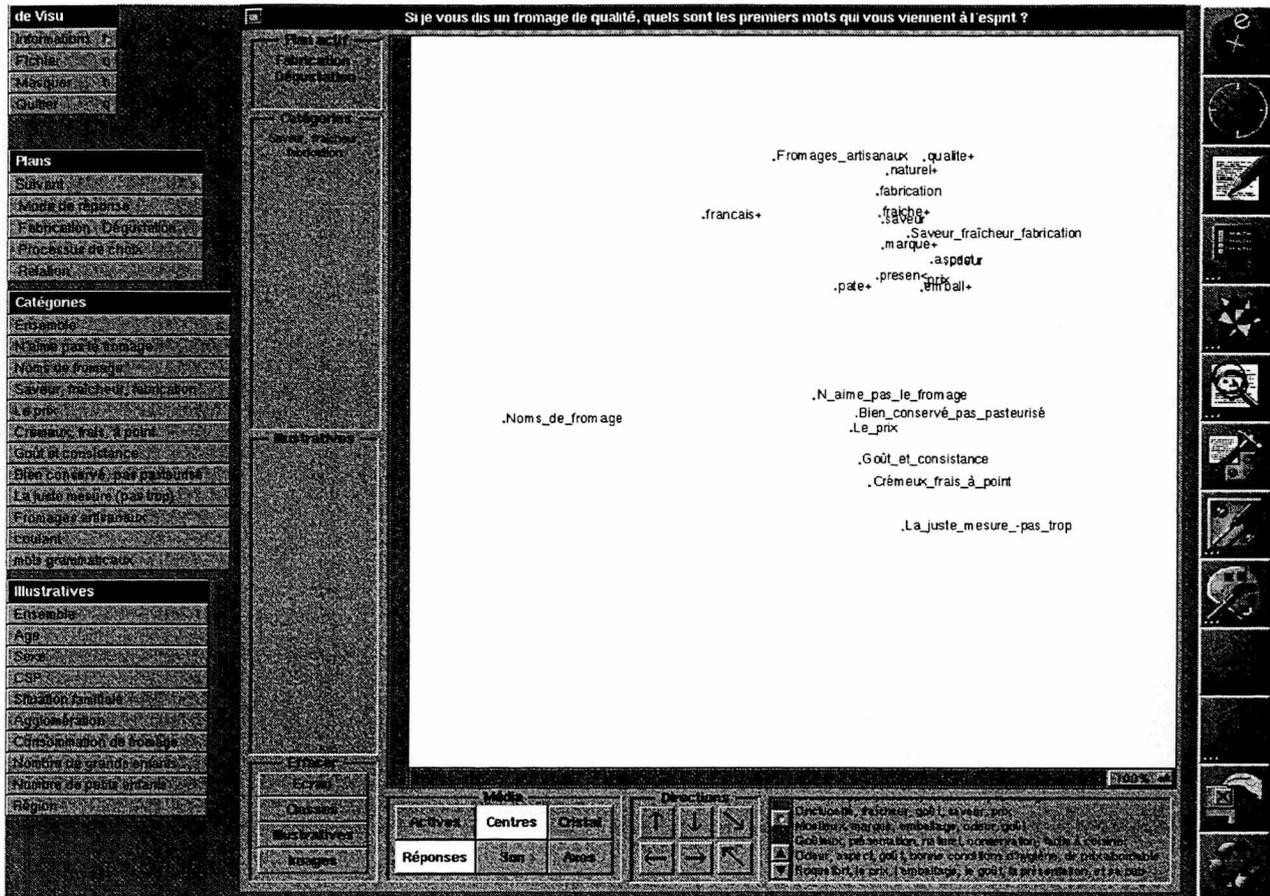


Figure 4 : Copie d'écran n°3

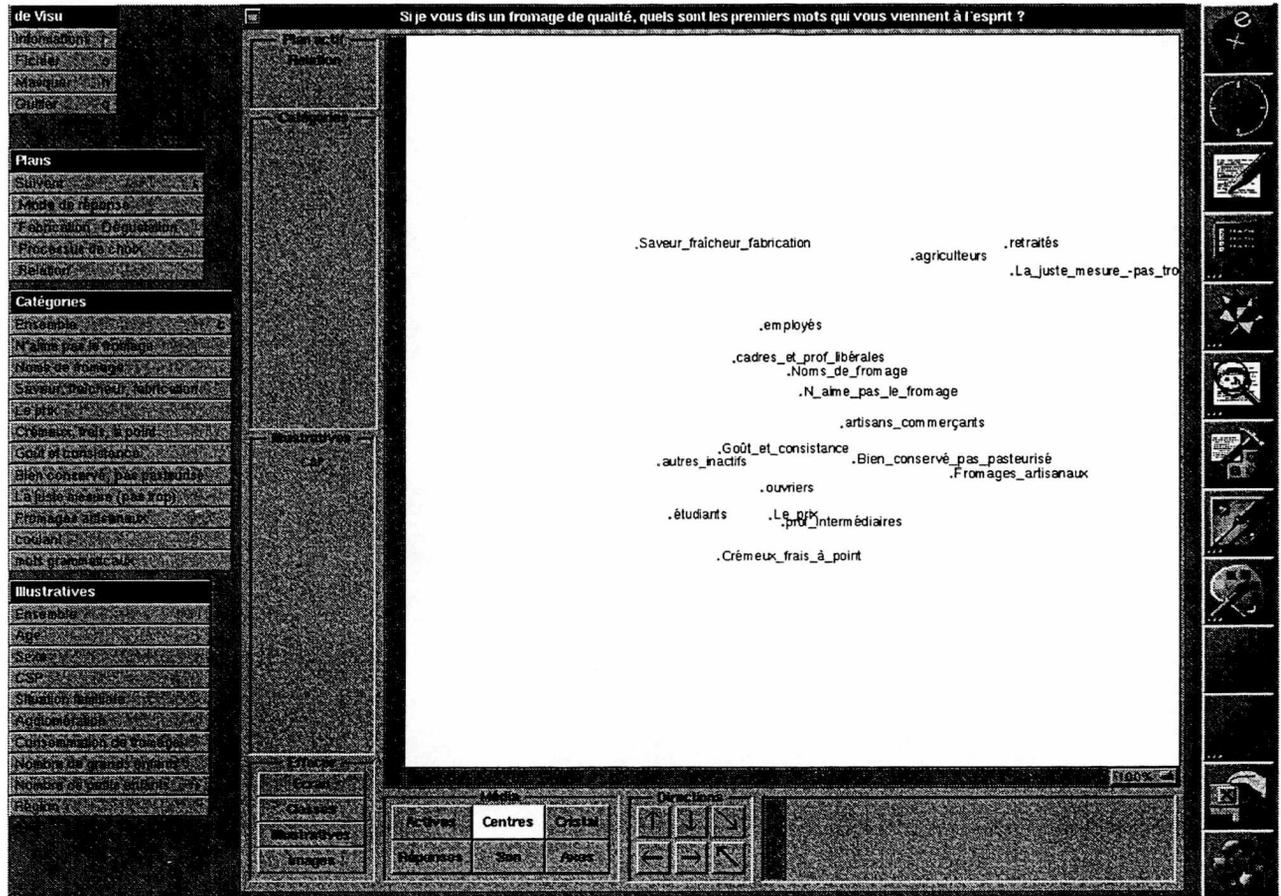
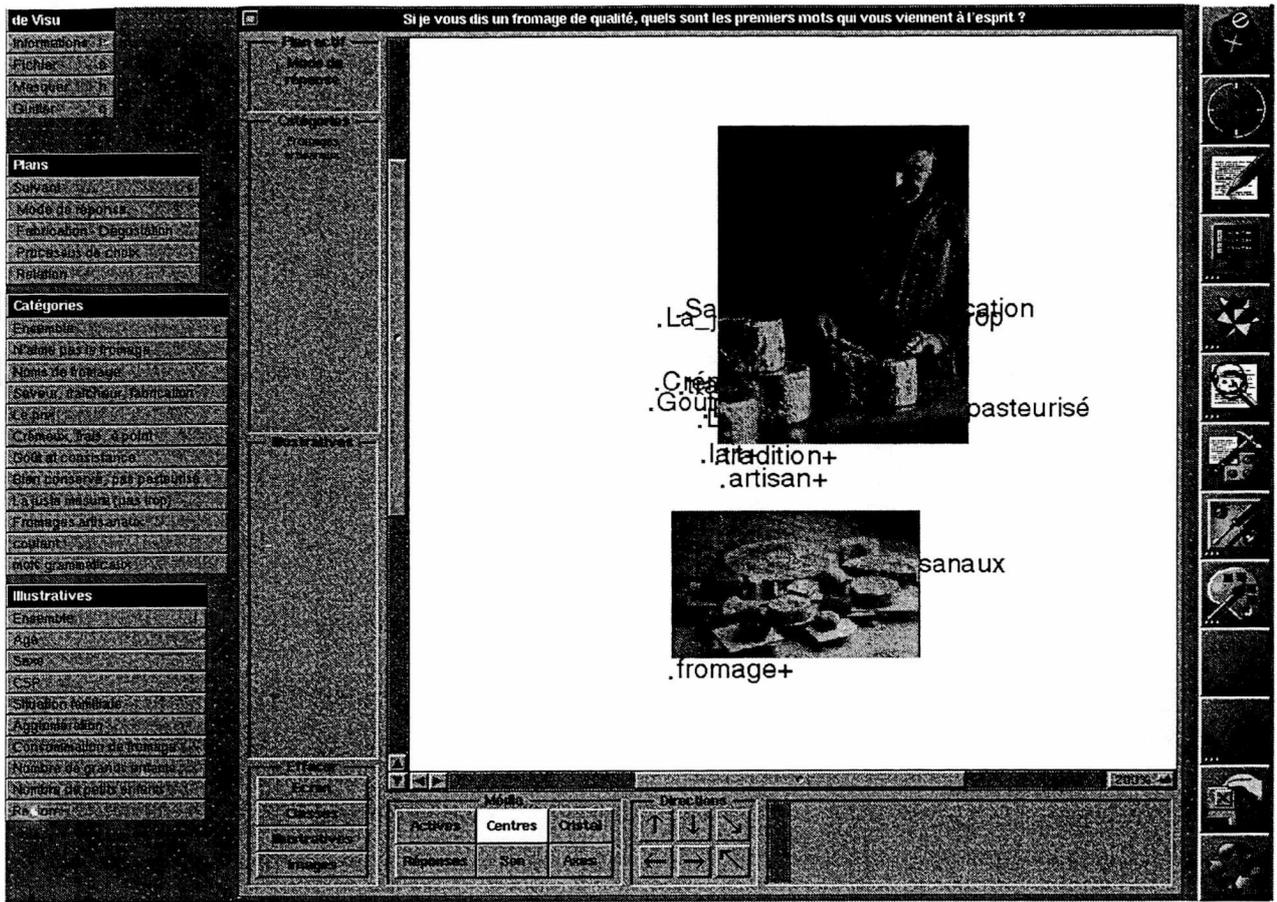


Figure 5 : Copie d'écran n°4



1.3.3 Intégration des éléments de la base de connaissance

DE VISU permet de gérer, outre la représentation graphique des éléments décrits précédemment, les liaisons entre ces éléments. Un fichier de forme très simple permet de gérer ces liaisons et par conséquent de créer très simplement autant de représentations d'objet que l'on veut.

Les mots d'une classe peuvent être affichés en cliquant sur le barycentre de celle-ci. Ensuite, chaque mot peut être associé à une image, et aussi à une réponse sonore. L'utilisateur peut accéder à l'un ou l'autre en cliquant sur le mot (il est possible de contrôler le média intéressant à un moment donné, et donc, par exemple, de n'obtenir que l'image lorsqu'on clique sur le mot). Une autre manière d'accéder aux mots d'une classe consiste à les sélectionner dans un menu de la fenêtre de l'application prévu à cet effet.

De la même manière, un menu est construit pour permettre d'afficher les variables socio-démographiques souhaitées par l'utilisateur. Il serait de plus possible d'illustrer un mot ou une classe donnée par les modalités des variables socio-démographiques les plus "proches" de ce mot.

1.4 EVALUATION DE LA PREMIERE MAQUETTE

Une fois la maquette réalisée, l'objectif d'une seconde étape était de la présenter à des personnes susceptibles d'être intéressées dans leur travail par ce type d'outil. Nous avons construit deux grilles pour les entretiens semi-directifs qui figurent en annexe. L'une est destinée aux intervenants de la branche marketing, l'autre à ceux du design. Elles prennent en compte les différences de situation de ces deux disciplines dans le processus de conception d'un produit.

Ces présentations, qui sont encore en cours, ont eu plusieurs effets : elles ont permis d'améliorer sensiblement la maquette, de comprendre comment elle pouvait s'insérer dans le processus de conception et de réalisation d'un produit et enfin, plus généralement, de mieux comprendre les divers types de relations entre le monde du marketing et du design. En particulier, elles ont permis de mieux comprendre les attentes de l'utilisateur potentiel en matière d'information.

Il est apparu de manière très claire au cours des premiers entretiens que les designers étaient très sensibles aux aspects formels de l'outil informatique, qu'ils se l'approprièrent et proposaient de nombreuses améliorations. L'outil était observé, manié et commenté en vue d'une utilisation éventuelle. En revanche, les responsables de marketing à qui la maquette a été présentée n'ont fait que très peu de commentaires sur l'outil lui-même, sans doute parce que celle-ci avait déjà été modifiée en fonction des conseils des designers et qu'elle était donc déjà beaucoup plus aboutie.

1.4.1 Premières modifications dues aux attentes des designers

La maquette a donc beaucoup évolué depuis sa première version. Outre les changements matériels (passage de l'environnement Macintosh à l'environnement NeXT puis Windows), les améliorations techniques (introduction des images, puis du son), la présentation de la maquette s'est améliorée en fonction des conseils que nous ont donnés des designers (Fabienne Cammas de Plan Créatif et François Jegou de Dàlt), qui en tant qu'utilisateurs potentiels ont explicité leurs attentes face à cet outil. Globalement leurs conseils ont eu pour effet de structurer davantage l'espace des mots.

Il est apparu que la manipulation d'un nuage de mots dans un espace multidimensionnel n'était pas intuitive. Les différentes dimensions spatiales n'ont pas toujours une signification évidente

pour l'utilisateur. Nous avons donc veillé à donner un sens à chacune des projections factorielles.

Ensuite, plutôt que de présenter directement le nuage de mots, il a paru plus opportun d'accéder à un espace de mots pré-structuré. En effet, comme l'analyse factorielle se fait sur la base d'une classification, chacun des mots appartient prioritairement à une classe. On peut maintenant, dès l'ouverture, visualiser la position des classes les unes par rapport aux autres ainsi que les noms de ces dernières, qui résument leur contenu sémantique. Cela permet d'avoir d'emblée les grands noyaux de la représentation et leur proximité. Ensuite, pour chaque classe on peut accéder à l'ensemble des mots qui sont les plus caractéristiques. L'exploration du nuage de points se fait donc d'une manière progressive en explorant un à un chacun des noyaux, moyen simple pour avoir ensuite une vision d'ensemble satisfaisante.

Un autre conseil dont nous avons tenu compte concerne les variables illustratives. En effet, les classes de réponses sont plus ou moins caractéristiques de certaines catégories de la population. Grâce à l'enquête, nous disposons de nombreuses données socio-démographiques qui peuvent être projetées comme variables illustratives sur l'espace des mots. Pour faciliter la compréhension, il est plus agréable à l'utilisateur de pouvoir examiner un par un chacun des critères socio-démographiques : étudier l'incidence de l'âge sur les réponses, puis celle du sexe, de la catégorie socio-professionnelle...

1.4.2 Deuxième évaluation de la maquette

Une fois que ces améliorations ont été prises en compte, nous avons présenté la maquette :

- au responsable des études de marché d'un constructeur automobile (entreprise A) ;
- à des experts marketing et design d'une grande entreprise qui travaille en architecture intérieure (entreprise B).

Il est à noter que rares ont été les commentaires sur l'aspect formel de la maquette, elle semble avoir été acceptée comme telle. Les entretiens ont très vite tourné autour des relations entre design et marketing et, plus spécifiquement, la place qu'occupe le design dans la conception de produit du point de vue du marketing.

L'optique de ces deux départements est sensiblement différente et cela est sans doute dû à la nature du produit conçu. Dans l'automobile, l'image (le design) est essentiel puisque c'est en partie lui qui détermine l'acte d'achat. En revanche, pour l'architecture intérieure, l'ergonomie l'emporte sur les aspects visuels. La fidélisation de la clientèle utilisatrice de l'architecture

intérieure étant l'objectif premier, le confort prévaut de manière absolue sur la beauté ou l'originalité de la forme.

Ces optiques assez différentes expliquent sans doute le fait que les relations entre design et marketing au cours du processus de fabrication soient sensiblement différentes dans ces deux entreprises.

Dans l'entreprise A, le département de design est intégré et travaille en collaboration étroite avec le marketing par l'intermédiaire du chef de produit¹. Le processus de conception d'un nouveau modèle peut se décrire comme suit : enquête d'attitude auprès de consommateurs, définition d'un cahier des charges, réalisation de maquettes, sélection de celles qui respectent le mieux le cahier des charges, tests de ces dernières maquettes auprès de consommateurs. Il y a donc des allers-retours nombreux entre design et marketing. Il faut surtout noter que les designers ont connaissance de toutes les enquêtes et du cahier des charges et qu'ils sont donc très sensibilisés aux attentes des consommateurs.

Dans l'entreprise B, en revanche, la fonction de design est extérieure à l'entreprise. Elle est confiée à un designer indépendant de l'entreprise dont la démarche artistique est reconnue. Le département de marketing fournit au designer des cahiers des charges très précis, et ce dernier fait de nombreuses propositions qui ne respectent pas toujours le cahier des charges. C'est à nouveau le département de marketing qui retravaille sur ces propositions pour qu'elles respectent les contraintes ergonomiques.

La présentation de la maquette a suscité des réactions assez différentes de la part des représentants marketing des deux entreprises précitées.

Le représentant de l'entreprise A était intéressé par l'outil mais considérait que ce type d'informations circulait déjà dans son entreprise entre les départements de design et de marketing. En effet, dans l'entreprise A, la collaboration entre ces deux départements est très étroite, les designers prennent connaissance de toutes les enquêtes effectuées auprès de consommateurs tout au long du processus de création. L'outil ne paraît donc pas indispensable puisqu'il y a déjà une forte imbrication entre les départements.

¹ Cette appellation est ici impropre car le produit n'est pas encore défini, il s'agit plutôt d'un chef de projet.

Cependant pour l'entreprise A, la maquette présente, par rapport à l'existant, un certain nombre d'avantages que nous présentons approximativement par ordre croissant d'importance :

- les discours du consommateur peuvent être aussi bien retransmis à l'aide d'enregistrements qu'accessibles sous forme écrite. Généralement, les enquêtes sont retranscrites, ce qui entraîne souvent des pertes importantes au niveau de la signification. L'enregistrement améliore la qualité de l'information disponible ;
- la maquette s'appuie sur l'analyse automatique de questions ouvertes, technique qui n'est pas utilisée couramment dans le département marketing de l'entreprise ;
- l'outil intègre dans un *système unique* des informations de natures diverses, provenant de sources distinctes : enquêtes, recherches documentaires... ;
- il permet de capitaliser dans un espace unique l'ensemble des études réalisées par l'entreprise : c'est un moyen pour enrichir la mémoire de l'entreprise et donner facilement accès à l'historique des différents processus de conception-développement.

Pour l'entreprise A, l'outil est dans la continuité des activités de communication entre le design et le marketing.

Pour l'entreprise B, on a vu qu'il n'y avait pas de coopération suivie entre le design et le marketing. L'entreprise fait confiance à la capacité créative de son designer externe et lui communique l'information sur le point de vue du consommateur par le cahier des charges. Une fois que les premiers prototypes et maquettes sont réalisés, le designer n'intervient pas au cours des études qualitatives auprès des utilisateurs. Le système informatique fabriqué n'a donc pas a priori sa place dans le dialogue entre design et marketing, mais il pourrait être d'une aide précieuse au moment de la réalisation du cahier des charges. Le département marketing souhaiterait avoir plus d'informations sur les modes de vie des consommateurs, non seulement à travers une description des styles de vie mais aussi avec des représentations visuelles de l'univers de l'individu. Les représentants de l'entreprise B ont paru particulièrement préoccupés par la question du lien entre le mot et l'image. A ce propos, pour mieux connaître les goûts des consommateurs, ils souhaiteraient pouvoir proposer aux consommateurs de reconstituer à partir de différentes gammes d'objets l'aménagement idéal, c'est-à-dire la combinaison d'éléments visuels qui correspond le mieux à leur perception de l'esthétique et du confort. C'est un moyen de créer des liens entre images, un peu comme pour reconstituer un puzzle d'images allant bien les unes avec les autres.

Nous allons maintenant poursuivre ces entretiens auprès de représentants du design et du marketing. Parallèlement, une enquête en grandeur nature est prévue avec un constructeur automobile. Elle permettra d'établir des correspondances entre le discours des consommateurs et des modèles spécifiques d'automobile et d'enrichir l'outil avec des éléments de la culture du produit. La question :

En voyant cette voiture, quels sont les cinq adjectifs qui vous viennent à l'esprit ?

sera posée à propos de quatre ou cinq modèles de voiture à un échantillon de 350 enquêtés. Nous devrions par ce biais mieux comprendre à travers des objets précis le lien entre le discours et la représentation visuelle.

1.5 CONCLUSION

Les évaluations de l'application informatique *DE VISU* n'étant pas encore terminées, il est peut-être trop tôt d'en tirer des conclusions définitives. Il semble cependant que la capitalisation de l'information marketing et design que permet cette application est un point fort unanimement reconnu correspondant réellement à un besoin des entreprises.

Les opinions sur les modalités pratiques d'entrée dans cette base de données et sur la présentation de l'interface de consultation sont encore trop divergentes pour que l'on puisse les synthétiser.

Sur le plan théorique, l'impossibilité de réaliser sur des bases théoriques des liens entre le design d'un objet et les attitudes à l'égard de cet objet semble couramment admise. Notre option empirique semble pour l'instant validée par les entreprises qui ont testé l'application, même si le risque de ne pas stimuler la créativité du designer a été parfois évoqué. Il reste donc à tester l'application par des données d'enquête en grandeur réelle.

La participation d'un industriel à une enquête nouvelle étant acquise, nous pourrions commencer cette dernière phase de la recherche après la phase de recueil de l'information, c'est-à-dire à partir de l'été 1994.

**2. ENQUÊTE QUANTITATIVE SUR LA PERCEPTION DU DESIGN DES
OBJETS : UN TEST SUR CINQ VOITURES**

2.1 QUALIFIER UNE VOITURE - ANALYSE LEXICALE D'UN CORPUS DE VERBATIMS ASSOCIES A CINQ VOITURES

2.1.1 Introduction

Cette étude a été réalisée pour la Direction du Produit de RENAULT dans le cadre du projet de recherche "Design et Forme Naturelle de l'Objet".

2.1.1.1.1 Le contexte

Dans une première phase du projet, le CRÉDOC a présenté l'application interactive *DE VISU* pour la représentation simultanée des perceptions de la forme et des attitudes à l'égard de l'objet à des experts de RENAULT.

La Direction du Produit de RENAULT a été intéressée par cette application et a mené une enquête auprès de 324 personnes qui consistait à apprécier cinq voitures de différents constructeurs, quatre voitures existant sur le marché et un prototype RENAULT.

Il était demandé à chaque personne interrogée d'associer cinq adjectifs à chacune des voitures présentées.

2.1.1.1.2 Les données

Le premier fichier fourni par RENAULT se présentait sous la forme suivante :

Extrait du fichier des verbatims

N° int	Voiture	1er adjectif	2e adjectif	3e adjectif	4e adjectif	5e adjectif
153	R	Espace		Compact	Plaisante	Belle
153	L		Solide	Plaisante	Compacte	Belle
153	C	Petite		Compact	Solide	Fiabilité
153	N	Compacte	Solide	Fiable	Laid	Pas terrible
153	P	Ronde	Agressive			Pas belle
197	L	Classique				
197	R	Rigolote				
197	P	Originale	Rigolote	Expressive		
197	N	Banale				
197	C	Moche	Vieilloté			
176	C	Sportive			Jeune	Sécurisante
176	L		Equilibrée	Sportive	Compacte	Ronde
176	R	Sportive	Jeune		Elégante	Belle
176	P	Sportive		Jeune	Elégante	Rassurante
176	N		Sportive	Robuste	Equilibrée	Sûre

Par ailleurs, un second fichier, fourni également par RENAULT, nous donne, pour chaque enquêté, ses caractéristiques socio-démographiques (sexe, âge, niveau d'étude, CSP, nombre d'enfants, niveau de revenus) ainsi que la note qu'il attribue à chacune des voitures et un classement de 1 à 5 des cinq voitures (1 étant attribuée à la voiture préférée, 5 à la voiture la moins appréciée).

Le tableau suivant nous donne les voitures les plus souvent mises en première et dernière position dans le classement ainsi que les notes moyennes de chaque voiture :

Les préférences

	Première position	Dernière position	Note moyenne sur 10
Voiture C	3,1 %	58,4 %	4,2
Voiture L	35,4 %	10,9 %	7,0
Voiture N	22,7 %	12,1 %	6,5
Voiture P	17,1 %	14,6 %	5,9
Voiture R	21,7 %	4,0 %	6,9

Guide de lecture : 3,1 % des personnes interrogées lors de l'enquête placent en première position la voiture C. Elles sont 58,4 % à la placer en dernière position.

Il apparaît très nettement que la voiture C, avec la note moyenne la plus basse et placée en dernière position par une majorité de personnes, est la voiture la moins appréciée des cinq voitures présentées. La meilleure note est attribuée à la voiture L suivie de très près par les voitures N et R.

Pour des raisons de confidentialité, les voitures sont repérées par des lettres dans le fichier des adjectifs et par des numéros dans le fichier des variables socio-démographiques. La correspondance entre lettres et numéros a pu être mise en évidence au regard des réponses, classement et notes attribuées :

C <-> 1
 L <-> 2
 N <-> 3
 P <-> 4
 R <-> 5

Dans la suite, pour plus de clarté, nous ne conserverons que la nomenclature en lettres dans les interprétations.

2.1.2 Analyse globale

2.1.2.1 Le corpus des adjectifs cités

Le corpus global a été constitué de l'ensemble des réponses concernant les cinq voitures. Les locutions ou groupes de mots ont été volontairement pris en compte dans leur globalité (ajout de '_' entre les mots). Cette modification permet en particulier de garder la distinction entre les idées opposées : originale/ pas_originale, sécurisante/pas_de_sécurité, ...

Extrait du corpus :

```
**** *100 *C *voit1_2 *voit5_1 *sexe_2 *ageit_4 *etcv_1 *cspc_3
*nbfoy_3 *nbenf_2 *nivetu_3 *rev_3
rétrograde dépassée pas_de_sécurité légère fragile
**** *100 *L *voit1_2 *voit5_1 *sexe_2 *ageit_4 *etcv_1 *cspc_3
*nbfoy_3 *nbenf_2 *nivetu_3 *rev_3
classique discrète élégante sérieuse racée
**** *100 *N *voit1_2 *voit5_1 *sexe_2 *ageit_4 *etcv_1 *cspc_3
*nbfoy_3 *nbenf_2 *nivetu_3 *rev_3
intérieur_réduit mastoc novatrice moderne jeune
**** *100 *P *voit1_2 *voit5_1 *sexe_2 *ageit_4 *etcv_1 *cspc_3
*nbfoy_3 *nbenf_2 *nivetu_3 *rev_3
rigolote futuriste jeune aérodynamique originale
**** *100 *R *voit1_2 *voit5_1 *sexe_2 *ageit_4 *etcv_1 *cspc_3
*nbfoy_3 *nbenf_2 *nivetu_3 *rev_3
aérodynamique moderne jeune sympathique rapide
```

Dans cet extrait nous avons les réponses du centième individu interrogé concernant dans l'ordre la voiture C, la voiture L, la voiture N, la voiture P et la voiture R. Les variables étoilées concernent les caractéristiques socio-démographiques. Nous avons construit par ailleurs deux nouvelles variables, la voiture préférée et la voiture la moins aimée à partir du classement des cinq voitures : dans notre extrait, *voit1_2* signifie que l'individu n°100 préfère la voiture n°2 (ou voiture L) et *voit5_1* signifie que la voiture la moins aimée est la voiture n°1 (ou voiture C).

L'analyseur lexical travaillant sur des mots ayant une fréquence supérieure ou égale à 4, nous avons réalisé un travail de "correction synonymique" afin d'éviter qu'un mot, proche d'un autre mais n'apparaissant que deux fois, ne participe pas à l'analyse.

Les modifications importantes sont les suivantes :

Mot d'origine	Choix de remplacement	Mot d'origine	Choix de remplacement
disharmonieuse	pas_harmonieuse	peu_	pas_
inconfortable	pas_confortable	assez_	'' (rien)
inélégante	pas_élégante	plutôt_	'' (rien)
inesthétique	pas_esthétique	pour_la_ville	citadine
pas_d'esthétique	pas_esthétique	presque_	'' (rien)
pas_d'originalité	pas_originale	sans_personnalité	pas_de_personnalité
rien_d'innovant	pas_innovant	sans_originalité	pas_originale
agréable_à_l_oeil	agréable_au_regard	sans_classe	pas_de_classe
agréable_à_regarder	agréable_au_regard	sans_harmonie	pas_harmonieuse
beauté	belle	sans_style	pas_de_style
bizarroïde	bizarre	simplicité	simple
anglaise	britannique	silence	silencieuse
classicisme	classique	sobriété	sobre
du_déjà_vu	déjà_vue	stabilité	stable
habitabilité	habitable	toute_petite	petite
inharmonieuse	pas_harmonieuse	très_	'' (rien)
insécurisante	pas_de_sécurité	ville	citadine
légèrement_	'' (rien)	un_peu_	'' (rien)
maniabilité	maniable	mal_équilibrée	pas_équilibrée
manque_d'originalité	pas_originale	mal_finie	pas_finie
manque_de_féminité	pas_féminine	japonisante	japonaise
manque_de_personnalité	pas_de_personnalité	commence_à_se_démoder	démodée
nervosité	nerveuse	déjà_dépassée	dépassée
non_finie	pas_finie	pas_sécurisante	pas_de_sécurité
non_pratique	pas_pratique	pas_nouvelle	pas_innovante

Avec ce travail de synonymie, nous limitons l'appauvrissement que subit le vocabulaire. Le corpus est alors constitué de 6 715 occurrences de mots ou expressions (N : Nombre d'occurrences) correspondant à un dictionnaire de 730 mots ou racines de mots (V : nombre de mots). Le nombre moyen de citations de chaque mot utilisé (le rapport N/V) est de 9,2. Ce rapport est relativement petit au regard d'autres analyses réalisées au CRÉDOC sur des corpus de taille similaire. Nous sommes donc en présence d'un texte riche.

Le pourcentage d'hapax (mots n'apparaissant qu'une seule fois dans le texte) est également un bon indicateur pour caractériser les textes : dans notre corpus, la moitié des vocables (49,6 %) sont des hapax (apparition unique dans le texte).

Les fréquences de 1 à 3 représentent 70,1 % du vocabulaire et 10,6 % du corpus, ce qui correspond assez bien aux résultats obtenus sur d'autres corpus. Et pourtant, ce corpus est très particulier puisqu'il n'est constitué que d'adjectifs : il n'y a aucune structure de phrase, et aucune autre catégorie grammaticale (nom, verbe, articles, adverbes, etc.) n'est représentée.

Afin de faire une analyse en connaissance de cause (on sait ici que l'on ne travaillera que sur 30 % du vocabulaire mais sur 89,4 % du corpus), la distribution des fréquences de mots et la richesse du vocabulaire (riche non en signification mais en taille de vocabulaire utilisé) sont depuis longtemps considérées comme des indicateurs pertinents pour la caractérisation des textes¹.

¹ BEAUDOUIN, Valérie, HÉBEL, Pascale (1994).- *Avancées en analyse lexicale* -. Paris, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°61, Département Prospective de la Consommation.

Une première étude du vocabulaire le plus souvent utilisé dans les réponses permet une première analyse du discours :

Fréquence	Mot	Fréquence	Mot	Fréquence	Mot
200	petit+*	100	futur+	69	jolie
178	classique	93	agréable	69	race+
177	rond+	88	modern+	65	dynamique
167	original+ ¹	86	sportive	63	sûre+
152	compact+	84	solid+	62	équilibrée
152	pratique	83	amus+	61	rapid+
146	banale	82	belle	60	nouv+
138	sympathique	79	laide+	59	innov+
136	lourde+	78	trapue+	56	élégant+
133	spacieuse	75	nerveuse	56	féminine
120	confort+	75	robuste+	51	citadine
114	jeune+	73	fiabl+	51	sécur+
113	maniabl+	69	aérodynamique	50	simpl+

On note une majorité d'adjectifs positifs, dans le sens d'une appréciation positive des voitures. Seuls les adjectifs négatifs *banale*, *lourde+*, *laide+* sont cités plus de 50 fois. Il n'y a aucune formule négative du type 'pas_xxx' parmi les mots les plus souvent utilisés.

L'adjectif *petit* est l'adjectif le plus utilisé par nos répondants. Cependant, à ce stade, on ne peut savoir s'il est associé à une seule voiture par l'ensemble ou presque des personnes interrogées, ou s'il est associé indifféremment aux cinq voitures, ce qui laisserait penser que celles-ci sont sensiblement de même taille.

Il faut enfin noter la diversité des perceptions dans l'appréciation d'une voiture. En effet, les adjectifs cités concernent tout à la fois l'esthétique, les performances (*maniabl+*, *nerveuse*, *dynamique*, *rapide*), l'intérieur (*confort+*) ou autre (*sécur+*).

* Le signe + indique que différents mots ou formes conjuguées des verbes ont été regroupés selon une racine commune.

¹ Le mot *pas_original* n'est pas comptabilisé ici.

On peut observer dans le tableau suivant que les mots les plus utilisés pour qualifier chaque voiture sont nettement différents. Cela montre encore une fois la diversité du vocabulaire suscitée par l'observation de chaque voiture.

	Mots les plus utilisés
Voiture C	petite (105), ronde (77), banale (41), compact (39), laide (36), lourde (33), amusante (26), classique (24)
Voiture L	confortable (33), fiable (32), agréable (31), équilibrée (27), sûre (25), belle (25), sympathique (25), spacieuse (24)
Voiture N	lourde (45), originale (45), spacieuse (44), compacte (38), pratique (32), moderne (31), sympathique (30), confortable (27)
Voiture P	originale (76), futuriste (55), ronde (45), lourde (32), spacieuse (31), petite (28), nouvelle (26), moderne (24)
Voiture R	pratique (46), ronde (43), sympathique (41), maniable (36), jeune (35), confortable (34), compacte (32), spacieuse (31)

() : fréquence. Exemple : l'adjectif *petit* a été utilisé 105 fois pour qualifier la voiture C.

En complément de cette analyse, il est possible de voir quels sont les mots caractéristiques de chaque voiture, c'est-à-dire quels sont les mots significativement les plus employés pour décrire une voiture. La notion de significativité est totalement différente de la notion de fréquence, c'est-à-dire qu'un mot caractéristique d'une classe n'est pas forcément un mot de fréquence élevée dans cette classe¹.

Les résultats fournis par l'analyseur lexical sont donnés sous forme d'un tableau donnant d'une part les mots caractéristiques² mais également les mots significativement peu employés — les anti-mots caractéristiques — pour décrire la voiture :

¹ Un mot *M* sera significativement plus employé pour la voiture *V* si la part P_V de réponses contenant le mot *M* dans l'ensemble des réponses concernant la voiture *V* est supérieure à la part *P* des réponses contenant le mot *M* dans l'ensemble des réponses — toutes voitures confondues —. On teste l'hypothèse nulle $P_V = P$ avec un test du Chi2. Si le Chi2 calculé est supérieur à la valeur du Chi2 à 1 %, on refuse l'hypothèse nulle.

² Les mots sont donnés dans l'ordre de significativité (valeurs du Chi2 décroissantes).

Voitures et vocabulaire

	Mots caractéristiques			Anti-mots caractéristiques		
			Ens. des réponses			Ens. des réponses
Voiture C	petite	32,3 %	12,4 %	spacieuse	0,9 %	8,3 %
	ronde	23,9%	11,0 %	futuriste	0,9 %	6,2 %
	rétro	4,7 %	1,2 %	belle	0,6 %	5,1 %
	démodée	5,3 %	1,6 %	confortable	2,2 %	7,4 %
	laide	11,2 %	4,9 %	aérodynamique	0,3 %	4,3 %
	vieille	6,8 %	2,5 %			
	enfantine	2,8 %	0,7 %			
Voiture L	classique	33,9 %	11,0 %	originale	0,6 %	10,4 %
	équilibrée	8,4 %	3,8 %	ronde	1,6 %	11,0 %
	fiable	10,6 %	4,5 %	futuriste	0,3 %	6,2 %
	banale	16,5 %	9,1 %	petite	4,3 %	12,4 %
	sobre	6,2 %	2,5 %	lourde	3,1 %	8,4 %
				amusante	0,9 %	5,2 %
Voiture N	carrée	4,3 %	1,6 %	ronde	1,6 %	11,0 %
	lourde	14,0 %	8,4 %	classique	4,7 %	11,0 %
	spacieuse	13,7 %	8,3 %	petite	6,5 %	12,4 %
	massive	3,4 %	1,3 %			
	moderne	9,6 %	5,5 %			
Voiture P	futuriste	17,3 %	6,2 %	classique	0,6 %	11,0 %
	originale	23,9 %	10,4 %	banale	1,5 %	9,1 %
	nouvelle	9,0 %	3,7 %	pratique	4,3 %	9,4 %
	bizarre	6,5 %	2,3 %	simple	0,6 %	3,1 %
	globuleuse	1,9 %	0,4 %			
Voiture R	courante	1,2 %	0,2 %	laide	1,9 %	4,9 %
	maniable	11,8 %	7,0 %	puissante	0,6 %	2,9 %
	élancée	4,7 %	2,2 %	bizarre	0,3 %	2,3 %
	pratique	14,3 %	9,4 %	démodée	0,0 %	1,6 %
	nerveuse	8,1 %	4,7 %			

Guide de lecture : 32,3 % des réponses concernant la voiture C contiennent le mot *petit* ; 12,4 % des réponses concernant l'ensemble des voitures contiennent le mot *petit*.

2.1.2.2 La typologie générale des réponses par l'analyse lexicale

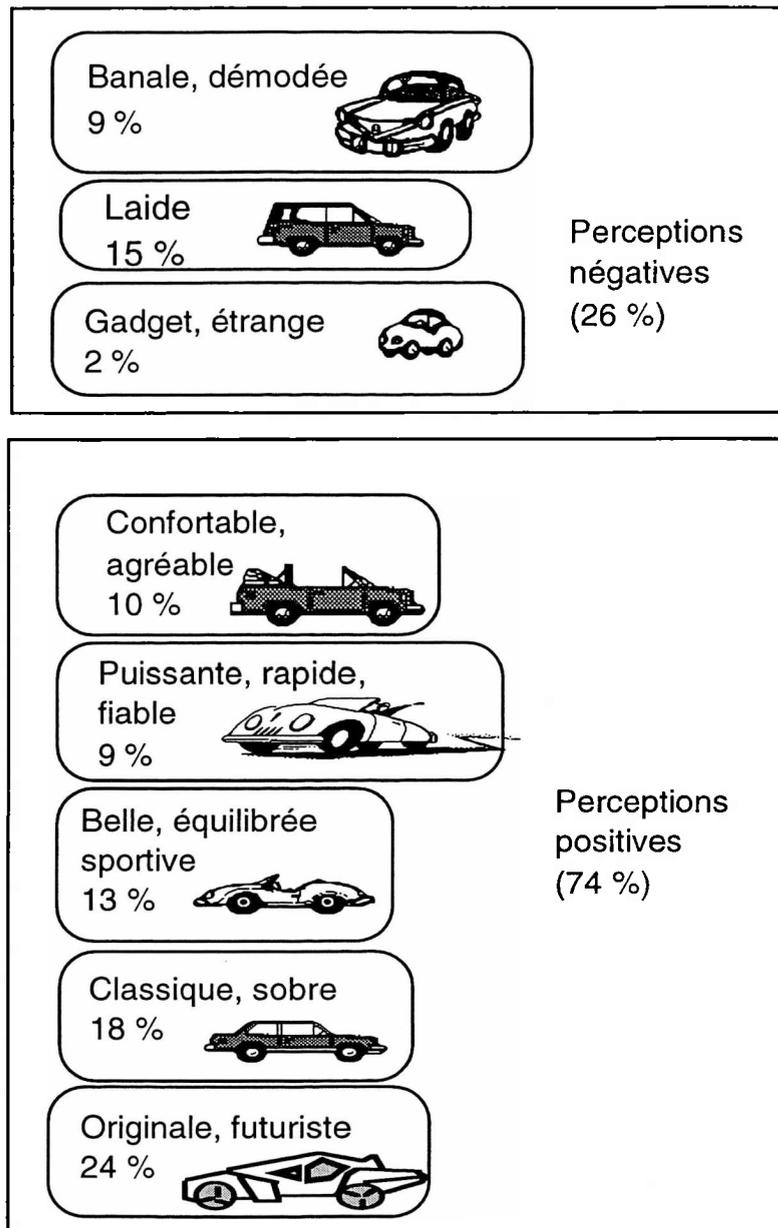
Méthode de classification

La méthode d'analyse lexicale permet de découper chaque texte en divers fragments (dans notre cas, les réponses de chaque individu constituées de cinq adjectifs sont courtes, celles-ci ne forment donc qu'un unique fragment). Ces fragments sont ensuite regroupés dans des classes par une méthode de classification statistique particulière : l'ensemble des énoncés est d'abord segmenté en deux classes maximisant les différences de répartition du vocabulaire. Autrement dit, chaque classe est aussi homogène que possible en terme de vocabulaire employé, alors que les distinctions entre les deux classes sont aussi marquées que possible. La plus grande des classes restantes est à son tour segmentée, etc.. L'algorithme s'arrête une fois que le nombre total de classes désiré est obtenu. Un calcul de stabilité permet de ne retenir que les classes stables. Chacune de ces dernières est ensuite décrite de différentes manières : vocabulaire spécifique, énoncés caractéristiques, segments de texte répétés, etc.. Ainsi, chaque classe identifiée est caractérisée par un "univers lexical" bien spécifique. Par cette méthodologie, il est possible de mettre en évidence sans pré-catégorisation, les différentes dimensions de la représentation sociale d'un objet ou d'un concept.

A partir de notre corpus global, l'analyse lexicale a regroupé en huit classes distinctes les réponses selon un pôle négatif et un pôle positif¹. Nous présentons ci-après l'arbre des classes obtenues :

¹ Au total, 1374 réponses sur 1611 ont été classées. Les réponses trop courtes (constituées de moins de trois adjectifs de fréquence ≥ 4) sont automatiquement éliminées de l'analyse.

Figure 1 : Perceptions et voitures



L'analyse lexicale permet de séparer dans un premier temps les réponses négatives des réponses positives. On retrouve ce que l'on avait perçu à travers l'étude du vocabulaire : une présence moins importante de réponses négatives : un quart des réponses concernant les cinq voitures correspond à des représentations négatives des voitures. Cependant, ce ne sont pas toujours les mêmes raisons qui vont amener une personne à apprécier ou déprécier une voiture. L'analyse permet de nuancer les perceptions qu'elles soient négatives ou positives.

2.1.2.2.1 Les perceptions négatives

• Les individus interrogés trouvent parfois une des voitures **banale, démodée et vieille** (9 % des réponses classées soit 128 réponses). Les mots caractéristiques des réponses regroupées dans cette classe sont en effet : *banale* (cité 80 fois dans les réponses regroupées ici), *vieille* (31), *dépassée* (17), *démodée* (19), *pas_originale* (10), *ordinaire* (13), *conventionnelle* (10) et les réponses caractéristiques sont :

banale ordinaire déjà_vue triste fade
vieille ancienne ringarde démodée passée
ancienne passéiste banale ordinaire vieillotte
banale vieillotte dépassée molle sans_intérêt
classique conventionnelle démodée banale impersonnelle

On peut remarquer à ce stade de l'analyse que les personnes utilisent souvent des synonymes dans les réponses et ne cherchent pas à varier les points de vue. Ils chercheront plutôt à préciser une idée grâce à plusieurs mots synonymes ou proches.

L'analyse lexicale permet par ailleurs de mesurer les liens significatifs entre une représentation sociale d'un objet (le discours à propos de l'objet) et les caractéristiques socio-démographiques ou autres. Autrement dit, elle permet de répondre à la question : "qui a le plus cette perception négative d'une ou plusieurs voitures ?".

Dans notre analyse globale, nous pouvons voir d'une part le type de personnes qui se caractérise le plus par ce discours négatif évoquant la banalité et le caractère dépassé de la voiture, mais également voir à quelle voiture ce discours est typiquement et significativement attribué.

Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Première perception négative de la voiture

Voiture	Voiture banale, modèle dépassé		Ensemble
		Voiture L	38,3 %
	Voiture C	35,9 %	20,0 %
	Voiture R	15,6 %	20,0 %
	Voiture N	6,3 %	20,0 %
	Voiture P	3,9 %	20,0 %
	TOTAL	100,0 %	100,0 %
Voiture préférée	Voiture P	24,2 %	17,1 %
Voiture la moins préférée	Voiture L	15,6 %	10,2 %
Caractéristiques socio-démographiques	De 55 à 65 ans	12,5 %	8,1 %
	Niveau d'étude primaire	8,6 %	4,7 %

Guide de lecture : 35,9 % des réponses regroupées dans cette classe concernent la voiture C. Les réponses pour chaque voiture forment 20 % du corpus — c'est-à-dire 20 % des réponses —.

Que nous dit ce tableau ? C'est typiquement aux voitures C et L que s'applique ce reproche de banalité et de manque de nouveauté. Mais attention, cela ne signifie pas que seules ces voitures se voient attribuer d'un tel type de réponses. Simplement les réponses de cette première classe sont significativement plus fréquentes¹ parmi les réponses concernant les voitures C et L.

Par ailleurs, les personnes employant ces adjectifs sont significativement plus nombreuses parmi les 55-65 ans et les personnes ayant un niveau d'étude primaire. Enfin, ce sont surtout des personnes qui préfèrent la voiture P et qui placent en dernière position, on ne s'en étonnera guère, la voiture L.



¹ Au sens du test du Chi2.

• Certaines voitures inspirent brutalement **la laideur et la lourdeur**. 15 % des réponses classées (soit 208 réponses) vont dans ce sens. Les mots caractéristiques de cette classe sont les suivants : *laide*+ (cité 55 fois dans les réponses regroupées dans cette classe), *lourde* (64), *molle* (23), *moche* (21), *trapue*+ (34), *ramassée* (14) ... C'est donc essentiellement le manque d'esthétique de la voiture qui prime dans le jugement. Les réponses caractéristiques montrent d'ailleurs très bien la déception à propos de l'aspect "lourd" de la voiture :

lourde massive pas_esthétique moche carrée
 laide tronquée trapue bâtarde pas_finie
 trapue assise carrée petite lourde
 laide trapue lourde molle
 moche massive lourde étriquée
 affreuse ratée inadaptée pas_comfortable pas_harmonieuse

Deuxième perception négative de la voiture

		Voiture laide		Ensemble
Voiture		Voiture C	43,8 %	20,0 %
		Voiture P	23,1 %	20,0 %
		Voiture N	22,6 %	20,0 %
		Voiture R	6,7 %	20,0 %
		Voiture L	3,8 %	20,0 %
		TOTAL	100,0 %	100,0 %
Voiture préférée		Voiture L	42,8 %	35,4 %
Caractéristiques socio-démographiques		Personne vivant seule	25,0 %	21,1 %

Cette évocation de la laideur est typiquement attribuée à la voiture C et par des personnes qui vivent seules.



• Enfin la voiture peut ne pas être appréciée car elle est **trop originale** et ressemble alors plus aux yeux du répondant à un gadget qu'à une belle voiture. C'est l'idée qui est exprimée dans une minorité de réponses (2 % des réponses classées soit 23 réponses) mais suffisamment pour former un groupe caractéristique de réponses. Les mots caractéristiques de ces réponses sont : *étrange* (9 fois cité dans les réponses classées ici), *gadget* (6), *japonaise* (6), *futuriste* (12), *bizarre* (5) Les réponses les plus caractéristiques de ce groupe sont :

mastoc étrange disproportionnée
 gadget japonais affreux étrange rallongée
 étrange agrandie gadget vite_fait quelconque
 globuleuse futuriste horrible originale bizarre
 petit japonaise gadget célibataire

Comme le montrent les résultats résumés dans le tableau suivant, c'est la voiture P qui suscite typiquement ce type de réponses. A l'inverse, aucune réponse classée ici ne concerne les voitures L et R. Les individus peu sensibles à l'originalité sont par ailleurs significativement plutôt des personnes qui n'aiment pas la voiture P, jeunes (âgées de 24 à 35 ans), issues de familles nombreuses et ayant des revenus élevés.

Troisième perception négative de la voiture

Voiture	Voiture trop originale		Ensemble
		Voiture P	60,9 %
	Voiture N	26,1 %	20,0 %
	Voiture C	13,0 %	20,0 %
	Voiture L	-	20,0 %
	Voiture R	-	20,0 %
	TOTAL	100,0 %	100,0 %
Voiture préférée	Voiture L	65,2 %	35,4 %
Voiture la moins préférée	Voiture P	26,1 %	14,6 %
Caractéristiques socio-démographiques	De 24 à 35 ans	60,9 %	31,4 %
	Foyer de cinq personnes	17,4 %	7,1 %
	Revenus de 200.000 à 300.000 F/an	56,5 %	26,7 %

Il faut souligner que si ce type de réponses concerne principalement la voiture P, il ne constitue qu'un groupe très minoritaire de réponses, même pour cette voiture (14 réponses sur 322 soit 4 % des réponses sur la voiture P sont regroupées dans cette troisième classe).

En conclusion de cette première présentation des perceptions négatives vis-à-vis des voitures, il apparaît nettement que la voiture C soit caractéristique des réponses négatives. Cela corrobore le résultat des notes moyennes, celle attribuée à la voiture C est en effet la note la plus basse donnée à une voiture :

	Note moyenne sur 10
Voiture C	4,2
Voiture L	7,0
Voiture N	6,5
Voiture P	5,9
Voiture R	6,9

Ce sont par ailleurs les voitures L et R qui reçoivent les meilleures notes. Nous allons voir par la suite si elles sont significativement liées aux discours positifs suivants.

2.1.2.2.2 Les perceptions positives

Les trois-quarts des réponses sur les voitures sont positives. Cependant, on distingue cinq classes d'appréciations différentes. Pour certains seuls des critères esthétiques interviennent dans le jugement, d'autres portent plus d'attention aux performances techniques supposées de la voiture, d'autres au confort, au caractère agréable de la voiture, etc. Ainsi, cinq groupes de réponses ont été obtenus par l'analyse lexicale :

• Certaines personnes interrogées sont séduites par **le caractère agréable, l'impression de confort et de sécurité** que la voiture dégage. 136 réponses (soit une réponse sur dix classées) évoquent ce climat agréable de confiance en utilisant les mots caractéristiques suivants : *agréable* (cité 47 fois), *confort* (47), *jolie* (30), *spacieuse* (38), *sûre* (25)... que l'on retrouve dans les réponses caractéristiques :

sûre confortable spacieuse agréable sympathique
confortable sûre agréable_à_conduire sympathique roulante
jolie agréable réussie soignée esthétique
jolie nouvelle réussie spacieuse agréable
classique confortable sûre agréable_au_regard jolie

Première perception positive de la voiture

	Voiture agréable, confortable		Ensemble
Voiture	Voiture R	30,1 %	20,0 %
	Voiture L	28,7 %	20,0 %
	Voiture N	25,7 %	20,0 %
	Voiture P	11,1 %	20,0 %
	Voiture C	4,4 %	20,0 %
	TOTAL	100,0 %	100,0 %
Voiture préférée	Voiture L	14,7 %	10,2 %
Caractéristiques socio-démographiques	De 45 à 55 ans	25,0 %	21,1 %
	Foyer de six personnes	5,9 %	1,9 %
	Personne inactive	4,4 %	2,5 %

Trois voitures bénéficient des réponses positives du type précédent. Les avis sont partagés sur la voiture L. D'une part, elle fait partie du trio associé à l'appréciation de confort ci-dessus et, d'autre part, se retrouve souvent placée en dernière position dans le classement. Le discours doit sans doute dans ce dernier cas être attribué à une autre voiture.



• D'autres réponses (9 % des réponses classées soit 126 réponses) concernent **les performances techniques de la voiture** : rapidité, dynamisme, nervosité Les mots caractéristiques de ce groupe de réponses sont en effet : *fiable* (cité 41 fois), *rapide* (32), *puissante* (26), *robuste* (32), *nerveuse* (30), *souple* (9) ... Les réponses caractéristiques sont :

compacte dynamique maniable nerveuse performante
 élégante raffinée stable rapide fiable
 rapide nerveuse sécurisante robuste esthétique
 classique puissante robuste dynamique nerveuse
 jeune dynamique puissante fiable robuste

Deuxième perception positive de la voiture

		Voiture performante	Ensemble
Voiture	Voiture L	30,9 %	20,0 %
	Voiture N	26,2 %	20,0 %
	Voiture R	21,4 %	20,0 %
	Voiture P	15,9 %	20,0 %
	Voiture C	5,6 %	20,0 %
	TOTAL	100,0 %	100,0 %
Voiture préférée	Voiture C	6,3 %	3,1 %
Voiture la moins préférée	Voiture N	20,6 %	12,1 %
	Voiture P	19,0 %	14,6 %
Caractéristiques socio-démographiques	De 18 à 24 ans	17,5 %	11,5 %
	Niveau d'étude secondaire	41,3 %	32,0 %
	Moins de 150.000 F de revenus / an	37,3 %	27,6 %
	Foyer de quatre personnes	21,4 %	15,2 %

Ce sont typiquement de jeunes personnes, ayant un niveau d'étude secondaire, appartenant à des familles nombreuses dont les revenus sont inférieurs à 150 000 Francs par an, qui sont sensibles aux performances techniques apparentes ou supposées de la voiture. Ces performances sont par ailleurs plus souvent reconnues pour les voitures L et N.



- 177 réponses (13 % des réponses classées - 17 % des réponses positives) ne font allusion qu'à **la beauté, l'équilibre** de la voiture. Les mots caractéristiques sont : *belle* (citée 41 fois), *équilibrée* (43), *sportive* (46), *harmonieuse* (21), *aérodynamique* (34)...

Par ailleurs, nous observons dans les réponses caractéristiques que l'adjectif *belle* est souvent accompagné de *aérodynamique*, *sportive*. Pour beaucoup donc, une belle voiture est une voiture dont la ligne est sportive, racée.

compacte fine racée claire espace
 espace compact plaisante belle
 racée sportive équilibrée belle
 fine racée élégante douce nerveuse
 belle élégante racée
 racée nerveuse sportive compacte équilibrée

Troisième perception positive de la voiture

		Voiture équilibrée et belle		Ensemble
Voiture		Voiture R	31,6 %	20,0 %
		Voiture N	26,0 %	20,0 %
		Voiture L	21,5 %	20,0 %
		Voiture P	16,9 %	20,0 %
		Voiture C	4,0 %	20,0 %
		TOTAL	100,0 %	100,0 %
Voiture la moins préférée		Voiture P	19,4 %	14,6 %
Caractéristiques socio-démographiques		Moins de 100 000 F/ an	10,7 %	6,2 %
		Chef de famille retraité	5,6 %	3,7 %
		Chef de famille artisan	4,0 %	1,9 %

La voiture N et principalement la voiture R (près d'un tiers des réponses regroupées dans cette classe concernent la voiture R) se retrouvent significativement liées à cette reconnaissance de la beauté de la voiture. Ce sont plutôt les chefs de famille retraités ou artisans ayant un revenu annuel inférieur à 100 000 Francs par an qui sont sensibles aux traits "aérodynamiques" de belles voitures, voitures élancées type voitures de sport.



• Une perception positive peut être tout simplement produite par une **impression de sobriété, de classicisme et de praticité** qui rassure. 18 % des réponses (soit 252 réponses) concernent cet aspect rassurant de la voiture classique mais aussi pratique. Les mots caractéristiques : *classique* (cité 101 fois dans les 252 réponses regroupées ici), *pratique* (73), *sobre* (32), *citadine* (35), *familial* (29), *simple* (29), *fonctionnelle* (17) montrent que classicisme va souvent de pair avec une impression de praticité.

sobre classique pratique familiale citadine
classique pratique discrète vivace fonctionnelle
classique citadine sobre
classique banale simple efficace rassurante
traditionnelle familiale rassurante

Quatrième perception positive de la voiture

		Voiture classique et pratique		Ensemble
Voiture		Voiture L	40,5 %	20,0 %
		Voiture R	23,0 %	20,0 %
		Voiture N	17,1 %	20,0 %
		Voiture C	12,7 %	20,0 %
		Voiture P	6,7 %	20,0 %
			TOTAL	100,0 %
Caractéristiques socio-démographiques		De 35 à 44 ans	36,9 %	27,3 %
		De 55 à 64 ans	11,1 %	8,1 %
		Plus de 400 000 F de revenus/ an	11,9 %	8,7 %

On retrouve typiquement des personnes d'âge mûr, issues d'un milieu très aisé parmi les personnes sensibles aux voitures sobres, classiques mais pratiques. 40,5 % des réponses traduisant une impression de classicisme concernent la voiture L.



• A l'inverse, d'autres répondants sont séduits et amusés par **le caractère original de la voiture**. Près d'un quart des réponses (23,6 % des réponses classées soit 324 réponses) est en effet constitué des mots caractéristiques suivants : *originale* (citée 106 fois), *amusante* (63), *nouvelle* (49), *futuriste* (65), *rigolote* (36) :

jeune rétro marrante originale légère
originale curieuse innovatrice recherchée légère
futuriste étonnante curieuse choquante originale
curieuse novatrice rigolote futuriste amusante
surprenante nouvelle jeune ronde amusante
moderne nouvelle futuriste innovante formidable

Cinquième perception positive de la voiture

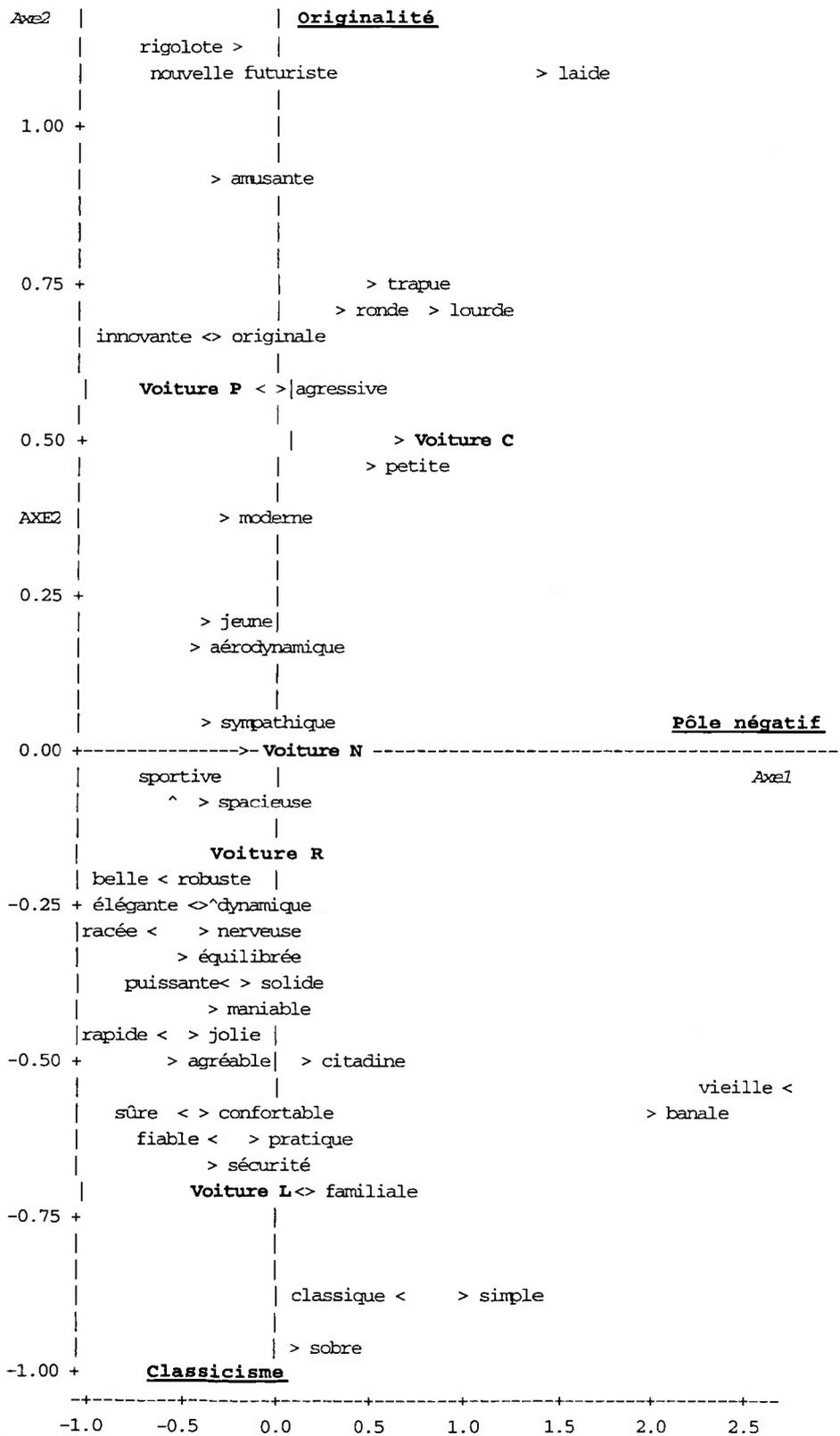
		Voiture futuriste	Ensemble	
Voiture		Voiture P	37,7 %	20,0 %
		Voiture C	24,7 %	20,0 %
		Voiture R	17,9 %	20,0 %
		Voiture N	17,2 %	20,0 %
		Voiture C	2,5 %	20,0 %
		TOTAL	100,0 %	100,0 %
Voiture la moins préférée		Voiture L	13,0 %	10,2 %
		Voiture R	6,5 %	4,0 %
Caractéristiques socio-démographiques		De 25 à 34 ans	38,3 %	31,4 %
		Aucun enfant	58,6 %	50,6 %
		Foyer de deux personnes	37,7 %	31,1 %

L'originalité est l'idée la plus fréquemment évoquée dans les réponses. Elle est associée et appréciée plutôt pour les voitures C et P et par les plus jeunes, sans enfant.



On retrouve chaque voiture dans une ou plusieurs classes qu'elles soient du côté négatif ou positif, ce qui montre bien que chaque voiture a ses admirateurs et ses détracteurs.

Figure 2 : Voitures et représentations sociales



On peut appréhender les représentations sociales des cinq voitures en visualisant le nuage des adjectifs associés et la position des voitures par rapport aux adjectifs. La proximité de deux points sur une représentation des plans factoriels¹ indique en effet un lien significatif entre les deux variables ou modalités. Nous proposons page précédente le nuage dans les deux premières dimensions des réponses.

On retrouve une proximité de la voiture C aux adjectifs "négatifs" (trapue, lourde, laide...). La voiture L est, à l'inverse, "tirée" par le pôle classique et s'éloigne du pôle négatif. La voiture P se caractérise par sa position le long de l'axe de l'originalité. Les autres voitures, recevant des appréciations "moins typiques", se retrouvent au centre du graphique. Les axes suivants permettent de les différencier.

¹ Les coordonnées factorielles ont été obtenues par une Analyse Factorielle des Correspondances sur le tableau de contingence (Mots de fréquence ≥ 40)*Classes de réponses.

2.1.3 Analyse par voiture

2.1.3.1 La voiture C

Nous travaillons dans cette partie uniquement sur le corpus des réponses concernant la voiture C (322 personnes interrogées). Une première étude du vocabulaire le plus souvent utilisé dans les réponses permet une première approche du discours caractérisant la voiture C :

Fréquence	Mot
105	petite
77	ronde+
41	banale
39	compact+
36	laide
33	lourde
26	amusante
24	classique
24	jeune+
24	pratique
22	trapue

Fréquence	Mot
22	vieill+
21	maniable
21	sympathique
19	citadine
19	féminine
18	molle
17	démodée
16	moche
15	originale
15	rétro
15	rigolote

Fréquence	Mot
12	drôle
11	solid+
10	dépassée
10	douce
10	lente
10	ramassée

Nota : Les cases grisées signalent les appréciations négatives.

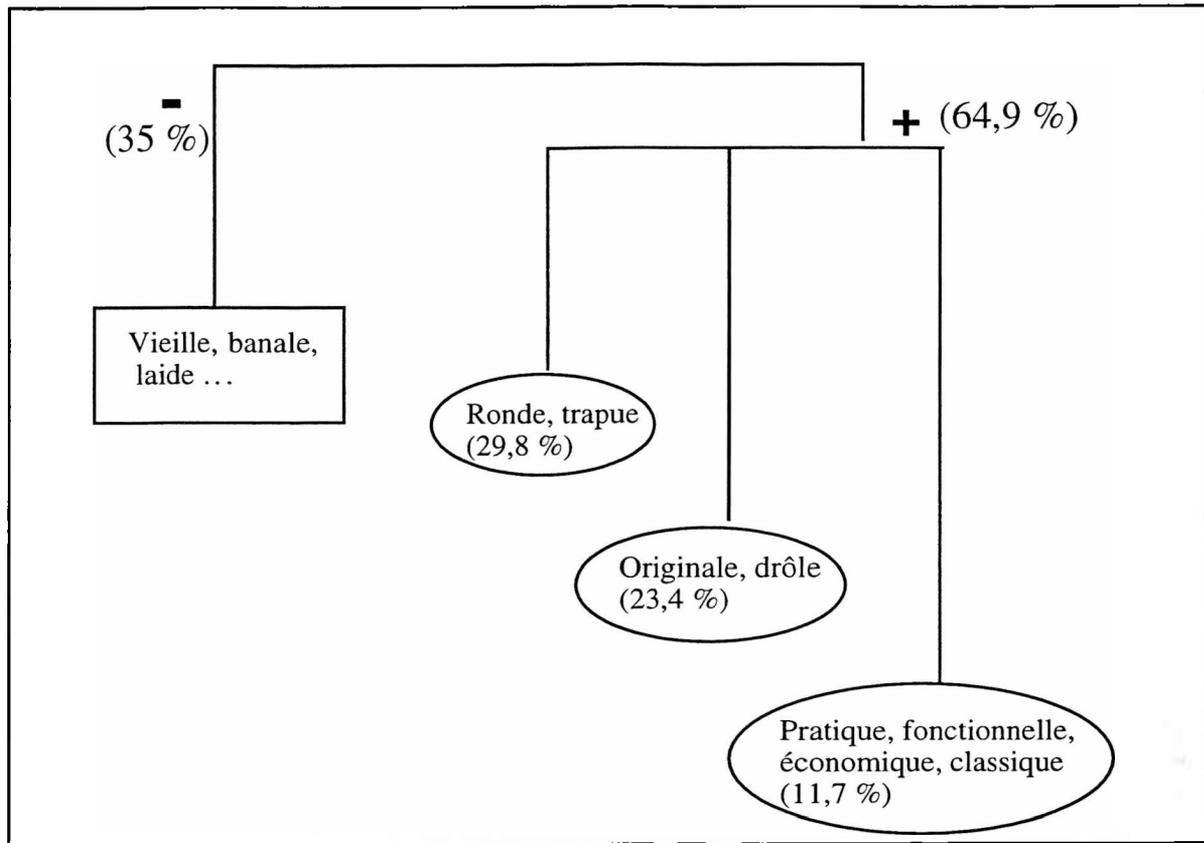
Indéniablement, la voiture C est jugée petite et ronde. Près d'une personne sur trois intègre en effet l'adjectif '*petit*' parmi les cinq demandés et 24 % des enquêtés la qualifient de '*ronde*'.

Les avis sont cependant partagés quant à l'originalité de la voiture, certains la trouvent banale, démodée, d'autres, originale, amusante.

L'analyse lexicale permet de regrouper les réponses en quatre classes significatives¹. Les perceptions de la voiture C peuvent ainsi se synthétiser selon le schéma suivant :

¹ L'analyse a effectivement classé 265 réponses.

Figure 3 : Les perceptions de la voiture C



Alors que dans l'analyse globale, les réponses négatives représentaient 26 % des réponses, elles représentent dans le discours sur la voiture C plus d'un tiers des réponses. La constatation avait déjà été faite précédemment : comparativement, la voiture C est dépréciée par un grand nombre de personnes.

Nous allons dans la suite étudier séparément chacune des quatre classes en regardant en particulier s'il existe des liens entre représentation et situation socio-démographique.

2.1.3.1.1 Les perceptions négatives de la voiture C

L'ensemble des réponses négatives est regroupé dans une même classe qui représente plus d'un tiers (35 %) des réponses. Les mots caractéristiques¹ sont *laide* (cité 27 fois dans les réponses regroupées dans cette classe), *vieille* (18), *démodée* (16), *molle* (16), *banale* (24) et les réponses caractéristiques sont :

laide ringarde banale pas_esthétique dépassée
ratée laide démodée ridicule maniérée
banale démodée lente moche nulle
banale vieillotte dépassée molle sans_intérêt
laide démodée ringarde ratée hideuse
moche molle bizarre ridicule
ancienne passéiste banale ordinaire vieillotte

Perception négative de la voiture C

	Voiture laide, vieille, banale ...		Ensemble
Voiture préférée	Voiture L	44,0 %	35,4 %
	Voiture N	32,3 %	22,4 %
Voiture la moins préférée	Voiture C	80,6 %	58,4 %
Caractéristiques socio-démographiques	Foyer de trois personnes	28,0 %	22,4 %

Guide de lecture : 44 % des personnes appartenant à cette première classe placent en première position la voiture L. Parmi l'ensemble des personnes interrogées (322 personnes), 35,4 % la mettent en première position.

La quasi totalité (81 %) des personnes interrogées trouvant la voiture C "laide" ou "banale" la placent en dernière position dans leur classement des cinq voitures. Elles semblent par contre apprécier les voitures L et N, sans doute à cause respectivement de leur allure plus classique et plus spacieuse.



¹ dans l'ordre décroissant de significativité au sens du test du Chi²

2.1.3.1.2 Les perceptions positives de la voiture C

• Près d'un quart des personnes (23,4 %) trouve la voiture C **originale et/ou amusante**. Leurs réponses sont composées de façon caractéristique des mots : *maniable* (cité 18 fois parmi les 62 réponses classées), *originale* (13), *marrante* (9), *drôle* (11), *rigolote* (11), *féminine* (13) et les réponses caractéristiques sont :

tas marrante originale surprenante
 bande_dessinée rigolote féminine simple sûre
 bio dépareillée nouvelle spacieuse rigolote
 mignonne enfantine douce rigolote gentille
 marrante lourde maniable originale
 féminine originale large
 pratique maniable fluide douce féminine
 drôle haute étroite désuète marrante
 rigolote féminine petite maniable
 maniable marrante originale sympathique

On trouve par ailleurs une association entre la maniabilité (sans doute inspirée par la petitesse de la voiture) et le côté original de la voiture.

Première perception positive de la voiture C

Voiture préférée	Voiture originale et drôle		Ensemble
	Voiture P		
Caractéristiques socio-démographiques	De 25 à 34 ans	27,4 %	17,1 %
	Chef de famille cadre supérieur	43,5 %	31,4 %
	Foyer de six personnes	27,4 %	18,6 %
		6,5 %	1,9 %

L'originalité de la voiture C qui est perçue positivement ici ne suffit pas à placer la voiture parmi les préférées. En effet, les personnes ayant mis en première position la voiture C ne sont pas sur-représentées dans cette classe. Ce sont de jeunes personnes, appartenant à des foyers de taille importante, dont le chef de famille est cadre supérieur, qui sont le plus sensibles à l'originalité de la voiture C.



• D'autres personnes sont séduites par **le côté pratique et fonctionnel** de la voiture C. Les mots caractéristiques de ce groupe de réponses (représentant 12 % des réponses classées soit une trentaine de réponses) sont : *pratique* (cité 12 fois), *économique* (7), *jolie* (5), *classique* (10), *fonctionnelle* (4). Les réponses types sont :

dans_le_vent agréable sympathique citadine pratique
 équilibrée belle fiable sérieuse économique
 compacte sympathique gaie classique statique
 citadine deuxième_voiture pratique économe
 équilibrée amusante compacte pratique économique
 pratique fonctionnelle citadine petite jolie
 compacte jolie plaisante agréable petite
 citadine pratique maniable compacte robuste

La voiture C est à l'inverse de la classe précédente perçue comme une voiture classique et fonctionnelle, ce qui ne l'empêche pas d'être jolie.

Deuxième perception positive de la voiture C

	Voiture fonctionnelle et classique		Ensemble
Voiture préférée	Voiture C	9,7 %	3,1 %
Voiture la moins préférée	Voiture N	29 %	12,1 %
	Voiture P	25,8 %	14,6 %
Caractéristiques socio-démographiques	De 55 à 65 ans	22,5 %	8,1 %
	Profession libérale	16,1 %	6,8 %
	Inactif	6,4 %	2,5 %
	Foyer de quatre personnes	29 %	15,2 %
	Niveau d'étude universitaire	51,6 %	36,3 %

C'est sans doute le côté fonctionnel de la voiture C qui lui permet d'être la préférée d'une personne sur dix dans cette classe. Les voitures N et P, sans doute trop originales ne sont pas quant à elles peu appréciées. Les réponses regroupées dans cette classe sont typiquement celles de personnes âgées, ayant un niveau d'étude universitaire, inactives ou exerçant une profession libérale.



- Enfin, 30 % des personnes interrogées sur la voiture C sont sensibles à **la forme ronde** de la voiture. Les mots caractéristiques de cette classe sont : *ronde* (cité 40 fois), *trapue* (15), *courte* (7), *amusante* (16). Les réponses caractéristiques :

ronde petite lourde pas_sûre disgracieuse
 courte trapue disgracieuse rétro
 rétro lourde trapue spacieuse confortable
 petite ronde lourde
 ronde amusante bien_finie cossue lourde
 amusante ramassée jeune
 petite vieux_classique solide bruyante poussive
 rétro solide petite
 solide lourde grossière robuste
 ronde souple confortable visibilité robustesse
 petite jeune confortable belle

Aucune modalité n'est significative dans cette classe. Autrement dit, on ne peut dégager un profil de personne qui répondrait typiquement de la sorte.



Perceptions de la voiture C et notes

	Voiture C	Voiture L	Voiture N	Voiture P	Voiture R
La voiture C est banale, vieille	3,1	7,0	7,0	6,0	6,8
La voiture C est originale, drôle	4,9	6,9	6,0	6,1	6,9
La voiture C est fonctionnelle, classique	5,4	7,0	6,0	5,9	6,9
La voiture C est ronde, trapue	4,6	7,0	6,8	6,0	6,9
ENSEMBLE	4,2	7,0	6,5	5,9	6,9

On retrouve au regard des notes moyennes attribuées à la voiture C selon sa perception de la voiture qu'elle est surtout appréciée pour son caractère classique et fonctionnel, ayant alors une note moyenne de 5,4 (contre 4,2 sur l'ensemble des répondants).

Par ailleurs, les personnes qui apprécient le plus la voiture C (la trouvant "originale, drôle" ou "fonctionnelle, classique") sont ceux qui aiment le moins la voiture N (note moyenne de 6,0).

2.1.3.2 La voiture L

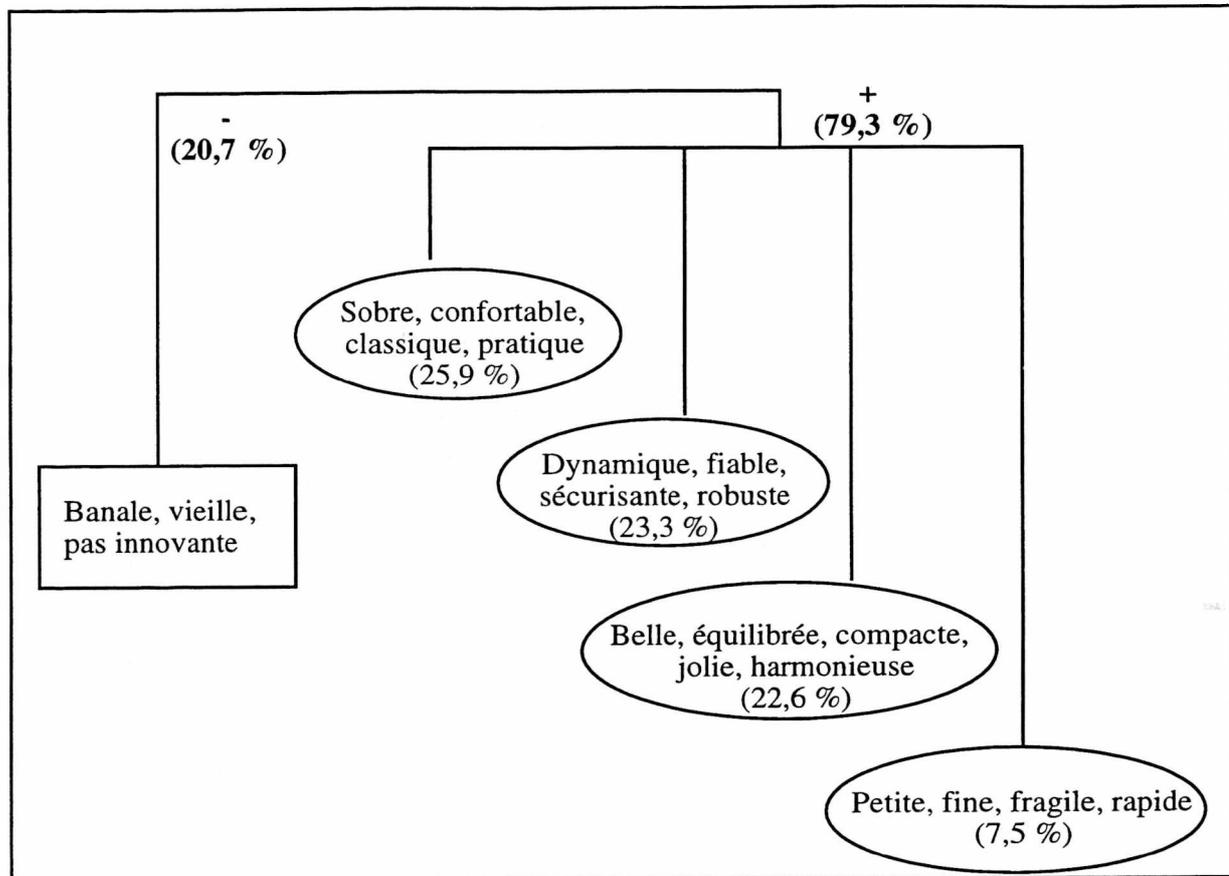
Le vocabulaire le plus utilisé par les 322 répondants pour caractériser la voiture L est le suivant :

Fréquence	Mot	Fréquence	Mot	Fréquence	Mot
33	confortable	20	sobre	14	familiale
32	fiable	19	dynamique	13	rapide
31	agréable	19	compacte	13	puissante
27	équilibrée	18	sportive	13	petite
25	sympathique	18	sécurisante	13	féminine
25	sûre	18	robuste	12	déjà vue
25	belle	18	jolie	11	nerveuse
24	spacieuse	18	jeune	11	discrète
23	solide	16	racée		
23	maniable	15	rassurante		
22	simple	15	élégante		

On ne retrouve pas ici, comme pour la voiture C, un ou deux mots prédominant dans la liste du vocabulaire le plus utilisé pour décrire la voiture L mais un ensemble d'adjectifs apportant des appréciations positives tant au niveau du confort, de la fiabilité, de la sécurité et de l'esthétique. "Confortable, fiable et agréable" sont les termes les plus souvent cités (par près de 10 % des répondants). Seul un adjectif parmi les 30 les plus cités apporte une appréciation négative à la voiture L ("déjà vue" cité par 4 % des répondants).

Les perceptions de la voiture L se synthétisent en cinq grandes classes¹ :

Figure 4 : Les perceptions de la voiture L



L'analyse globale a montré que les avis sont partagés en ce qui concerne la voiture L. Plus précisément ici, 21 % des réponses apportent des appréciations négatives, ce qui est moins que pour l'analyse globale (26 % de réponses négatives). La voiture L reste appréciée par près de 8 répondants sur 10 qui se regroupent en quatre classes distinctes selon les critères positifs mis en avant dans leurs réponses : l'esthétique, le confort ou encore l'impression de robustesse ou de performance technique.

¹ L'analyse lexicale a classé 266 réponses.

2.1.3.2.1 Les perceptions négatives de la voiture L

• Les perceptions négatives (21 % des réponses classées) portent essentiellement sur le **manque d'originalité**. La voiture L est caractérisée par les mots *banale* (cité 33 fois), *vieille* (9), *pas_originale* (7), *pas_innovante* (5), *dépassée* (6) et par les réponses suivantes :

banale ordinaire déjà_vue triste fade
 ordinaire classique traditionnelle vieille banale
 banale allongée poussive bâtarde conventionnelle
 nulle pas_de_personnalité lourde vieille surprenante
 commune identique petite pas_innovatrice banale
 classique conventionnelle démodée banale impersonnelle
 banale pas_de_personnalité pas_originale pas_envie pas_de_classe

Perception négative de la voiture L

	Voiture banale, vieille, pas originale, ...		Ensemble
Voiture préférée	Voiture P	32,7 %	17,1 %
	Voiture R	29,1 %	21,4 %
Voiture la moins préférée	Voiture L	30,9 %	10,2 %
Caractéristiques socio-démographiques	Foyer de cinq personnes	12,7 %	7,1 %
	Revenus élevés (>400 000 F)	16,4 %	8,7 %

Guide de lecture : 32,7 % des personnes appartenant à cette première classe placent en première position la voiture P. Parmi l'ensemble des personnes interrogées (322 personnes), 17,1 % la mettent en première position.

Le manque d'originalité reproché à la voiture L par les individus regroupés dans cette première classe conduit 30 % d'entre eux à la placer en dernière position dans leur classement. Les revenus élevés et les personnes issues de familles nombreuses sont relativement les plus nombreux à ne pas apprécier la voiture L.



2.1.3.2.2 Les perceptions positives de la voiture L

• 23 % des répondants centrent leurs appréciations sur **la beauté, l'esthétique** de la voiture L et la caractérisent par les adjectifs *belle* (cité 18 fois), *équilibrée* (21), *compacte* (14), *jolie* (12) et *harmonieuse* (8). Les réponses les plus caractéristiques sont :

racée réussie esthétisante classe belle
 équilibrée sportive compacte ronde
 racée harmonieuse élancée amusante équilibrée
 jolie compacte équilibrée accueillante
 charmante douce aérodynamique belle
 nouveau performant réussite jolie féminine
 sportive douce équilibrée nerveuse racée
 belle classique compacte équilibrée harmonieuse

La beauté apparaît ici comme un critère central d'appréciation, mais chacun associe à la beauté des adjectifs aussi différents que classique, sportive ou encore nouveau.

Première perception positive de la voiture L

	Voiture belle, équilibrée, ...		Ensemble
Voiture préférée	Voiture L	53,3 %	35,4 %
Voiture la moins préférée	Voiture P	23,3 %	14,6 %
Caractéristiques socio-démographiques	Chef de famille inactif	5,0 %	2,5 %
	Chef de famille ouvrier	10,0 %	5,6 %
	Niveau d'étude primaire	10,0 %	4,7 %
	De 25 à 34 ans	46,7 %	31,4 %

C'est grâce à sa ligne équilibrée que la voiture L est la plus appréciée des voitures présentées par une majorité de personnes regroupées ici. Cette beauté est exprimée surtout par de jeunes personnes âgées de 25 à 34 ans, ayant un niveau d'étude primaire et appartenant à des foyers dont le chef de famille est inactif ou ouvrier. La voiture L s'oppose ici à la voiture P jugée sans doute trop originale.



• **Le confort et la sobriété** sont les aspects positifs mis en évidence par près d'un répondant sur quatre (26 % des réponses classées soit 69 réponses) à l'aide des adjectifs suivants : *sobre* (cité 17 fois), *confortable* (23), *classique* (41) et *pratique* (21). Les réponses caractéristiques de cette classe positive de réponses sont :

sobre classique pratique familiale citadine
 moderne multi_usages fonctionnelle confortable pratique
 classique citadine sobre
 sobre fonctionnelle classique austère dépouillée
 imposante familiale spacieuse confortable
 classique pratique confortable
 citadine spacieuse pratique équilibrée économique

L'espace et la praticité de cette voiture la rendent confortable pour les uns, son équilibre et son classicisme lui font associer la sobriété pour les autres.

Deuxième perception positive de la voiture L

		Voiture sobre, confortable, ...	Ensemble
Voiture préférée		Voiture C	7,2 %
Caractéristiques démographiques	socio-	De 35 à 44 ans	43,5 %
		Femme	62,3 %
			3,1 %
			27,3 %
			45,0 %

La voiture L est appréciée tout particulièrement par les femmes, d'âge mûr, pour cet aspect confortable et sobre mais également pratique faisant ainsi de la voiture L une excellente voiture pour la ville.



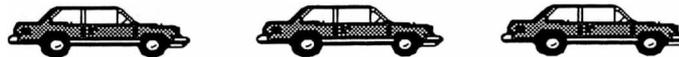
• **L'aspect sécurisant**, suscité par *la fiabilité* (cité 23 fois), *le dynamisme* (16) et *la robustesse* (12), est évoqué par 23 % des personnes interrogées sur la voiture L. Les réponses caractéristiques sont les suivantes :

sérieuse habitable fiable dynamique légère
 sécurisante solide bien_finie agréable
 raffinée élancée discrète sympathique sécurisante
 classique puissante robuste dynamique nerveuse
 sérieuse espace bourgeoise robuste sans_fantaisie
 personnelle dynamique réussie robuste agréable
 robuste grande solide sérieuse
 authentique classique robuste sécurisante fiable

Troisième perception positive de la voiture L

	Voiture dynamique, fiable, ...		Ensemble
Voiture préférée	Voiture L	48,4 %	35,4 %
Voiture la moins préférée	Voiture N	21,0 %	12,1 %
	Voiture R	9,7 %	4,0 %
Caractéristiques socio-démographiques	Foyer avec 3 enfants	14,5 %	8,1 %
	De 45 à 54 ans	29,0 %	21,1 %
	Revenus de 150.000 à 200.000 F/ an	25,8 %	18,0 %

Cette impression de sécurité qu'inspire la voiture L, comme l'esthétique de sa ligne, a un poids important dans l'appréciation de la voiture L. En effet, 48 % des personnes qui évoquent la fiabilité et la sécurité de la voiture L la placent en première place. Ce sont surtout des personnes âgées de 45 à 54 ans, ayant des enfants et qui sont sensibles à l'aspect sécurisant de la voiture L.



• *Petite* (cité 12 fois dans les 20 réponses regroupées dans cette dernière classe), *fine* (5), *rapide* (5), *maniabile* (6) parfois *fragile* (4) sont les termes utilisés par une minorité de répondants pour caractériser la voiture L (7,5 %). Pour certains donc, la voiture L est **petite, rapide et maniabile**. Ces appréciations positives, mais tout de même avec parfois quelques réserves sur la robustesse de la voiture, sont regroupées dans les réponses caractéristiques suivantes :

élégante passe_partout petite maniabile classique
 rapidité espace bonne_visibilité trapue élégante
 petite classique élégante distinguée
 passe_partout neutre connue
 petite équilibrée fine agréable fragile
 petite solide sûre rapide maniabile
 petite rassurante fine
 fine racée joyeuse conviviale rapide
 classique distinguée fine gaie
 petite rapide malléable féminine chère

Quatrième perception positive de la voiture L

		Voiture petite, rapide ...	Ensemble	
Caractéristiques démographiques	socio-	Chef de famille artisan	10,0 %	1,9 %
		Foyer avec 2 enfants	30,0 %	15,5 %
		Foyer de 4 personnes	35,0 %	15,2 %

Parmi les individus tenant ce discours, on retrouve un nombre relativement important de personnes appartenant à des foyers de quatre personnes et dont le chef de famille est artisan.



Perceptions de la voiture L et notes

	Voiture C	Voiture L	Voiture N	Voiture P	Voiture R
La voiture L est banale, vieille	4,3	5,2	6,9	6,9	7,4
La voiture L est belle, équilibrée	4,3	7,9	6,5	5,6	6,7
La voiture L est sobre, confortable	4,1	7,2	6,3	5,2	7,0
La voiture L est dynamique, fiable	4,7	7,5	6,5	6,2	6,4
La voiture L est petite, rapide	3,6	7,0	7,0	5,2	7,1
ENSEMBLE	4,2	7,0	6,5	5,9	6,9

Les répondants percevant la voiture L comme *banale, vieille ou démodée* donnent naturellement une moins bonne note à la voiture L et des notes plus élevées aux autres voitures. La voiture R, avec une note moyenne de 7,4 contre seulement 6,9 pour l'ensemble des répondants, apparaît pour eux comme la voiture qu'ils affectionnent tout particulièrement.

Ce sont les personnes sensibles à la beauté harmonieuse de la voiture L qui lui accordent en moyenne la meilleure note.

2.1.3.3 La voiture N

L'analyse des 322 réponses à propos de la voiture N permet de mettre en évidence le vocabulaire le plus utilisé par les enquêtés pour qualifier la voiture :

Fréquence	Mot
45	lourde+
45	original+
44	spacieuse
38	compacte
32	pratique
31	modern+
30	sympathique
27	confort+
27	futuriste
24	aérodynamique
22	nerveuse

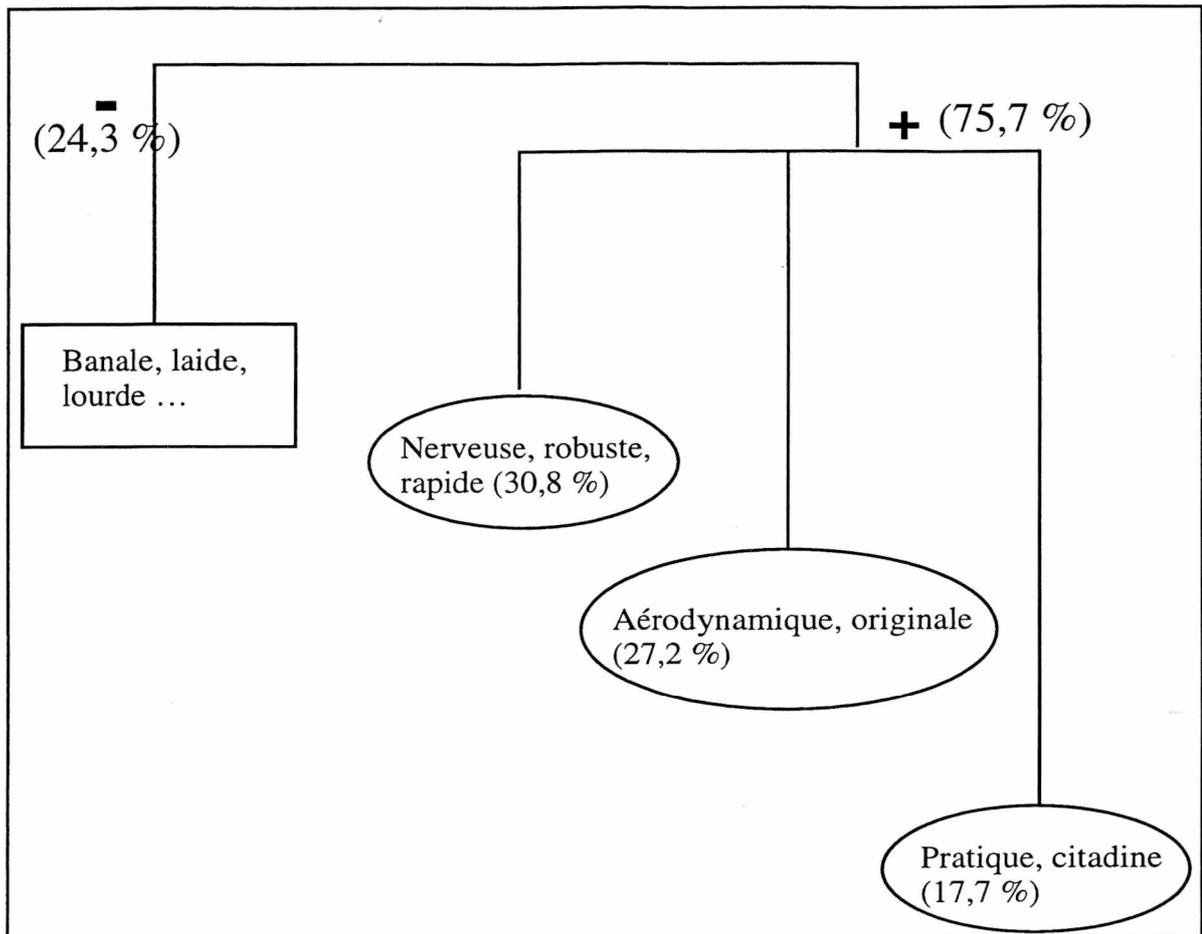
Fréquence	Mot
22	trapue+
21	petit+
20	banale
20	robuste+
20	sportive
19	belle
18	puissant<
18	solid+
17	innovante
17	sûre
16	racée

Fréquence	Mot
16	sécurisante
15	agréable
15	classique
15	jeune+
15	jolie
15	maniable
15	rapide

On retrouve là encore une grande diversité d'adjectifs employés. Il n'y a pas, comme pour la voiture C de mot(s) utilisé(s) par un grand nombre de personnes. C'est semble-t-il une voiture dont la ligne est aérodynamique (voir les adjectifs *futuriste*, *sportive* employés), avec des qualités techniques reconnues (*nerveuse*, *rapide*, *puissante*) et dans laquelle on se sent à l'aise et en sécurité.

A noter qu'il n'y a que deux adjectifs négatifs parmi la trentaine de mots les plus utilisés pour qualifier la voiture N : *lourde* et *trapue*. C'est une voiture qui semble manquer pour certains d'élégance.

Figure 5 : Perceptions de la voiture N



Une réponse sur quatre est négative¹. Ces réponses sont semble-t-il assez homogènes puisque l'analyseur les a regroupées en une seule classe. Les autres réponses, fournissant des appréciations positives, se regroupent en trois classes différentes selon les perceptions : on apprécie soit les performances techniques supposées de la voiture, soit la ligne sportive, soit son côté fonctionnel.

¹ L'analyseur lexicale a classé 243 réponses. Les réponses restantes sont soit trop courtes, soit trop atypiques (c'est-à-dire composées d'adjectifs trop peu fréquents).

2.1.3.3.1 Les perceptions négatives de la voiture N

L'ensemble des réponses négatives (24 % des réponses classées) est regroupé dans cette unique classe et les griefs évoqués concernent l'esthétique de la voiture N : on trouve la voiture **lourde, trapue et sans originalité**. A l'aide des mots caractéristiques *lourde* (cité 28 fois), *banale* (14), *laide* (11), *massive* (9), *trapue* (13), c'est la forme extérieure du véhicule qui est critiquée. Les réponses caractéristiques sont :

massive lourde banale carrée trapue
 laide trapue lourde molle
 laide tronquée trapue bâtarde pas_finie
 trapues disproportionnée difforme compliquée lourde
 grosse laide lourde banale pas_sûre
 pointue coupée banale laide disproportionnée
 classique banale lourde
 lourde trapue ronde
 lourde massive pas_esthétique moche carrée

Soulignons que l'adjectif *carré* apparaît ici dans les réponses caractéristiques des perceptions négatives.

Perception négative de la voiture N

	Voiture lourde, banale, carrée ...		Ensemble
Voiture préférée	Voiture C	6,8 %	3,1 %
	Voiture P	33,9 %	17,1 %
Voiture la moins préférée	Voiture N	33,9 %	12,1 %
Caractéristiques socio-démographiques	De 45 à 54 ans	28,8 %	21,1 %
	Revenus de 150.000 à 200.000 F/ an	25,4 %	18,0 %
	Femme	57,6 %	45,0 %

Guide de lecture : 6,8 % des personnes appartenant à cette première classe placent en première position la voiture C. Parmi l'ensemble des personnes interrogées (322 personnes), 3,1 % la mettent en première position.

Ce sont principalement les femmes âgées de 45 à 54 ans qui n'apprécient pas la voiture N. En effet, 58 % des réponses négatives classées ici sont données par des femmes. Elles préfèrent la voiture C (petite et ronde) et la voiture P.

2.1.3.3.2 Les perceptions positives de la voiture N

• Dans cette deuxième classe ont été regroupées les réponses (31 % des réponses classées) faisant référence aux performances de la voiture qui paraît **robuste et nerveuse**. Les mots caractéristiques reflètent bien cette perception : *robuste* (cité 17 fois), *nerveuse* (18), *sympathique* (20), *rapide* (13), *dynamique* (10), *puissante* (14), ainsi que les réponses les plus caractéristiques :

jeune dynamique puissante fiable robuste
 jeune dynamique équilibrée agréable belle
 rapide nerveuse maniable tenue_de_route sympathique
 élégante solide résistante équilibrée puissante
 belle sympathique actuelle qualité sûre
 belle puissante sûre
 sympathique sûre maniable voyante
 sympathique sûre actuelle
 esthétique puissante élégante

Notons que la mention dans les réponses précédentes des notions de fiabilité, de puissance n'empêche pas les répondants d'évoquer également la beauté et l'équilibre du véhicule.

Première perception positive de la voiture N

	Voiture robuste et puissante		Ensemble
Voiture préférée	Voiture N	37,3 %	22,4 %
Voiture la moins préférée	Voiture C	66,7 %	58,4 %
Caractéristiques socio-démographiques	Foyer de quatre personnes	22,7 %	15,2 %

Les performances techniques de la voiture N mises ici en évidence lui permettent d'être classée en première position par 37 % des personnes de cette classe. 23 % d'entre elles font partie d'une famille nombreuse.



• Plus d'une personne sur quatre (27 %) est séduite par la **ligne innovante** du véhicule. Celui-ci plaît par son aérodynamisme, son côté futuriste. Les mots les plus caractéristiques de ce groupe de réponses sont : *aérodynamique* (cité 21 fois), *originale* (26), *futuriste* (17), *élancée* (9), *jolie* (11), mots que l'on retrouve dans les réponses caractéristiques :

futuriste original sportive aérodynamique élancée
 futuriste grande élancée drôle
 originale moderne aérodynamique
 drôle bizarre futuriste
 belle originale attirante futuriste élancée
 compacte ramassée originale jolie aérodynamique
 originale agressive trapue aérodynamique sportive
 aérodynamique élancée

Deuxième perception positive de la voiture N

		Voiture élancée, futuriste, drôle		Ensemble
Caractéristiques socio-démographiques		De 55 à 65 ans	10,6 %	8,1 %
		Marié	62,1 %	49,7 %
		Revenus de 300.000 à 400.000 F/ an	22,7 %	14,3 %

Parmi les personnes sensibilisées au futurisme de la voiture N, une personne sur dix est âgée de 55 à 65 ans, 62 % sont mariées et 23 % appartiennent à un milieu favorisé avec des revenus de 300 000 à 400 000 Francs par an.



• Enfin, certains enquêtés mettent en valeur dans leur réponse **l'aspect fonctionnel et confortable** de la voiture. Pour 18 % des personnes, la voiture N est *pratique* (cité 24 fois), *familiale* (10), *citadine* (6), *confortable* (13), *spacieuse* (17). Les réponses caractéristiques sont particulièrement évocatrices :

pratique familiale mignonne
confortable familiale pratique
familiale confortable
spacieuse pratique
pratique habitable confortable bien_finie bien_équipée
mignonne agréable spacieuse confortable
racée spacieuse confortable agréable
racée nerveuse pratique citadine efficace
compacte bonne_à_tout pratique citadine familiale
pratique spacieuse solide confortable lourde
nouvelle citadine confortable spacieuse innovante

Il semble que la voiture N soit une voiture particulièrement spacieuse — voir la présence de l'adjectif '*petite*' parmi les anti-mots caractéristiques de la voiture N en page 9 et celle de l'adjectif spacieuse en troisième position dans la liste des mots les plus souvent utilisés pour qualifier la voiture N —, ce qui lui permet d'être qualifiée de familiale. La praticité est tout particulièrement appréciée, sans doute cette voiture convient-elle pour une conduite facile et une utilisation commode en ville, malgré sa taille assez spacieuse.

Troisième perception positive de la voiture N

		Voiture pratique, citadine		Ensemble
Caractéristiques démographiques	socio-	De 35 à 44 ans	41,9 %	27,3 %
		Personne vivant seule	32,6 %	21,1 %
		Niveau d'étude primaire	9,3 %	4,7 %

On s'étonnera de voir qu'un grand nombre de personnes vivant seules se retrouvent parmi les personnes mettant en évidence le côté fonctionnel, spacieux et par là familial de la voiture. On retrouve également une proportion importante de personnes âgées de 35 à 44 ans.

Perceptions de la voiture N et notes

	Voiture C	Voiture L	Voiture N	Voiture P	Voiture R
La voiture N est banale, lourde	4,8	7,0	5,0	6,4	6,9
La voiture N est robuste, rapide	3,9	6,9	7,4	5,8	7,1
La voiture N est élancée, futuriste	4,1	6,8	7,2	6,1	7,2
La voiture N est pratique, citadine	4,3	6,9	6,9	6,0	7,1
ENSEMBLE	4,2	7,0	6,5	5,9	6,9

Les personnes qui n'apprécient pas la voiture N, la trouvant banale et laide, lui attribuent une mauvaise note et semblent préférer les voitures L et R, comme une majorité des individus interrogés.

Ce sont les performances techniques perçues et, dans une moindre mesure, l'originalité due au caractère futuriste qui conduisent la voiture N à être bien notée.

2.1.3.4 La voiture P

Une première étude du vocabulaire le plus utilisé par les 322 répondants permet d'appréhender le discours caractérisant la voiture P.

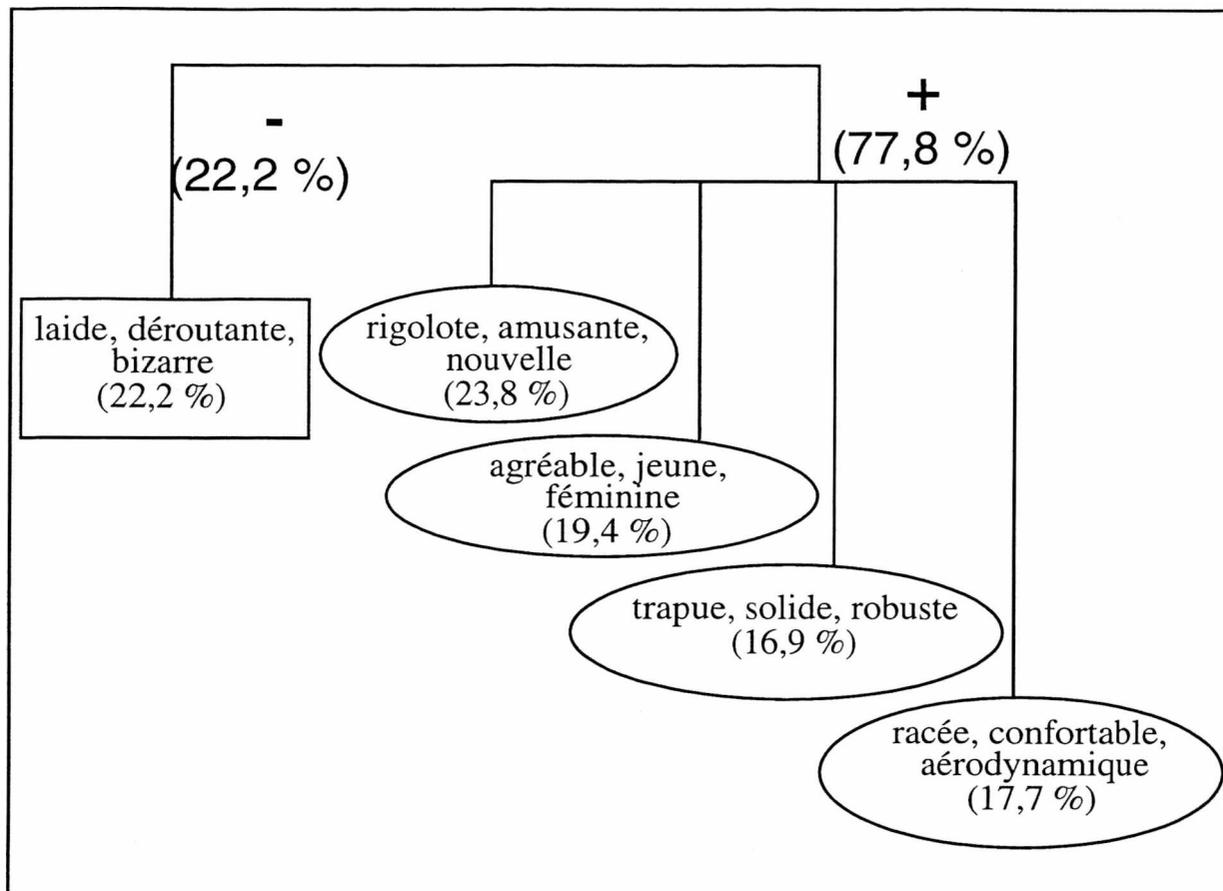
Fréquence	Mot
76	originale
55	futuriste
45	ronde
32	lourde
31	spacieuse
28	petite
26	nouvelle
24	moderne
24	compacte
24	amusante
23	sportive

Fréquence	Mot
22	rigolote
22	jeune
21	trapue
21	sympathique
21	bizarre
19	racée
19	laide
19	aérodynamique
18	innovante
17	robuste
15	solide

Fréquence	Mot
15,	confortable
15	belle
14	pratique
14	agréable
13	nerveuse
13	maniable
13	dynamique
12	surprenante
12	agressive

Originale, futuriste et ronde sont les termes les plus souvent employés pour caractériser la voiture P (respectivement 24 %, 17 % et 14 % des répondants utilisent ces termes). Dans l'ensemble, c'est la nouveauté qui retient l'attention : elle surprend (bizarre, surprenante) ou amuse (rigolote, sympathique). Les caractéristiques techniques sont également appréciées : *aérodynamique, robuste, solide, nerveuse*.

Figure 6 : Perception de la voiture P



Cinq classes de réponses¹ ont été construites par l'analyseur : une classe regroupant les perceptions négatives (22 % des répondants) et quatre classes de perceptions positives faisant chacune référence à des aspects différents de la beauté d'un véhicule.

¹ 248 réponses ont été classées par l'analyse.

2.1.3.4.1 La perception négative de la voiture P

• L'aspect innovant que nous avons mis en évidence lors de l'analyse du vocabulaire caractéristique de la voiture P dérange semble-t-il une partie des répondants (22 %). Ils associent dans leurs réponses à la fois laideur et stupéfaction avec les mots caractéristiques suivants : *laide* (citée 13 fois), *déroutante* (7), *bizarre* (12), *moche* (7), *étrange* (5). Les réponses caractéristiques sont :

laide petite pas_esthétique déséquilibrée assommée
ronde simple petite banale
gadget japonais affreux étrange rallongée
laide antipathique copiée navrante pas_esthétique
bizarre étrange ratée invendable pas_sympathique
moche bizarre ratée faux_jeton bidon
japonaise petite déformée pas_pratique
futuriste laide bombée petite déroutante

Perception négative de la voiture P

		Voiture laide, déroutante, bizarre	Ensemble
Voiture préférée	Voiture L	54,5 %	35,4 %
Voiture la moins préférée	Voiture P	21,8 %	14,6 %
	Voiture N	18,2 %	12,1 %
Caractéristiques socio-démographiques	Cadre supérieur	29,1 %	18,6 %
	Niveau d'étude sup. non univers.	50,9 %	26,1 %
	Pas d'enfant	67,3 %	50,6 %
	Famille composée de 2 personnes	49,1 %	31,1 %

Guide de lecture : 54,5 % des personnes appartenant à cette première classe placent en première position la voiture L. Parmi l'ensemble des personnes interrogées (322 personnes), 35,4 % la mettent en première position.

La nouveauté semble ici peu appréciée par les cadres supérieurs vivant en couple sans enfant. Ils préfèrent une voiture plus classique comme la voiture L (cf. les mots caractéristiques en page 9). La voiture N, comme la voiture P, n'est pas parmi leurs préférées ; sans doute paraît-elle aussi trop moderne.



2.1.3.4.2 Les perceptions positives de la voiture P

• Près d'une personne sur cinq (19 % des individus interrogés¹) trouve la voiture P *agréable* (cité 11 fois) *jeune* (14), *féminine* (7), *pratique* (9) et *citadine* (7). Au travers des diverses associations de ces mots, il semble apparaître ici qu'une voiture **agréable, pratique et jeune** soit une voiture citadine et donc utile aux femmes.

sportive moderne jeune dynamique
 citadine loisirs sportive pratique facile
 classe jeune dynamique
 ronde agréable maniable citadine jeune
 originale moderne féminine agréable jeune
 citadine féminine sécurisante
 moderne dynamique fonctionnelle habitable originale
 nouveau classe féminine actuelle jolie
 nerveuse jeune dynamique bondissante câline

Première perception positive de la voiture P

		Voiture agréable, jeune, féminine	Ensemble
Voiture préférée		Voiture P 33,3 %	17,1 %
Voiture la moins préférée		Voiture R 10,4 %	4,0 %
Caractéristiques socio-démographiques	Foyer avec un enfant	33,3 %	23,3 %
	Foyer avec deux enfants	27,1 %	15,5 %
	Femme	62,5 %	45,0 %

Ce sont principalement les femmes avec enfant(s) qui donnent les attributs de citadine et pratique à la voiture P. En effet, 63 % des réponses regroupées dans cette deuxième classe ont été données par des femmes. Praticité, jeunesse, dynamisme, ... sont vraisemblablement les atouts qu'elles recherchent pour leur utilisation personnelle d'une voiture, utilisation souvent limitée à la ville.



¹ Dont les réponses ont été classées.

- **La nouveauté** plaît et amuse 24 % des répondants. Les mots caractéristiques *rigolote* (cité 15 fois), *amusante* (17), *nouvelle* (16), *marrante* (8) associent donc l'innovation à des critères positifs. Les réponses caractéristiques sont les suivantes :

limousine nouvelle inhabituelle spéciale surprenante
 nouvelle choquante étonnante controversée amusante
 originale rigolote surprenante bizarre étonnante
 originale rigolote expressive
 futuriste étonnante curieuse choquante originale
 marrante spéciale rare
 super originale rigolote passionnée complice
 curieuse amusante petite originale
 sympathique originale rassurante aérodynamique amusante

L'originalité de cette voiture surprend mais dans le sens positif puisque les termes *futuriste*, *étonnante*, *marrante* y sont généralement associés.

Deuxième perception positive de la voiture P

		Voiture amusante, nouvelle	Ensemble
Voiture préférée		Voiture N 33,9 %	22,4 %
Caractéristiques socio-démographiques	Foyer avec quatre enfants	13,6 %	8,1 %

Cette originalité amuse mais n'est pas un critère décisif qui conduit à placer la voiture P en première position dans le classement. Dans le même type de voitures modernes, c'est semblait-il la voiture N qui est préférée par nombre de personnes sensibles à la nouveauté du véhicule. Peut-être, la voiture P est-elle pour eux "trop" originale ?



• **La solidité et l'impression de lourdeur** sont évoquées par 17 % des répondants à travers les mots caractéristiques *trapue* (cité 14 fois dans les 42 réponses regroupées ici), *solide* (11) *robuste* (11) et *lourde* (14). Les réponses caractéristiques sont les suivantes :

robuste compacte équilibrée typée
 rétro lourde rectangulaire surprenante robuste
 compacte irrégulière pas_harmonieuse lourde trapue
 élégante fine trapue sportive robuste
 solide puissante robuste raffinée élégante
 masculine trapue grosse robuste pas_élégante
 originale sympathique élégante compacte équilibrée
 originale réussie trapue lourde pas_sérieuse

Il est intéressant de noter l'association entre force (grosse, robuste, solide) et masculinité rencontrée ici, et de la rapprocher de l'association mise en évidence dans la classe précédente entre féminité et praticité. L'image de la voiture utilisée par un homme doit être associée à la puissance, la robustesse. Pour être une voiture qui s'adresse aux femmes, la voiture devra être plutôt jolie, petite, fine, ronde et maniable.

Troisième perception positive de la voiture P

		Voiture trapue et robuste		Ensemble
Voiture préférée		Voiture R	31,0 %	21,4 %
Caractéristiques démographiques	socio-	Personne inactive	4,8 %	2,5 %

Il n'y a pas de type de personnes plus particulièrement sensibles à la solidité et la robustesse de la voiture P. On peut noter cependant que les personnes qui reconnaissent ces qualités pour la voiture P sont nombreuses à préférer la voiture R (31 % d'entre elles contre 21 % parmi l'ensemble des personnes interrogées).



• Pour 18 % des répondants, la voiture P est appréciée parce qu'elle a une belle ligne, elle est **racée et confortable**. Les mots caractéristiques sont : *racée* (cité 14 fois), *confortable* (12), *aérodynamique* (12), *sûre* (6) et les réponses caractéristiques sont :

futuriste aérodynamique rapide spacieuse harmonieuse
aérodynamique puissante racée futuriste
racée rapide sûre maniable futuriste
surprenante attirante confortable sûre puissante
futuriste rapide fiable puissante confortable
spacieuse allongée aplatie aérodynamique encombrante
belle racée agressive pratique

Quatrième perception positive de la voiture P

	Voiture racée et confortable		Ensemble
Voiture préférée	Voiture P	31,8 %	17,1 %
Voiture la moins préférée	Voiture L	18,2 %	10,2 %
Caractéristiques socio-démographiques	Agé de 55 à 64 ans	18,2 %	8,1 %
	Retraité	9,1 %	3,7 %
	Artisan	6,8 %	1,9 %
	Foyer de 3 personnes	31,2 %	22,4 %
	Foyer de 6 personnes	4,5 %	1,9 %
	Niveau d'étude secondaire	43,2 %	32,0 %

Le confort et la ligne semblent être les atouts privilégiés par les personnes âgées de 55 à 64 ans, artisans ou retraités, dont le niveau d'étude est moyen.

Pour près d'un tiers des personnes dont les réponses sont regroupées dans cette dernière classe, la voiture P est la préférée. On retrouve donc des personnes qui trouvent que cette voiture a une ligne racée, aérodynamique et contrairement à ce qu'on pourrait s'attendre, ce ne sont pas les plus jeunes. La voiture L, très classique semble-t-il à travers les adjectifs qui lui sont associés, est plus souvent classée en dernière position par ces personnes.



Perceptions de la voiture P et notes

	Voiture C	Voiture L	Voiture N	Voiture P	Voiture R
La voiture P est laide, déroutante	4,0	7,8	5,9	4,4	6,7
La voiture P est agréable, féminine	4,1	6,3	6,3	6,8	7,0
La voiture P est amusante, nouvelle	4,1	6,6	6,4	6,4	6,5
La voiture P est trapue, solide	4,3	7,1	7,0	5,9	7,1
La voiture P est racée, confortable	4,8	7,0	7,0	6,8	7,3
ENSEMBLE	4,2	7,0	6,5	5,9	6,9

La voiture P obtient de meilleures notes chez les personnes qui sont étonnées ou séduites par son côté agréable, jeune et féminin ou bien aérodynamique, racé et confortable. Les personnes qui n'aiment pas la voiture P, lui attribuant une note moyenne de 4,4 préfèrent le classicisme qu'ils retrouvent dans le modèle L.



2.1.3.5 La voiture R

Les mots les plus souvent employés pour caractériser la voiture R par les 322 répondants sont les suivants :

Fréquence	Mot
46	pratique
43	ronde
41	sympathique
36	maniabl+
35	jeune
34	confort+
32	compact+
31	spacieuse
30	petite
28	agréable
28	classique

Fréquence	Mot
28	original+
27	banale
26	nerveuse
23	amusante
23	jolie
21	belle
21	moderne
21	sportive
20	rapide
17	aérodynamique
17	dynamique

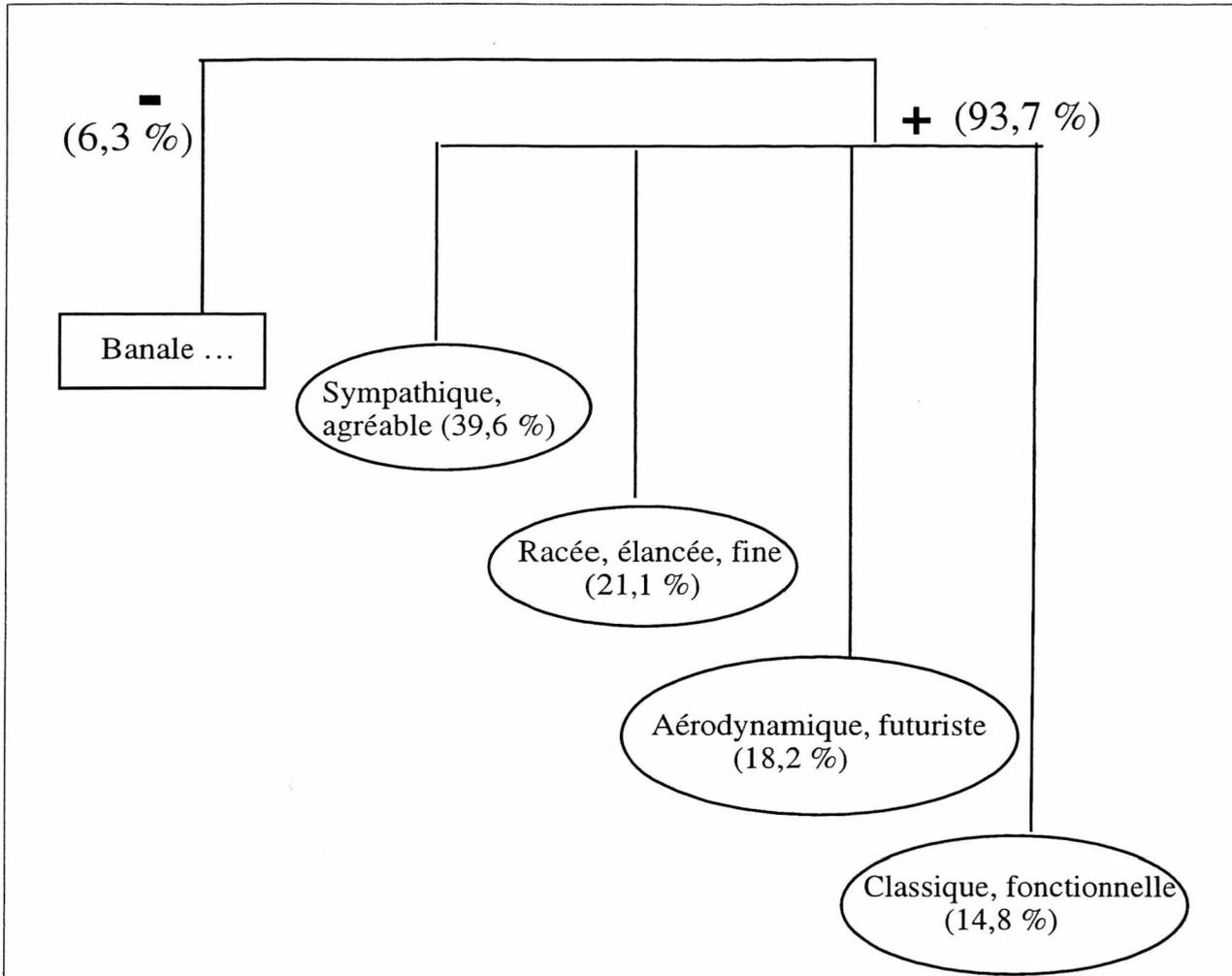
Fréquence	Mot
16	lourde
15	élancée
15	élégante
15	racée
15	solide

Le vocabulaire utilisé pour décrire la voiture R est positif, varié et parfois inégal : on peut aussi bien la trouver classique ou originale, moderne d'un côté, spacieuse ou petite d'un autre. Seuls deux adjectifs négatifs apparaissent dans les 30 premiers mots : banale et lourde.

D'un premier abord, la voiture R semble rencontrer chez les répondants un sentiment de sympathie : c'est une voiture "sympa", petite, pratique, jeune C'est un résultat que l'on retrouve dans les résultats produits in fine par l'analyse lexicale. En effet, au regard du schéma des perceptions reproduit ci-après, une majorité de personnes (40 %) ont évoqué ce côté sympathique et agréable de la voiture.

Cinq groupes de réponses sont dégagés par l'analyse lexicale :

Figure 7 : Perceptions de la voiture R



Le pourcentage de réponses négatives obtenu pour la voiture R est le plus faible de ceux obtenus dans toutes les analyses : 6 % seulement des répondants ont un avis négatif sur cette voiture. Parmi les réponses positives, quatre classes de réponses caractéristiques ont été construites par l'analyseur¹.

Une majorité de personnes trouve la voiture R sympathique.

¹ Au total, 270 réponses ont été classées dans cette analyse.

2.1.3.5.1 Les perceptions négatives de la voiture R

La petite classe de réponses négatives regroupe des réponses ayant les mots caractéristiques suivants : *banale* (cité 13 fois), *ordinaire* (4), *triste* (4), *déjà_vue* (3). Utilisant des synonymes, une seule idée est exprimée dans les réponses négatives : **le manque d'originalité, la banalité** du véhicule. Les réponses caractéristiques illustrent cette synonymie :

ordinaire banale cambrée trop_haute quelconque
 banale pas_innovante ramassée haute fragile
 banale pas_équilibrée déjà_vue
 banale déjà_vue
 coupée courbe banale actuelle déplaisante
 quelconque fade ennuyeuse triste pénible
 banale féminine conventionnelle triste
 ordinaire banale robuste

Perception négative de la voiture R

		Voiture banale ...	Ensemble
Voiture préférée		Voiture L 64,7 %	35,4 %
Caractéristiques socio-démographiques		Niveau d'étude primaire 17,6 %	4,7 %

Guide de lecture : 64,7 % des personnes appartenant à cette première classe placent en première position la voiture L. Parmi l'ensemble des personnes ayant qualifié la voiture L (322 personnes), 35,4 % la mettent en première position.

Près des deux tiers des personnes dont les réponses négatives sur la voiture R sont regroupées dans cette première classe préfèrent la voiture L. La sobriété de cette voiture, plus classique, doit être déterminante dans le choix de ces individus.



2.1.3.5.2 Les perceptions positives de la voiture R

• Près d'une personne sur sept (14,8 %) trouve la voiture R **classique**. Les autres mots caractéristiques sont : *familiale* (cité 10 fois), *sobre* (9), *fonctionnelle* (4), *discrète* (4), *conviviale* (5). Les réponses caractéristiques sont :

classique rassurante calme visibilité
 simple fonctionnelle classique conviviale économique
 spacieuse familiale économique large sobre
 élégante sobre discrète nouvelle commode
 rassurante classique traditionnelle
 classique classe familiale
 familiale petite citadine banale classique
 fonctionnelle passe_partout confortable rassurante nerveuse
 moyenne sobre classique élégante pas_agressive
 discrète maniable classique bas_de_gamme
 classique sobre jolie

Par sa sobriété, la voiture apparaît tout à la fois rassurante et pratique.

Première perception positive de la voiture R

		Voiture classique, familiale	Ensemble
Voiture préférée		Voiture P 47,5 %	36,3 %
Caractéristiques socio-démographiques		Niveau d'étude universitaire 27,5 %	17,1 %

Ce sont essentiellement des personnes possédant un niveau d'étude élevé (niveau universitaire) qui décrivent la voiture R comme rassurante, pratique et classique. Elles sont cependant une majorité (48 %) à préférer la voiture P, sans doute plus originale.



- Près d'une personne sur cinq (18 %) est sensible à l'innovation qu'apporte la voiture R par son **aérodynamisme**. Dans cette classe, celle-ci est surtout qualifiée par les mots suivants : *aérodynamique* (cité 15 fois), *compacte* (20), *futuriste* (8), *accueillante* (5). Les réponses caractéristiques reprennent ces mots :

petite ronde moderne aérodynamique compacte
 ramassée compacte aérodynamique longiligne petite
 robuste compacte équilibrée
 compacte petite ronde grise neuve
 aérodynamique équilibrée à_la_mode petite écrasée
 accueillante innovatrice futuriste moderne agréable
 ronde innovante moderne accueillante sympathique
 ronde aérodynamique douce compacte équilibrée
 belle compacte vive moderne fluide
 pratique légère compacte simple robuste
 adaptée moderne équilibrée pratique accueillante

Deuxième perception positive de la voiture R

		Voiture aérodynamique, compacte	Ensemble	
Voiture la moins préférée		Voiture R	18,2 %	4,0 %
Caractéristiques socio-démographiques		Chef de famille retraité	8,2 %	3,7 %
		Personne vivant seule	28,6 %	21,1 %
		Revenus de 200.000 à 300.000 F/ an	38,8 %	26,7 %

On retrouve un grand nombre de personnes vivant seules et retraitées parmi celles qui décrivent de la sorte la voiture R. Par ailleurs, 8 % des personnes reconnaissant son côté futuriste la placent en dernière position du classement des cinq voitures. Cet aspect aérodynamique ne joue pas toujours en sa faveur.



• Une majorité de personnes (39,6 %) trouvent la voiture R tout simplement **sympathique et agréable**. Les mots caractéristiques des réponses de cette classe sont en effet : *sympathique* (cité 35 fois), *agréable* (21), *pratique* (30), *confortable* (24). Les réponses caractéristiques :

agréable bien_finie sécurisante pratique maniable
jeune pratique agréable jolie sûre
rigolote sympathique maniable pratique agréable
rapide sympathique féminine jeune fiable
maligne rapide nerveuse pratique maniable
sympathique tient_bien_la_route rapide pratique confortable
souple rapide confortable maniable silencieuse

Troisième perception positive de la voiture R

	Voiture sympathique	Ensemble
Voiture préférée	Voiture R 29,0 %	21,4 %

C'est pour ce côté "sympa" et agréable que la voiture R est préférée aux autres pour 29 % des personnes dont les réponses sont regroupées ici.



• Enfin, les enquêtés restant (21,1 %) sont séduits par la **forme élancée de la voiture** qui lui donne un aspect dynamique et la décrivent par les mots *racée* (cité 13 fois), *dynamique* (13), *sportive* (15), *élancée* (11), *fine* (7), *agressive* (7). Les réponses caractéristiques sont :

originale belle lumineuse élancée sportive
harmonieuse élancée dynamique sportive dans_le_vent
arrondie claire logeable finie
originale fine agressive sportive féminine
originale racée élancée belle innovante
dynamique sportive racée équilibrée agressive
élancée sportive racée prétentieuse rapide
sportive jeune élégante belle

Quatrième perception positive de la voiture R

	Voiture élancée, racée		Ensemble
Caractéristiques socio-démographiques	Veuf ou divorcé	22,8 %	8,7 %
	Niveau d'étude secondaire	42,1 %	32,0 %

On semble retrouver parmi les amateurs de belles voitures de sport, une majorité de personnes d'un niveau d'étude secondaire et un grand nombre de veufs ou divorcés.



Perceptions de la voiture R et notes

	Voiture C	Voiture L	Voiture N	Voiture P	Voiture R
La voiture R est banale	3,9	6,9	5,9	5,4	5,4
La voiture R est classique	4,5	6,9	6,3	6,3	6,9
La voiture R est aérodynamique	4,0	6,9	6,6	5,9	6,8
La voiture R est sympathique	4,3	6,8	6,7	6,1	7,2
La voiture R est racée, élancée	4,5	7,1	6,7	5,9	7,4
ENSEMBLE	4,2	7,0	6,5	5,9	6,9

Les personnes trouvant la voiture R soit sympathique et agréable, soit racée, élancée lui attribuent la meilleure note. Les rares personnes n'appréciant pas cette même voiture lui préfèrent la voiture L, plus classique.

2.1.4 Conclusion de l'enquête quantitative sur la perception du design des objets

En reprenant d'une manière synthétique l'ensemble des résultats que nous avons présentés dans ce document, il est possible de dégager plusieurs conclusions intéressantes.

Dans un premier temps, au seul regard du classement des voitures par les personnes interrogées, on cite surtout comme voiture la moins appréciée la voiture C. Pour les quatre autres voitures, les notes sont assez proches les unes des autres. En revanche, les mots caractéristiques utilisés permettent de décrire de façon très différenciée la voiture C comme ronde et petite, la voiture L comme classique et équilibrée, la voiture N comme carrée et spacieuse, la voiture P comme futuriste et originale, et enfin la voiture R comme pratique et élancée.

L'analyse globale fournit trois perceptions négatives possibles d'une voiture : elle est soit trop démodée et trop classique, soit laide, soit enfin trop innovante et donc déroutante. Parmi les classes négatives dégagées par les analyses par voiture, la voiture P se détache de l'ensemble des voitures dans la mesure où elle est la seule voiture décrite négativement non pas parce qu'elle est trouvée laide ou trop démodée, mais plutôt trop innovante et trop futuriste. La nouveauté dérange donc un certain nombre de personnes. Pour l'ensemble des quatre autres voitures, les perceptions négatives évoquent uniquement la laideur ou la banalité.

Parmi les perceptions positives rencontrées dans l'analyse générale, on note plusieurs visions positives possibles : on s'intéresse parfois à la ligne du véhicule (belle et équilibrée), parfois au caractère soit innovant (originale, futuriste) soit classique de la voiture (sobre et classique), parfois encore au confort (agréable, confortable) ou enfin à ses performances techniques (puissante, rapide, robuste). Chacune de ces perceptions positives se retrouve dans les analyses par voiture, mais il est intéressant de noter que pour l'échantillon considéré, les aspects confort, sécurité et robustesse sont les atouts majeurs dans le choix d'une voiture. En effet, seules les classes faisant référence à ces aspects s'orientent vers le choix de la voiture décrite comme voiture préférée par les répondants. Les caractères *original*, *innovant* et

futuriste des voitures sont perçus positivement par les répondants notamment pour les voitures C et P mais n'aboutissent pas au choix de ces voitures comme voitures préférées. L'originalité intéresse et plaît donc mais ne conduit pas encore au jugement général qui consiste à élire cette voiture ; on l'a trouvée bien mais on ne se voit pas dedans. Le classement de la voiture L, définie comme *classique* et *équilibrée*, et élue voiture préférée par près de 35 % des personnes interrogées, confirme d'ailleurs bien cette tendance.

Cette expérimentation montre bien que l'analyse lexicométrique est un outil puissant pour synthétiser les différences de perception du design des objets.

Elle permet la restitution cartographique de ces différences de perception sous forme de *mapping* d'analyse factorielle.

En réitérant de multiples enquêtes de ce type sur différents objets de la même famille, par exemple des fers à repasser, il est possible de créer une **base de données multimédia** des "cultures" des objets, consultable au moyen de l'application DE VISU.

Avant de tester cette application auprès d'un échantillon de designers, nous en avons amélioré des fonctionnalités.

2.2 DESIGN VISUEL : VERSION DEFINITIVE

2.2.1 Présentation et historique

L'application DESIGN VISUEL (abrégée DE VISU) a été développée au CRÉDOC de novembre 1993 à septembre 1994. Il s'agit d'une application informatique originale, entièrement conçue et réalisée en C++ par l'équipe de recherche du département Prospective de la Consommation.

DE VISU est une application multimédia qui permet aux designers et hommes de marketing d'appréhender la dimension sociale et la "culture" de l'objet en cours de conception. Elle autorise la consultation d'une base de connaissances dont les éléments font l'objet d'un "mapping", c'est-à-dire d'une représentation graphique dans les espaces géométriques engendrés par une analyse factorielle. La base de connaissance contient de plus des images, des sons et des textes associés aux éléments représentés graphiquement.

DE VISU a été développée par le CRÉDOC de manière à obtenir une application dont la vocation soit généraliste. Elle est adaptée à tout contexte de représentation des résultats d'analyses statistiques des données.

Toutefois, dans le cadre du projet "Design et forme naturelle de l'objet", DE VISU est considérée comme une application qui doit permettre d'explorer les représentations sociales d'un objet, ce qui conditionne certains aspects logiciels. De plus, les démonstrations qui en sont faites ne font appel qu'à des traitements intéressant les domaines du design et du marketing, les représentations étant celles de résultats d'analyses lexicales menées par le CRÉDOC.

De ce fait, les utilisations de DE VISU proposées dans le présent projet de recherche servent à représenter les résultats du traitement des réponses d'enquêtés à une question ouverte ("*Qu'est-ce qu'un fromage de qualité ?*", "*Qualifier une voiture ...*"). Des catégories de mots et des variables illustratives sont représentées, ces deux notions correspondant à celles de

variables "actives" et "illustratives" propres à l'analyse des données. Les images de la base de connaissance sont associées aux mots, et les textes inclus dans cette base sont associés aux catégories et représentent les *verbatim*s des réponses des enquêtés à la question traitée.

Dans une première version, l'application DE VISU a été créée pour une station de travail NeXT. Cet environnement, quoique puissant, n'étant pas suffisamment répandu, l'équipe de recherche a entrepris de développer une nouvelle version pour l'environnement Windows, pour micro-ordinateurs compatibles PC. C'est désormais la version de référence de l'application DE VISU, le programme écrit pour la station NeXT ne faisant plus l'objet de nouveaux développements. Les écrans présentés ci-après sont par conséquent reproduits de la maquette pour Windows.

2.2.2 Évolution de la maquette depuis mars 1994

L'essentiel des développements a eu pour objectif d'améliorer l'ergonomie de l'application et de transposer ce qui existait dans l'environnement de la station NeXT dans celui des micro-ordinateurs compatibles Windows. Cette étape nécessitait non seulement de reprendre l'écriture de l'ensemble du programme, mais en plus d'en repenser un grand nombre de parties pour tenir compte des nouvelles contraintes imposées par le changement de système.

Parallèlement à la résolution de ces problèmes strictement informatiques mais cruciaux pour l'évolution future de l'application, le passage à la version Windows a été accompagné d'un certain nombre de changements des fonctionnalités offertes par DE VISU de manière à tenir compte des remarques et des critiques formulées par les experts auxquels l'application a été soumise.

Les deux principales évolutions qui ont d'ores et déjà été achevées sont les suivantes :

- introduction d'une fonction "d'éclatement" des représentations graphiques¹ : lors de la représentation d'un grand nombre de points, *i.e.* de libellés, on constatait en effet que des

¹ Cette partie du programme a bénéficié des travaux de Zénon ULAS, effectués au CRÉDOC dans le cadre d'un stage d'application de l'Université de Nancy (MIAGE).

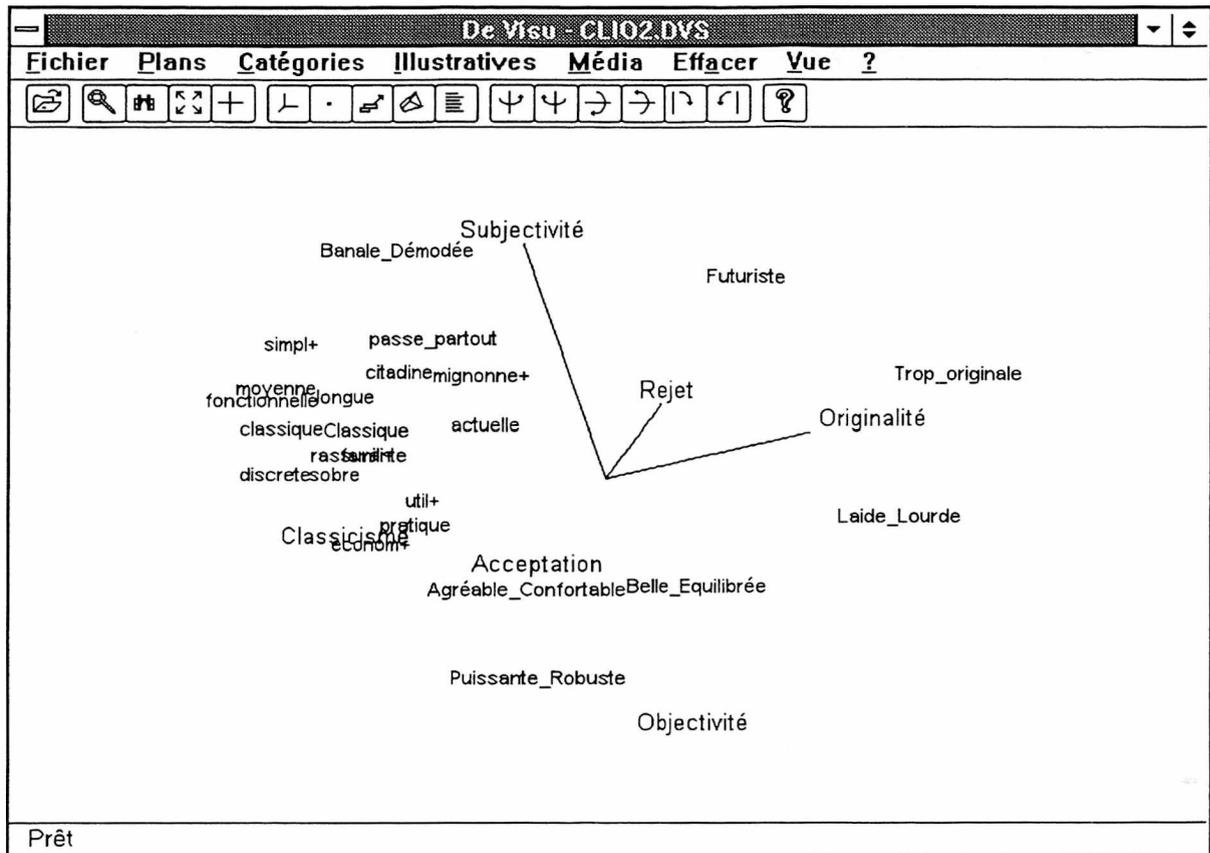
libellés "proches" dans l'espace géométrique considéré se superposaient, ce qui nuisait à la lisibilité et donc à la qualité de l'interface. Ce problème a fait l'objet d'une réflexion théorique, d'où est issue une solution pratique proposée dans l'application sous la forme d'une nouvelle fonctionnalité que l'utilisateur de DE VISU peut activer lorsqu'il le souhaite ;

- amélioration des fonctions de "zoom" : l'utilisateur peut non seulement "rapprocher" ou "éloigner" la représentation virtuelle du nuage de points qu'il visualise de diverses manières (appel dans le menu, manipulation de la souris directement à l'écran...), mais il peut aussi sélectionner une zone qu'il souhaite voir remplir l'ensemble de l'espace affichable disponible.

2.2.3 Description de l'interface graphique sous Windows

Dans toute cette partie, les copies d'écrans proposées sont issues de la représentation dans l'application DE VISU d'analyses lexicales du *corpus* constitué par la description des cinq voitures, dont un prototype, soumises à des personnes enquêtées par RENAULT.

La copie suivante d'un écran de l'application DE VISU pour Windows montre les différents éléments sur lesquels l'utilisateur peut intervenir :

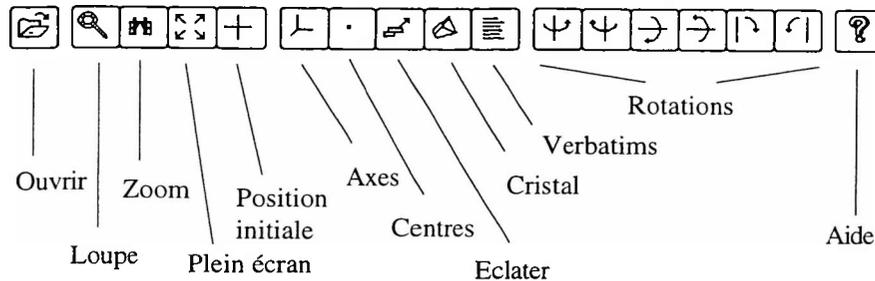


Comme pour toutes les fenêtres d'applications pour le système Windows, on trouve dans DE VISU : une barre de menu, une barre d'outils où des icônes reprennent les principales commandes, et une barre d'état où sont affichés en permanence des messages d'aide.

Les éléments de la base de connaissance sont affichés dans la zone graphique de la fenêtre de l'application. La représentation à l'écran est en couleur (sur fond noir, ce qui assure un confort visuel appréciable), chaque couleur étant associée à un élément précis de la base de connaissance : le vert pour les axes et les libellés qui y sont associés, le jaune pour les centres de gravité des catégories, le bleu clair pour les mots des catégories, et le blanc pour les modalités des variables illustratives.

Les commandes accessibles par les menus sont les suivantes (lorsqu'un équivalent a été prévu dans la barre d'outils, l'icône correspondant est rappelé) :

2.2.3.1 Barre d'outils



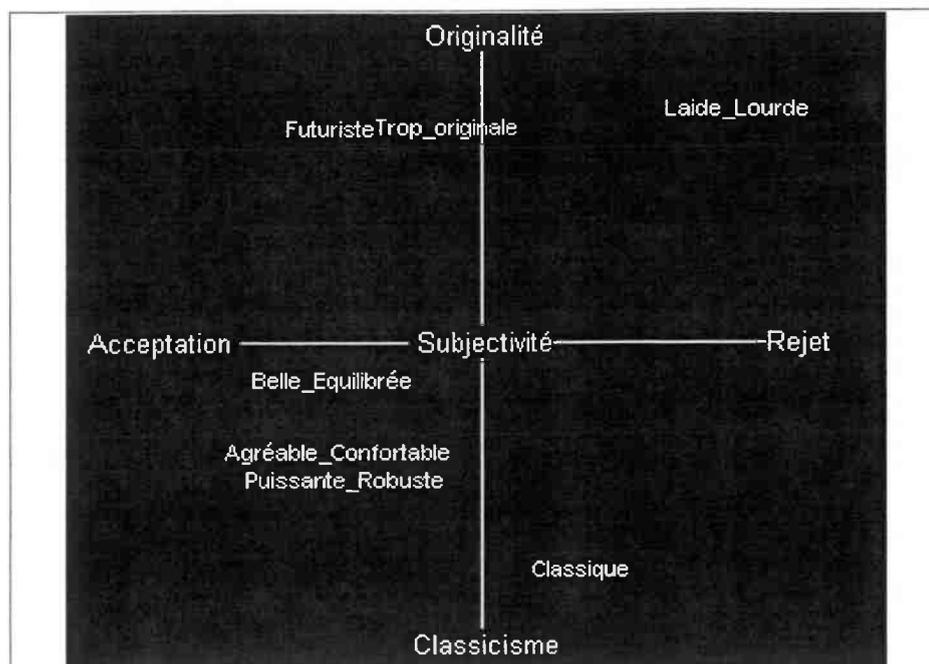
2.2.3.2 Menu FICHIER

Ce menu, très classiquement, propose les commandes de manipulations de fichiers, c'est-à-dire d'ouverture d'une base de connaissance (commande **Ouvrir** [📁], rappel des quatre derniers fichiers utilisés). C'est aussi dans ce menu qu'est prévue la future commande de création d'un fichier graphique exportable dans une autre application. Enfin, ce menu offre la commande de sortie de l'application DE VISU.

2.2.3.3 Menu PLANS

Ce menu contient quatre *items* qui correspondent aux quatre plans factoriels principaux contenus dans la base de connaissance. Ces plans sont associés et désignés par un libellé. Lorsque l'utilisateur sélectionne un libellé donné, l'application DE VISU affiche immédiatement le plan principal choisi, en indiquant les axes factoriels. L'*item* du dernier plan sélectionné est "coché" en permanence.

L'écran suivant montre ainsi le premier plan factoriel de l'analyse présentée dans la partie précédente du présent rapport :



2.2.3.4 Menus CATÉGORIES et ILLUSTRATIVES

Ces deux menus sont construits de manière similaire : ils contiennent tous les noms des regroupements de libellés en "catégories" et de variables "illustratives" de l'analyse statistique représentée, plus un *item* spécifique intitulé "Toutes".

Chaque *item* particulier permet de contrôler l'affichage d'une catégorie ou des modalités d'une variable illustrative. Lorsqu'un *item* est "coché" dans le menu, cela signifie que la variable correspondante est visible à l'écran. L'utilisateur de l'application peut inverser l'état d'affichage d'une catégorie de mots ou d'une variable illustrative en sélectionnant ou désélectionnant l'*item* qui lui est associé.

2.2.3.5 Menu MÉDIA

Dans ce menu, l'utilisateur trouve les commandes qui lui permettent de contrôler les éléments de la base de connaissance qu'il souhaite afficher à l'écran.

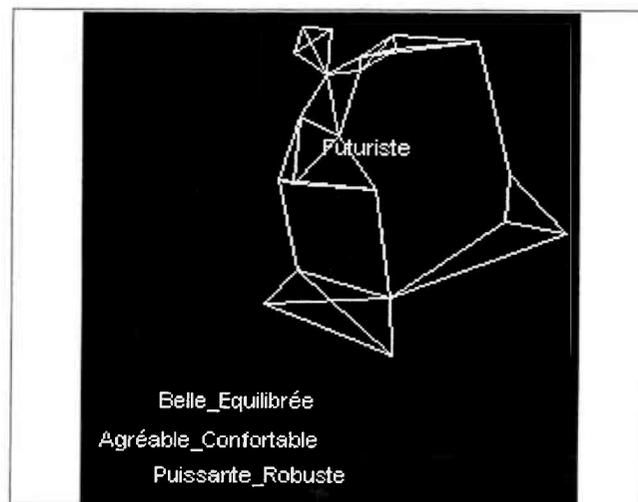
La commande **Axes** [] permet d'inverser le statut d'affichage des axes de l'analyse factorielle représentée dans la base de connaissance. Lorsque cet *item* du menu est sélectionné, cela signifie que les axes sont représentés.

La commande **Centres des classes** [] permet d'afficher les centres de gravité des catégories de mots de la base de connaissance. L'utilisation en est similaire à la précédente.

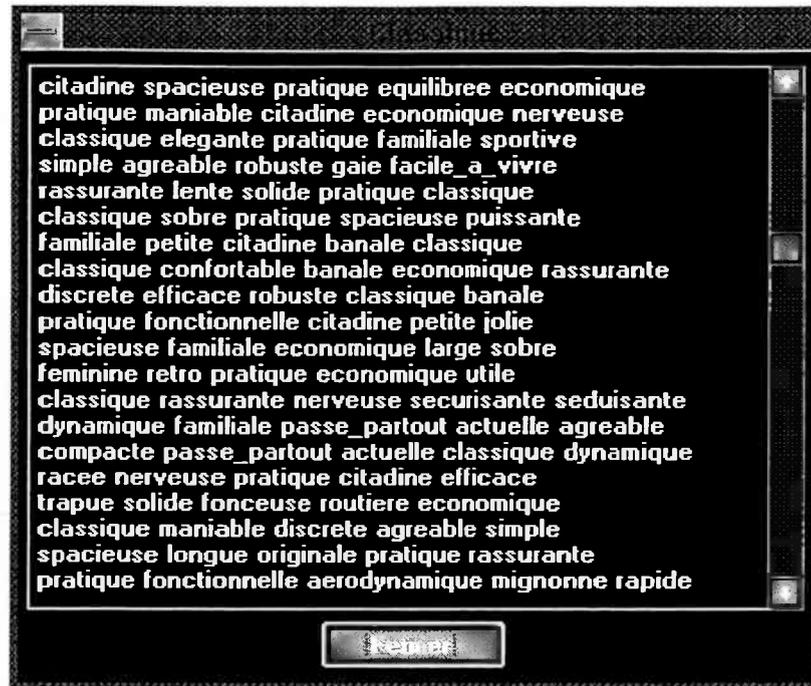
La commande **Variables actives** permet de distinguer lors de l'affichage les mots des catégories qui ne sont pas rentrés dans l'analyse statistique en tant qu'individus "actifs". Lorsque cette commande est sélectionnée, seuls les mots en question sont affichés, sinon tous les mots de la base de connaissance sont affichés, quel que soit leur traitement.

La commande **Cristal** [] permet d'afficher une représentation des liens de proximité entre les libellés de la dernière catégorie affichée. On obtient alors un objet géométrique non opaque permettant une visualisation très pratique de la forme du nuage de points.

L'écran suivant montre un tel "cristal", en même temps que les centres de classes :



La commande **Verbatims** [] ouvre une fenêtre dans laquelle s'affiche le texte des réponses des personnes enquêtées, en fonction de la catégorie à laquelle elles ont été affectées. L'écran suivant montre un telle fenêtre :



2.2.3.6 Menu EFFACER

Il s'agit ici de donner la possibilité de retirer de l'affichage soit toutes les catégories actuellement visibles, soit toutes les illustratives, soit l'ensemble de ce qui est affiché (catégories, illustratives, centres de classes, axes).

2.2.3.7 Menu VUE

Les commandes proposées dans ce menu et ses sous-menus permettent de paramétrer le point de vue de l'observateur du nuage de libellés virtuel affiché à l'écran par DE VISU. Par exemple, ce sont les commandes qui donnent la possibilité d'effectuer une rotation de l'espace de représentation. On notera toutefois que ce menu n'est prévu qu'à titre de compatibilité avec l'environnement Windows car il est plus pratique et efficace d'utiliser les raccourcis claviers et les icônes de la barre d'outils qui ont été programmés pour remplir les mêmes fonctions.

La commande **Zoom** [] provoque un rapprochement du nuage de points dans la direction de l'origine du repère. Le coefficient de zoom qui est alors appliqué peut se régler en appelant la commande **Réglage du zoom**.

La commande **Loupe** [] permet à l'utilisateur de sélectionner une zone de l'écran par cliquer-glisser de la souris, cette zone passant alors au centre de l'écran tandis que DE VISU cherche à rapprocher l'observateur de manière à optimiser la représentation de la zone choisie.

La commande **Eclater** [] permet d'activer la fonction de suppression des chevauchements des libellés dans la représentation graphique. Les deux écrans suivants permettent de se rendre compte de l'effet de cette fonction, en montrant une zone graphique avant et après son activation :



La commande **Plein écran** [] permet de remettre le nuage de points virtuel à la distance d'où il se trouve par défaut de l'observateur.

La commande **Position initiale** [] permet d'afficher le plan factoriel principal d'où est parti l'observateur avant de changer de point de vue par les rotations successives qu'il a pu vouloir effectuer.

Les commandes du sous-menu **Rotation** permettent à l'observateur de se déplacer dans l'espace selon les directions qui sont indiquées. En pratique, il est plus agréable d'utiliser les icônes de la barre d'outils qui ont la même fonction [], ou bien les flèches du clavier du PC, celles-ci permettant de plus d'animer la représentation graphique puisqu'il devient possible d'exercer sur elles une pression continue contrairement aux commandes du menu ou aux icônes (on notera que les deux commandes **Inclinaison gauche** ou **droite** s'obtiennent au clavier en appuyant respectivement sur les flèches gauche et droite en même temps que la touche "Ctrl").

Enfin, les deux sous-menus **Vitesse** et **Distance** permettent de régler la vitesse de la rotation (utile lors d'une animation) et la distance de l'observateur au nuage de points.

2.2.4 Manipulations de la souris

L'essentiel des opérations prévues dans le programme DE VISU peut s'effectuer par l'intermédiaire de la souris. Ce sont en particulier les choix dans la barre d'outils ou dans le menu. De plus, en cliquant de différentes manières sur la zone d'affichage graphique de la base de connaissances, l'utilisateur peut exécuter les commandes suivantes :

- un simple clic du bouton gauche de la souris sur un libellé d'une catégorie (mots apparaissant en jaune) permet d'afficher tous les mots de cette catégorie. Si on se trouve en mode "cristal", ce sont les segments qui s'affichent, tandis que ceux qui étaient auparavant visibles sont effacés ;
- un simple clic du bouton gauche sur un mot d'une catégorie (mots apparaissant en bleu clair) permet d'afficher l'image associée à ce mot dans la base de connaissance, s'il y en a une. Une fenêtre s'ouvre alors, l'utilisateur pouvant la déplacer à son gré sur l'écran, et il pourra la fermer en cliquant sur l'*item Fermer* prévu dans cette fenêtre ;
- en cliquant une fois avec le bouton droit sur un point de l'écran, l'utilisateur provoque un déplacement du point de vue, le point sur lequel il a cliqué passant au centre de l'écran. S'il clique deux fois sur ce même bouton droit, l'utilisateur provoque de plus un zoom.

2.2.5 Voies de recherches

Dans la perspective d'évolution future de l'application DESIGN VISUEL, de nouvelles fonctionnalités font l'objet d'une réflexion. Elles sont plus orientées vers la maintenance des bases de connaissance et l'intégration de l'application DE VISU dans l'environnement Windows.

Ce sont en particulier les suivantes :

- intégration d'une fonction de consultation et de manipulation de plusieurs images en même temps. Une édition de lien entre les images est parfaitement envisageable, mais doit faire auparavant l'objet d'une réflexion sur ses fondements ;

- création de fichiers graphiques comportant des copies d'écran de DE VISU incorporables dans d'autres applications fonctionnant sous Windows (par exemple un traitement de texte) ;

DESIGN VISUEL, dans sa version actuelle pour Windows, permet toutefois de donner une idée très précise des possibilités graphiques offertes par ce type d'applications multimédia orientées vers la compréhension des représentations sociales d'un concept.

L'application étant "stabilisée", nous allons maintenant la présenter à un échantillon de designers, non seulement pour l'évaluer mais aussi pour en faire un prétexte d'investigation des relations entre design et marketing.

2.2.6 Note sur la disquette de démonstration jointe au rapport

L'utilisateur de la disquette peut en installer le contenu sur son disque dur en exécutant le programme **install**.

Pour ce faire, il faut lancer Windows et, une fois dans le **Gestionnaire de programmes**, choisir la commande **Exécuter** dans le menu **Fichier**. Taper alors **a:\install** dans la zone prévue à cet effet, puis sur le bouton **OK**. Le programme d'installation se lance alors et s'exécute en environ deux minutes (N.B. : il n'est pour l'instant pas possible de changer le répertoire dans lequel l'application est écrite sur le disque dur, contrairement à l'information donnée dans la première fenêtre du programme d'installation).

La version de l'application DE VISU qui est fournie sur la disquette est complète, mais la base de connaissance qui est proposée (*corpus* sur la qualification de voitures) est limitée. En particulier, seulement 19 images sont installées pour cette version de démonstration, qui sont associées au libellés suivants :

aérodynamique, passe_partout, citadine, nouv+, vive, familiale, féminine, futur+, jeune+, lourde, aggressive, petite, rapide, robuste, rond+, racée, simple, économ+, trapue.

Une fois que l'utilisateur de Windows a lancé le programme DE VISU, il pourra ouvrir la base de connaissance en choisissant le fichier **clio.dvs** dans le sous-répertoire **fichiers** du répertoire **c:\devisu2**.

3. L'OUTIL MULTIMEDIA DE VISU REVELATEUR DES RELATIONS ENTRE DESIGNERS ET HOMMES DE MARKETING

Analyse et synthèse de dix entretiens auprès de designers

3.1 OBJECTIFS

Cette dernière partie du programme de recherche Design et Forme Naturelle de l'Objet a pour principal objectif de tester l'application multimédia DE VISU, mais aussi de s'en servir comme d'un objet prétexte à l'analyse des relations entre designers et hommes de marketing.

Quel type d'information les designers reçoivent aujourd'hui du marketing ? Les satisfait-elle ? Qu'est-ce que DE VISU pourrait leur suggérer comme moyens nouveaux d'information ? Les entretiens montrent bien que les designers sont à l'affût de l'air du temps, des opinions et des attentes des consommateurs sur les objets qu'ils conçoivent. Mais comment glanent-ils l'information qu'ils utilisent ? Leur approche est-elle méthodique ou varie-t-elle selon leur inspiration et les opportunités qui s'offrent à eux ? Comment pourrait-elle évoluer dans le futur ? Telles sont les questions auxquelles cette dernière phase de la recherche doit apporter des éléments de réponses.

L'analyse venant ci-après est issue de dix entretiens réalisés auprès de designers, cinq designers évoluant en centre de style intégré à une entreprise, cinq designers exerçant quant à eux, au sein d'une agence de design ou au titre d'indépendant.

Les entretiens, d'une durée totale d'une heure à une heure et demi, étaient précédés d'une courte démonstration de l'outil logiciel DE VISU, sur PC portable.

Ces entretiens ont été réalisés entre le 15 février et le 8 mars 1995.

Les designers interviewés appartenaient aux entreprises suivantes :

- Centres de design intégrés aux entreprises : ALCATEL, CALOR, LAROUSSE, NESTLE, JACOB DELAFON.
- Entreprises de design indépendantes : SYNERGIE DESIGN, LCD DESIGN, DESIGN STRATEGY, PLAN CREATIF, SAVINEL ET ROZÉ.

3.2 LA RELATION DES DESIGNERS AUX INFORMATIONS DE TYPE MARKETING

Pour l'ensemble des designers intégrés, la présence d'études et de toutes informations de type marketing concernant le marché de référence du produit, est incontournable au moment du brief du client. Ces informations sont même parfois demandées par le designer lui-même à son client : désirées ou jugées "intempestives", les données marketing sont en tout état de cause de plus en plus familières aux designers.

Les études marketing peuvent ainsi être jugées insuffisantes, mal utilisées et/ou mal interprétées, ou encore trop omniprésentes et de nature à entraver l'activité de création, leur légitimité est controversée.

Les agences qui sont intégrées très tôt dans le processus de développement de produit et celles qui présentent un certain ascendant face à leur client, semblent plus à même de proposer et faire accepter des études complémentaires à leur client, si elles le jugent nécessaire, et ces études sont alors budgétisées.

Les autres agences auront plus de mal à faire accepter, le cas échéant, l'acquisition de données supplémentaires.

Il semble dans la plupart des cas, que l'agence doive se contenter des données fournies par le client et, dans le même temps, que les données transmises ne soient pas de nature à le satisfaire.

Pour autant, on ne peut conclure sur un clivage qui opposerait les designers d'agences "globalement contre" les études, et leurs homologues des centres de style intégrés, qui eux "en redemanderaient", même si de prime abord, les designers d'agences semblent plutôt subir et décrier certains types d'études trop normatives.

L'ensemble des designers reconnaissent des limites aux études : aucun résultat d'études selon eux ne saurait —ne devrait— se substituer à la prise de décision et de risque, du responsable de l'entreprise. Les décisions priment selon eux sur les conclusions de l'étude et peuvent même aller à contre-courant de ces conclusions.

3.2.1 Manque de données de type marketing

Lorsque le designer manque de données de type marketing, et qu'il doit lui-même "définir" les critères de segmentation du marché, le seul recours à des informations personnelles n'est guère la panacée.

"malheureusement c'est juste par les observations que je fais à travers ce que je vois dans les magasins, ce que je vois autour de moi, mais en gros je trouve que ce qui manque c'est les études"

On souhaiterait dans ce centre de style, avoir plus d'études avant de lancer l'étude design pour mieux appréhender l'opinion des consommateurs quant à la forme, la couleur des produits de l'entreprise et comprendre la formation de cette opinion au regard de la concurrence existant sur le marché.

Connaître les réactions par segment de consommateurs, connaître les processus de choix préférentiels, permettraient de trancher des avis divergents quant à une idée innovatrice lancée par le design, face au bureau d'études et au marketing par exemple.

Le manque de données, lesquelles conditionnent la rigueur et l'objectivité, constitue une liberté à double tranchant.

"Si je suis plus libre, ça veut dire qu'on peut se tromper parce qu'il n'y a pas de base".

Les données disponibles peuvent être jugées dérisoires ou de nature à entretenir la confusion : résultats des ventes, remontées des plaintes ou au contraire, des compliments de consommateurs.

Ces éléments mêlent trop de paramètres entre eux et ne permettent pas de dégager des axes de réponses.

Des tests pratiqués en sortie de magasins, portant sur l'"acceptation-rejet" des produits maison et des produits concurrents, n'ont pu servir à se projeter dans le futur, explique un designer de centre de style "intégré", faute de comporter des commentaires sur le style.

En somme, le manque de données "objectives" sur le marché interdit toute projection sur le long terme, toute possibilité de définition initiale du segment concerné et, a fortiori, empêche un suivi de l'évolution de ce segment.

3.2.2 Les contraintes budgétaires pèsent sur les études

Les études ont un coût et le budget prévu comprend parfois la réalisation de maquettes et de prototypes, auquel cas un arbitrage doit intervenir.

Cette situation pousse parfois à ne réaliser que des tests en interne auprès du personnel de l'entreprise.

Les contraintes budgétaires pesant sur le développement-produit vont aboutir à une sélection des produits à tester : on optera pour les plus importants en termes de chiffre d'affaires dégagé.

De telles contraintes sont également à l'origine de tensions entre, par exemple, le bureau d'études et la cellule design, quand il est prévu faute de mieux de ne tester qu'un nombre limité de maquettes en grandeur réelle, voire seulement des croquis.

Les études nécessitent un temps de mise en oeuvre et un temps pour l'interprétation de leurs résultats, ce qui freine aussi leur opportunité.

"On n'a pas beaucoup de délais, il faut que ça aille très vite".

"Le problème n'est pas un problème d'études parce qu'on conduit quelques études par an, ce qui donne assez d'informations. Le plus gros problème que l'on a c'est la disponibilité puisqu'on travaille sur beaucoup de programmes à la fois et ça ne nous laisse pas toujours le temps le recul qu'on voudrait avoir pour évaluer d'autres alternatives"

Les designers d'agence attestent de la difficulté à rajouter, le cas échéant, une ligne budgétaire en vue de réaliser des études complémentaires lorsque le brief pêche par insuffisance.

Les agences qui interviennent uniquement sur le packaging sont amenées à proposer des tests, qu'elles peuvent réaliser en interne lorsque leur taille le permet. Dans ce cas, contrairement au design "produit", la sous-traitance du design semble admettre la présence d'études autres que celles émanant de l'entreprise demandeur.

3.2.3 Accès du designer aux informations

Hormis dans certains cas de sous-traitance du design, où la rétention d'information est "tactique", l'accès à l'information n'est pas une source de problèmes majeurs pour les designers.

Ou bien, comme on l'a vu précédemment, les informations "utiles" font défaut, ou bien il n'est tout simplement pas prévu dans le cadre d'exercice du designer, qu'il puisse disposer d'informations autres que celles transmises, par exemple par le chef de produit, et qui constituent un plan d'exécution précis et relativement rigide.

"Quand on vous confie un travail à faire c'est déjà très dégrossi [...] c'est un travail plus d'exécution quand même".

La revendication d'un accès aux études ne se pose pas par conséquent.

"Quand on reçoit les résultats d'études il s'est passé beaucoup de temps ça a été défini accepté par un tas de gens et on n'est pas là pour rediscuter ce qui a été établi [...]"

Dans les entreprises internationales de grande consommation, où par exemple, une charte graphique existe et a vocation à se pérenniser, la marge de manoeuvre du designer de packaging est réduite, elle se situe à la frontière entre le bénéfice qu'il peut tirer de sa propre spécialisation (gain de temps, prestige) et les directives émanant du chef de produit, l'action de celui-ci s'inscrivant elle-même dans un processus hiérarchique.

3.2.4 La légitimité des études

Le recours aux études semble aller de soi dans les centres de style intégrés.

"Il y a l'imagination mais il faut aussi la matière".

Du côté des agences, on est friand du maximum d'informations émanant du client, qui permettent d'approcher la cible concernée par l'offre de l'entreprise, sous forme d'études d'image, de "baromètres".

Au même titre que la recherche d'informations sur les consommateurs, la concurrence est l'objet de l'attention constante de l'ensemble des designers.

Dans les deux cas, on cherche à connaître la source éventuelle de distorsion entre conception et utilisation du produit, et à approcher les éléments de préférence que la clientèle affiche en faveur de la concurrence.

Une préoccupation très souvent évoquée est le recueil d'information concernant le mode d'utilisation réelle du produit par les consommateurs, afin de mettre au jour les éventuels vices de conception non soupçonnés par les fabricants.

Cette recherche d'information rend possible un travail permanent sur le produit, en vue d'améliorer l'appréhension par le consommateur, mais au-delà, ce souci de perfection a des visées prospectives.

Selon des designers, quantité d'objets qui sont partie intégrante de notre environnement familial, présentent des lacunes et n'ont toujours pas été "pensés", "observés". Le besoin d'information sur ces aspects est récurrent et il semble à ce sujet, que les designers ne se voient pas proposer d'études marketing satisfaisantes à leurs yeux, ce qui les oblige à recourir à des moyens propres.

Le besoin de cerner au mieux la **concurrence** et la tentative d'agrandir autant que faire se peut la **cible** pr_d_finie, constituent deux facteurs de déclenchement importants d'études marketing.

"On va chercher à élargir la cible c'est plus intéressant mais dans quel sens c'est là que le marketing intervient"

La définition de la cible pouvant toujours être affinée, on s'attache au sein d'une tranche d'âge donnée, à observer tout ce qui a trait au "style de vie des gens".

Les études sont perçues comme étant utiles notamment pour évaluer l'acceptation par les consommateurs, ou "prix psychologique", de certaines fonctionnalités du produit, ce qui est jugé essentiel sur des marchés à la fois rapidement évolutifs au plan technologique et à la fois peu connus au plan de la demande.

Il s'agit alors d'études dites qualitatives, car les études quantitatives s'appliqueraient en l'occurrence, davantage à des concepts déjà déterminés et aux jugements des consommateurs quant à ces concepts.

La confiance qu'on accorde aux études apparaît alors très forte, elles représentent un investissement, non un coût, surtout quand on a le sentiment de s'être donné des moyens à la hauteur du niveau de fiabilité escompté.

"En général un bon résultat d'études se traduit par un bon résultat sur le produit"

"Ca coûte beaucoup plus cher de se planter sur un produit"

Le recours aux études est une démarche allant de soi, quand bien même elle doit être initiée ou validée par le service marketing car à cette étape, les deux parties ont des vues communes sur le sujet.

Quand il existe au sein de l'entreprise, c'est le service études qui rédige le cahier des charges pour les études marketing et en fabrique le questionnaire, les études étant sous-traitées auprès d'instituts spécialisés.

Dans les entreprises où le design et le marketing sont intégrés en amont, le spectre des études utilisées est très large et reflète celui de l'offre des études marketing.

"Si c'est un nouveau concept obligatoirement on va [le] tester et on ne commence pas une étude design sans savoir si le concept tiendra la route ou pas".

Tandis que pour les produits basés sur un "concept" déjà existant, on recourra à des "tests d'acceptation du design".

"Selon le type d'informations recherchées", on fera organiser des "groupes" d'environ 7 personnes ou des "études semi-quantitatives et quantitatives" de 100 à 120 personnes, qui se verront administrer un questionnaire portant sur "les évocations, les intentions d'achat, le prix estimé".

L'ensemble des études ainsi mises en oeuvre, se rattache aux phases successives du cycle de vie d'un produit.

3.2.5 Méfiance à l'égard des tests internes

Les tests pratiqués en interne dans l'entreprise constituent un recours occasionnel et "économique" ou un pis-aller, nul n'est dupe des biais et de l'absence de visibilité qu'ils produisent.

"Ces tests, ils font plus de mal qu'ils aident",

selon un designer d'agence d'origine étrangère.

"Les gens qui travaillent dans l'entreprise ont forcément un regard déformé par rapport au marché [...] on ne sait pas dans quel sens mais on sait qu'ils sont déformés".

On va alors tester sur une partie du personnel, la compréhension de certaines fonctionnalités du produit.

"mais en aucun cas on ne fait des tests en interne pour l'acceptation d'un design il faut que ce soit à l'extérieur des gens qui soient pas impliqués".

Tout autre est la "revue marketing", étape de validation interne des premières approches d'un produit et qui réunit les expertises de l'entreprise.

3.2.6 Limites perçues des études marketing

Quel que soit le rapport que les designers entretiennent aux études et à l'utilité de celles-ci, les études présentent pour l'ensemble d'entre eux des limites opératoires au niveau du développement de produit.

Il n'est nullement étonnant que de nombreux discours aient été produits sur ce thème.

Sachant les limites des études, on peut néanmoins en tirer quelques enseignements.

"Quand on teste sur le produit, c'est-à-dire le design définitif, on teste une maquette en situation avec l'offre concurrente. On essaie de mettre le consommateur en situation d'achat ce qui n'est jamais vrai parce que tant qu'il ne met pas la main à son portefeuille c'est de la simulation"

Pour certains designers, les études sont utilisées à mauvais escient, comme les tests, car on les appliquerait sans en comprendre le mode de fonctionnement ni les limites d'interprétation.

"C'est rare que les études soient vraiment utilisées pour cibler le choix d'un concept [...] Des fois c'est fait mais ça fonctionne pas très bien parce que c'est trop subjectif, il faut pratiquement avoir le produit pour pouvoir le tester"

Les tests seraient plutôt destinés à retravailler des détails, découvrir des pièges dans la conception.

"C'était trouver une faille qui peut causer une mauvaise perception par le consommateur mais c'est plus des petites corrections comme ça qu'une remise en cause fondamentale ça serait seulement le cas où bon on s'est vraiment trompé"

Dès lors, le test qui est souvent imposé par le client, se justifie comme un moyen pour rassurer celui-ci.

On souligne aussi le fait que le consommateur n'a pas l'oeil avisé d'un designer, il ne comprend pas une maquette ou un dessin, il ne comprend qu'un produit.

Encore faut-il que celui-ci soit présenté à la bonne échelle et que son niveau de présentation soit acceptable pour que sa mise en situation face à la concurrence puisse soutenir la comparaison.

La versatilité des comportements des consommateurs, une fois le produit mis sur le marché, est invoquée de même et le test réunit là tous les motifs d'insatisfaction.

Un designer souligne l'erreur de ciblage commise selon lui, à propos de la "Twingo" et ce, en dépit de la puissante logistique mise au service des études de la firme Renault, ou encore le "détournement de concept" opéré par les consommateurs, à l'encontre des véhicules "4/4".

Malgré la capacité reconnue des instituts à faire émerger les motivations des consommateurs, rien ne permet d'aider le consommateur à se projeter dans l'avenir et ses "idéaux" de consommation demeurent conditionnés par le système de références existant.

"Les gens qui sont interrogés ils répondent en fonction de ce qu'ils ont l'habitude de voir et si vous voulez innover, il faut quelquefois aller plus loin"

Ce dilemme, repris par tous les designers, vient tempérer le recours trop systématique, selon eux, aux études marketing et réhabilite la nécessaire prise de risques.

"Personne n'avait imaginé quand le patron de Sony a eu son idée de walkman que ce serait un tel succès, aucun test n'aurait donné les résultats que ça a donnés et je crois qu'on peut prendre tous les grands succès, c'est comme ça on peut pas prévoir, y a aucune donnée, c'est quelque chose qui peut pas être mesuré puisqu'il n'existe pas"

Le décalage entre les jugements portés par les consommateurs au moment du test et leur appréciation au moment de la mise sur le marché du produit, (de 1 à 4 ans après selon les produits), pose deux séries de problèmes aux designers.

On ne sait quantifier le phénomène d'une part et, d'autre part, le produit nouveau et son alter ego vieillissant vont se croiser dans le futur sans que l'on sache à quel moment de leurs cycles de vie respectifs ce croisement s'opérera.

Outre les problèmes d'ordre méthodologique que les tests posent dans ce cas, certaines des conclusions-"couperets" auxquels ils aboutissent sont vécues comme pénalisantes pour le développement de nouveaux produits.

"Souvent on est trop sage, souvent on a trop peur du rejet du consommateur qui en réalité est seulement là au moment du test"

"On a souvent des raisonnements un peu primaires, on dit on fait quelque chose de très sobre et classique comme ça, ça va tenir longtemps dans le temps et en fait si on regarde la bouteille de Coca Cola qui a un design qui a tenu très longtemps dans le temps ou la coccinelle qui tous deux sont des designs très complexes et qui sont pas sobres du tout"

L'allégeance aux discours "ici et maintenant" des consommateurs constitue un piège, les designers en veulent pour preuve que la prise en compte systématique de ces discours comme préalable à la création aurait empêché l'émergence de tous les grands succès commerciaux.

Car en effet, outre l'incapacité du consommateur à se projeter dans l'avenir, la prise pour argent comptant de ses propres affirmations en matière de goûts et de préférences est de nature à induire en erreur.

On cite alors en exemple l'"Espace" de Renault qui n'aurait jamais vu le jour "si on avait écouté le marketing" et les consommateurs, qui quand on les interroge, affirment généralement préférer les véhicules maniabiles et que l'on peut facilement garer en ville...Ou encore l'exemple du "VTT", qui n'est manifestement pas adapté à un cadre urbain et a pourtant connu l'essor que l'on sait.

Il appartient par contre au designer d'observer le consommateur-citoyen, dans son milieu de vie et de travail, dans une attitude d'empathie, non dans le cadre rigide et forcément inhibiteur d'une enquête, mais d'être à l'écoute en permanence autour de soi.

Loin de conclure à l'"abolition" des tests, un designer suggère que l'on considère les tests à leur juste valeur, soit le moyen de se forger une intuition et des capacités de réaction dans l'avenir, face à des phénomènes comme les deux exemples cités ci-dessus.

"Le test est pour moi plus là pour nourrir ce genre d'expériences"

Et de souligner qu'en dernière analyse, il appartient à l'homme de marketing de trancher et à lui seul.

"C'est quelqu'un qui est dans le marketing qui prend cette décision, il faut qu'il ait un bon jugement ça pour l'instant on peut pas le remplacer"

A ce titre, on ne saurait tout baser sur les études, il convient à certains moments de prendre une décision en marge totale des études, parce que cette décision est conforme à la stratégie globale de l'entreprise, ou parce qu'elle découle d'un pari sur l'avenir engagé au plus haut niveau.

"On est revenu un peu sur les études américaines qui étaient suivies un peu trop strictement [...] c'est là qu'on vient à l'innovation"

Des cas sont relatés où l'on a fait fi des conclusions apparentes d'une étude et où la direction choisie alors, a mené à un succès sur le marché qui ne s'est pas démenti depuis.

"Si on avait fait des études à ce moment-là [...] c'est pas sûr que ça soit bien passé parce que c'était un petit peu trop nouveau. On a pris sur l'impulsion du président de l'époque, là on y est allé franchement sur cette ligne, puis ça nous a bien réussi"

On rappelle à l'occasion qu'une étude marketing n'a aucune valeur prédictive, laquelle n'est pas la finalité recherchée : il s'agirait plutôt d'écarter d'emblée des solutions dangereuses, donc de gagner du temps et non de parvenir à sélectionner les meilleures solutions.

3.2.7 Limites "dans l'utilisation" des études marketing

Sur un autre registre, la tentation consistant à appliquer à la lettre les "solutions" proposées par les consommateurs, interrogés de but en blanc sur "leurs" préconisations design, cette tendance qui semble-t-il a vécu, est perçue comme dangereuse. Il semble qu'elle ait toujours, du reste, conduit à l'échec.

Le recours à ce genre de pratiques semble révolu au sein des départements marketing.

"A une époque on a essayé de travailler par études de marché [...] il y avait une étude qui était faite auprès d'une section de consommateurs et puis on leur demandait ce qu'ils souhaitaient voir sur une étiquette [...] On faisait des maquettes avec les résultats et ça donnait des résultats absolument atroces [...] donc on a arrêté"

3.2.8 Rejet des études marketing

Derrière le rejet affiché des études marketing, se profile souvent le refus de designers d'agences de subir le diktat de décisions prises à l'encontre de leur création au nom de ces études, dans un contexte perçu par eux comme arbitraire.

Ces études entravent alors l'activité de design en la cantonnant à sa phase d'exécution, ou en aboutissant au rejet du projet.

Un des problèmes récurrents prêtés aux études est de mal poser les questions : on obtient souvent, selon la façon de formuler la question, ce que l'on voulait au regard de la direction choisie au départ.

Un designer relate qu'il a vu tester des designs de chaudières auprès de particuliers, alors qu'au fond selon lui, le véritable utilisateur est le plombier : c'est lui le véritable prescripteur et ce en fonction d'impératifs et de critères qui lui sont propres, comme par exemple la faible quantité de pièces à monter et démonter...

Les tests abordés se voient parfois suspectés d'avoir été conçus pour valider les jugements présumés du demandeur, par exemple dans le cas où l'adoption du design produit conduirait logiquement à mobiliser de lourds investissements (contrairement à un changement de packaging).

"Ces gens-là ils ont besoin de se justifier et souvent les tests sont faits pour se justifier plus que pour apprendre des choses sur le produit [...] Tout ce qu'il veut c'est avoir quelque chose sur lequel il peut s'appuyer, alors il fait moins de pressions sur l'institut de vraiment lui apprendre quelque chose [...] la question qu'il va poser va faire que le test va dans un certain sens"

Le manque de transparence sur l'élaboration de ces tests est déploré ; les instituts concernés qui utilisent tous manifestement les mêmes méthodes, semblent incapables d'en expliquer les fondements et les limites, et ne cherchent pas à optimiser les tests, en raison notamment du faible intérêt économique qu'ils trouveraient à le faire.

Le professionnalisme et la fiabilité dans la mise en oeuvre de ces études sont alors contestés plus généralement.

"J'ai assisté à des tests de produits pendant des journées entières, ça dépend tellement du meneur de débat du meneur de jeu, ça peut être très bien fait et donner des informations très intéressantes et puis on peut presque faire dire ce qu'on veut, je m'en méfie un peu"

Les études sémiologiques ou devant "mettre du symbolique dans l'objet" sont alors jugées comme des phénomènes de mode, au même titre que le design "bio" dont on prédit le déclin prochain, en faveur de structures d'objets à nouveau plus rigides et strictes.

"La symbolique, sans un usage véritable, sans un fonctionnement adéquat, et il n'y a plus de symbolique. Un produit conçu brillant [...], s'il se tâte au moindre effleurement, va perdre toute sa symbolique"

A travers les études marketing et leur prédominance dans la prise de décisions, c'est parfois toute l'orientation du système actuel de production qui est visé.

Loin de préparer l'avènement de grands succès et les ruptures inévitables que ces grands succès introduisent, les études marketing se contenteraient de reproduire des produits "caméléons", qui permettent tout au plus de grappiller quelques points de parts de marché.

"On se méfie des définitions trop marketées [...] Il y a ça sur le marché. On analyse, c'est une méthode de création utilisée beaucoup chez ils décortiquent absolument tout tous les signifiants, tout est subjectif, à partir de ça ils font des créations mais ça manque un peu de pêche"

"donc c'est pour ça qu'il faut faire sauter de temps en temps les verrous"

Souvent la phrase est lâchée : les meilleurs succès commerciaux ont été obtenus sans études... Et elle peut provenir aussi bien de designers qui se définissent comme des artisans de la création "sur mesure", que de designers baignant en permanence dans l'univers du marketing.

"C'est rassurant parce que ça prouve qu'il n'y a pas de solutions, il n'y a pas de théories ou les théories elles existent et elles sont là pour être remises en question"

"Je pense que ce qui satisfait avec la Twingo c'est que c'est une petite voiture qui ne ressemblait pas aux autres, mais elle a été vite copiée [...] On se refatigue à nouveau [...] elles sont toutes identiques justement peut-être à cause du marketing [...] parce que regarder ce que c'est le marché et remettre les éléments du marché dans une nouvelle création, on tourne en rond, on fait tous la même chose"

En conclusion, on ne peut conclure à un rejet sans appel des études marketing.

Des prises de position apparemment péremptoires dissimulent souvent le simple désir que l'on "rende à César ce qui est à César"...

Les études mal conçues, mal cadrées et/ou mal interprétées, et que l'on brandit en lieu et place de véritables prises de décisions cohérentes et stratégiques, voilà qui semble éloigner nombre de designers des préoccupations marketing, alors que le type même d'interrogations dont ils se font l'écho, s'inscrit totalement dans le cadre du marketing.

De même, tant les designers "intégrés" que les designers extérieurs à l'entreprise se déclarent non persuadés "à 100%" du bien-fondé des études marketing, leurs marges de manoeuvres diverses leur permettant ou non de s'en affranchir de temps à autre.

Il apparaît que meilleure est la connaissance des limites des études, donc plus elles sont démystifiées et moins on les subit, plus le jeu entre design et marketing se calme, en quelque sorte.

3.3 ACCUEIL RESERVE A L'APPLICATION "DE VISU"

Une présentation de la maquette DE VISU pendant dix à quinze minutes a précédé chacun des entretiens avec les designers. Après chacune de ces présentations, le PC portable débranché demeurait en vue, sur la table.

En vertu de l'existence d'un discours de l'objet, la maquette n'a laissé personne indifférent, d'abord par son lien évident avec les études marketing. Les designers étaient néanmoins libres de s'y référer ou non par la suite, la menée de l'entretien devant éviter de focaliser la production des discours sur la maquette.

A ce titre, on a volontairement limité au cours de l'entretien, d'apporter des rectifications aux éventuelles mésinterprétations des designers, quant à la vocation ou aux développements possibles de la maquette DE VISU.

Les attitudes et les émotions face à la maquette DE VISU reproduisent le spectre des opinions affichées à l'égard des études marketing en général.

3.3.1 Adhésion à DE VISU

Tout d'abord l'analyse lexicale contenue dans DE VISU paraît bien illustrer la naturelle sensibilité de chaque individu à l'égard de l'aspect visuel des objets, lequel va exprimer des jugements subjectifs pour décrire "sa" vision du produit.

Le premier discours d'une designer à propos des études s'appuyait sur l'apport de DE VISU.

"On ne fait pas beaucoup d'études dans ce genre là, de ce que pensent les gens, d'avoir les commentaires vraiment propres sur la forme sur la couleur des objets"

L'existence chez tout individu de ces jugements de perception justifie le recours à des tests de maquettes, quand bien même ces maquettes demeurent éloignées du produit final, car ce qui importe alors, c'est de pouvoir s'appuyer sur les discours obtenus pour valider une étape dans le développement du produit.

"Ce que vous dites sur votre étude de voiture est exactement similaire [...] que ce soit en 2D ou en 3D quel que soit ce produit-là, il va communiquer un

tas de choses vraies ou fausses mais qui de toute façon vont être la réalité sur le marché"

Globalement, l'outil par sa forme de représentation des données de discours, a été perçu comme très proche des formes de classification intuitive des observations par les designers.

"Là on avait classé nous-mêmes la robinetterie sur ces mêmes axes et là on avait collé des photos, fait tout un mur 15 fois 15 pour voir les familles de types de robinets, pour voir où on se situe, où se situent nos concurrents [...] On sait que nous, on devrait être là mais on est trop dans l'originalité, ça donne des directions en fait"

"Ca serait intéressant [...] c'est toujours les agences extérieures [les instituts d'études] qui font ces études [...] que eux dans ce cas-là travaillent avec un logiciel comme le vôtre, ils nous fournissent le matériel"

L'outil informatique a été perçu comme une aide potentielle, une banque de données facilitant la gestion des informations ; qu'on y voie une éventuelle utilisation propre car on "réclame" d'ordinaire des études, ou qu'on en imagine la destination au chef de produit, habilité lui, à traiter les études.

"Par rapport à ce logiciel, c'est sûr que ce serait intéressant de pouvoir traiter ces données de pouvoir les stocker"

"C'est fait sur des feuilles de papier plat et une multitude de feuilles en fait, alors que là on visionne sur un écran à la demande vraiment des choses qu'on veut savoir"

3.3.2 Craintes inspirées par DE VISU

Certains designers émettent la boutade selon laquelle si l'on parvient à "tout connaître ou presque", on n'aura plus besoin du design.

De façon plus appuyée, le logiciel a semblé de nature à déposséder le designer — en l'occurrence graphiste — de son imaginaire, de sa sensibilité. Au total il apparaît effrayant en ce qu'il délivre des informations prédéfinies, pré-mâchées, les "images" n'ayant plus qu'à être collées aux "mots".

"Vous pouvez donner le même sujet à plusieurs graphistes, ils vont vous sortir des choses tout à fait différentes même avec une étude similaire ça me fait un peu peur je trouve"

On reconnaît l'utilité probable de cet outil, mais cette utilité qu'on lui prête, précisément, semble nier le parcours propre du designer avec ses difficultés et ses tâtonnements, le logiciel venant fixer et imposer un cadre de réflexion rigide.

La même designer, qui à de multiples reprises, va spontanément revenir à la maquette, admet que la démarche du logiciel est peut-être finalement proche de la sienne.

"C'est comme si on nous enlevait justement cette part de recherche où on sait pas trop au départ où on va peut-être qu'on fait la même chose dans le fond [...] dans ce cas ce serait frustrant je pense"

Les réflexions évoquées par l'outil informatique vont se trouver comparées à celles qu'inspire le brief du client et, au-delà même de cette comparaison, DE VISU va s'apparenter à un cadre formalisé qui viendrait canaliser et tarir les capacités de réflexion du designer.

"Quand vous recevez un brief, même s'il est précis justement, ça vous empêche pas d'imaginer d'autres choses qui n'ont pas été dites que vous vous pensez bonnes [...] Là ça semble un peu mâché vous savez, ça me fait penser à ce film "Le cercle des poètes disparus" comme si on pouvait mettre la poésie en abscisses et en ordonnées"

L'outil est finalement redouté car perçu comme l'alternative au contact émotionnel avec le client.

"Des fois ça peut être aussi des silences du client, vous lui posez une question, il ne vous répond pas forcément [...] et là sur votre document maquette, il n'y a pas ça"

3.3.3 Rejet ou réserves à l'égard du logiciel

Les critiques émises ici par les designers sont du niveau de registre que les critiques précédemment adressées à l'encontre des études marketing et traduisent le même état de perplexité, laquelle est sous-tendue par des motifs d'ordre méthodologique.

Le choix de l'algorithme, ainsi que celui qui a abouti à nommer les axes sont perçus comme des partis pris réducteurs.

Le champ sémantique où s'inscrivent ces mêmes axes tend à perpétuer les difficultés auxquelles continue de se heurter la profession et, de ce point de vue, le logiciel ne présente pas d'apport nouveau.

La notion même de classicisme, par exemple, ne peut être abordée en l'état, soit dépourvue de ses dimensions diachronique et synchronique.

On en veut pour preuve, par exemple, que pour des individus différents, la notion d'originalité traitée par le logiciel, recouvre des "verbatim" aussi antagoniques en apparence que "rétro" ou "jeune".

Et comment suivre à travers le temps l'évolution de la notion de "classicisme", sachant qu'à une époque donnée où le "baroque" serait à la mode, un individu ayant horreur de ce style serait amené à déclarer que ses goûts sont plutôt "classiques" ?...

Ces individus, du reste, ne peuvent être "retrouvés" dans la maquette et confrontés à leurs propres discours ; cette possibilité aurait permis de relativiser et de préciser davantage les observations.

Un designer a émis ce souhait que l'on puisse, à partir des prises de position successives d'un individu donné, retrouver le parcours sémantique de celui-ci face aux différents objets.

Le dualisme "objectif"/"subjectif" n'a pas semblé convaincant, ce cadre d'opposition ne parvenant pas à justifier la localisation dans le mapping de certaines catégories.

En outre, selon un designer, les images représentées ne donnaient pas la mesure du sens de l'extension du nuage de points par rapport aux axes : tel véhicule, par exemple, était-il plus proche de "classique" ou de "original" ?

La démonstration de la maquette a soulevé d'emblée le problème déjà abordé précédemment, de la prégnance du cadre présent de références dans les discours des consommateurs, dont la prise en compte et contrecarre a priori l'innovation.

Mais un détracteur habituel des études marketing, par ailleurs féru d'outils informatiques à vocation professionnelle, pose le problème de la nécessaire adaptabilité de l'outil aux différentes stratégies de création industrielle.

"Non pas que j'étais un peu inquiet mais [...] ça pourrait pas nous servir parce que ça conviendrait pas à tous nos clients, on serait obligé avec un logiciel comme ça à chaque fois de l'adapter, le transformer"

Enfin, un designer estime que l'utilisation de ce genre d'outil convient davantage au service marketing d'une grande entreprise.

3.4 L'OSMOSE DESIGN - MARKETING

Le marketing est abordé ici à partir de multiples points de vue, qu'il s'agisse des relations entre le designer intégré et ses collègues du marketing, ou du designer d'agence face à ses interlocuteurs-clients du département marketing ou commercial, communication...

3.4.1 Un travail d'équipe

L'expression maîtresse qui revient dans tous les discours, chaque fois que la collaboration entre designers et hommes de marketing est abordée, est celle de "travail d'équipe".

Cette assertion recouvre dans l'esprit des designers, à la fois l'évidence d'une complémentarité objective entre les deux fonctions, les deux métiers, et à la fois le sentiment d'une activité commune globalement sereine au quotidien.

"C'est une équipe quand même, les réunions les choses se mettent au point entre le chef produit et le designer"

"Il [le chef de produit] a une idée par des mots, pas par la façon de le montrer, [...] mais il sait ce qu'il veut en fait, à nous de le traduire graphiquement"

Les designers d'agence considèrent comme essentielle la rencontre avec toutes les parties prenantes du projet et, ce, d'abord au moment du brief et, tout au long du projet, chaque fois que nécessaire.

S'agissant des designers "intégrés", on prête à d'autres entreprises que la sienne, la présence de conflits entre hommes de marketing et designers.

Si l'initiative des études, réalisées en interne ou sous-traitées à l'extérieur, revient "naturellement" au marketing, c'est collectivement qu'on décide de l'opportunité de lancer une étude.

"Tout ce qui touche aux études marketing, c'est bien sûr le chef produit qui prend ça en charge, qui suit ça et qui déclenche les actions"

"Pour tout développement produit, on fait un petit peu un triangle avec le technique, le design, le marketing, et les trois sont intervenants du début à la fin du développement produit"

Tous les designers, qu'ils exercent en agence ou en centre de style intégré, s'accordent à le penser : le design n'est qu'un élément de la définition du produit, mais un élément qui n'est pas isolé des autres fonctions de l'entreprise et qui s'intègre spécifiquement à la stratégie de la société.

"Ce sont des métiers différents simplement le marketing définit [...] une position de ce produit sur le marché [...] et c'est le design qui, lui, va donner forme ou vie à un produit qui correspond à cette attente du marché"

Il n'est pas remis en cause que les responsables marketing soient les décideurs finaux du choix de concept, de produit, dans la mesure où leur décision traduit au niveau du produit la stratégie globale de l'entreprise.

A ce titre, l'exercice du designer au sein même de l'entreprise et sa proximité de fait à l'égard des centres décideurs, semble entraîner une sorte de légitimation par lui, des décisions marketing prises : aucun sentiment d'amertume ne transparait à l'égard d'une quelconque décision qui aurait été prise par le passé à l'encontre d'une de leurs créations.

"C'est déjà arrivé qu'on demande de faire quelques années plus tard des choses qui avaient été proposées avant et qui passaient pas, mais ça passait pas parce que c'était peut-être pas le moment ça arrive oui"

"Je ne pense pas qu'on puisse dire ce genre de choses quand on est intégré [...] on connaît suffisamment les technologies et les faisabilités pour pouvoir juger si le produit correspond à quelque chose de faisable aujourd'hui ou s'il correspond plutôt à un élément de prospective"

En matière d'innovation, sur le marché des nouvelles technologies, les hommes de marketing —avec le design— apparaissent comme les seuls à même de juger du réalisme, des nouvelles solutions de design et de leur acceptabilité par la demande : car en l'occurrence, les avancées technologiques sont à ce point rapides sur ces marchés, que plus que jamais, les préconisations des études marketing doivent être "pondérées" et confrontées aux différentes expertises internes de la firme.

Autrement dit, sur ces marchés moins qu'ailleurs, les déclarations des consommateurs ne doivent être prises pour "argent comptant".

"Aujourd'hui l'avancement technique va plus vite que l'avancement social, les possibilités techniques sont bien supérieures à l'acceptation externe de ces technologies par le public et il est difficile, pour quelqu'un qui n'est pas dans ce domaine là, d'imaginer ce qu'il pourrait utiliser ou d'imaginer une forme d'interactions différentes"

Le problème n'est pas alors celui de la production d'idées mais bien celui du réalisme de ces idées.

"Il est préférable quelquefois en tant que designer d'être un peu moins en avance si on peut éviter de gros investissements et si on peut éviter les problèmes de décodage du produit [par le consommateur]"

Les "revues marketing" prennent alors toute leur place dans ce genre d'entreprises, qui voient se réunir l'ensemble des expertises de la société, au cours d'étapes intermédiaires de validation interne du projet, aux plans technique et design.

Ailleurs, le design peut être éloigné du marketing du fait d'un important découpage des fonctions, lequel découpage touche même les phases successives du développement produit, notamment dans le contexte de grandes entreprises où les métiers sont nombreux et cloisonnés, et la structure fortement hiérarchisée.

Dans ce type d'entreprises, le cadre de travail à certains égards semble contraignant pour les designers, mais sa réalité le fait accepter globalement comme tel.

On y relève par exemple, l'absence ou le faible accès aux études marketing, ainsi qu'une grande spécialisation du contenu des fonctions tant marketing que design.

En comparaison, dans les grandes agences de design qui sont au même titre de grosses entités capitalistiques, le marketing peut être "représenté" en la personne du directeur de stratégie. Celui-ci va orchestrer le travail de création, en intervenant au sein de l'équipe formée par le chargé de projet et le designer-"Directeur Artistique".

On peut voir dans cette seconde situation, une similarité avec le partage des rôles entre chef de produit et designer évoqué juste précédemment, car au sein de ces agences, de même, le traitement des données marketing éventuelles (ou la culture marketing au sens large) n'est pas l'apanage du "DA", mais plutôt celui du directeur stratégique.

La grande spécialisation du designer engendre une forte réactivité et la capacité de devancer les demandes des collègues du marketing, avec des résultats rapides et "fiables".

Dans les grandes entreprises notamment, où les chefs de produit souvent viennent faire leurs premières armes et sont inexpérimentés, le designer est d'autant plus sollicité et valorisé.

"C'est là où on joue un rôle ; en fait, ça arrive de plus en plus fréquemment [dans un département] le chef produit est parti la semaine dernière, donc c'est

une nouvelle jeune femme vraiment très jeune, bon ben là elle me fait confiance"

Cet état de fait induit naturellement des périodes de transition et d'adaptations mutuelles, qui ne sont pas vécues facilement de part et d'autre.

"Ca c'est un problème aussi à notre niveau parce que ça change très très souvent, alors que ça fait 30 ans que je suis là, j'ai connu des moments où les chefs produits restaient quand même plusieurs années sur un produit"

3.4.2 Points de conflits entre le designer et son interlocuteur du marketing

Outre les problèmes budgétaires qui peuvent freiner le recours aux études, on évoque parfois le manque de sensibilité marketing et la faible capacité d'initiative du chef de produit, son déficit en formation de base au développement et à l'esthétique du produit.

"Comparativement", les designers extérieurs se montrent plus acerbes à l'égard des décisions et du rôle joué par le service marketing du client, tant il est vrai que, outre les difficultés "objectives" liées à une activité de sous-traitance, ils héritent parfois en sus des conséquences de problèmes internes à l'entreprise, notamment de la difficile circulation des informations.

Certains designers d'agences ne travaillent que rarement avec un service marketing en tant que tel et l'un d'entre eux précise que "quelquefois c'est mieux", car les problèmes design sont mal posés ou s'appuient sur un foisonnement d'études qui "enferment la problématique", car "quand on a payé une étude on veut s'y tenir".

L'intervention du chef de produit est parfois d'autant plus mal ressentie que son rôle d'intermédiaire obligé auprès de la direction, dans les grandes entreprises notamment, augmenté de son inexpérience, a des répercussions parfois funestes sur le projet design.

"Souvent, il est dans une situation délicate parce que, s'ils ne sortent pas un produit, c'est pas un problème dans les grands groupes ; ils développent toujours des produits qui voient jamais le jour. Par contre, si quelqu'un sort un produit qui est un flop, ça sera désastreux pour sa carrière. On voit souvent des gens qui essaient de faire beaucoup de bruit, d'avoir beaucoup de projets [...] dès qu'on se rapproche de la phase de réalisation qui freinent artificiellement des fois par un test, c'est toujours un bon moyen [...] après il y a quelqu'un d'autre qui va hériter du dossier [...]. Ça repart à zéro ou c'est plus du tout actuel, ça c'est très fréquent dans les grands groupes, qui vient du fait que c'est les gens qui travaillent sur les études qui n'ont pas vraiment la responsabilité d'avoir aussi droit à l'erreur alors ils ont trop peur de l'erreur"

Au sein de l'entreprise, la collaboration entre design et marketing s'est intensifiée au fil du temps, en raison du raccourcissement des délais de toutes sortes et de la simultanéité des actions menées.

"On travaille sur trois ou quatre générations, il y a comme ça une espèce de bouclage linéaire qui nous permet de travailler en osmose avec le marketing [ou] le bureau d'études d'ailleurs"

Une partie du travail est d'ailleurs sous-traitée, le designer ne pouvant généralement assumer tous les programmes de développement. Dans ce cas, on préférera collaborer avec des agences déjà familiarisées à ses méthodes de travail ou aux options graphiques de la société, par exemple et ce, toujours pour gagner du temps sur les échéances.

3.5 PERCEPTION DE L'ENTREPRISE PAR LE DESIGNER

La perception de l'entreprise dans sa globalité par le designer-prestataire extérieur, fournit de multiples regards sur les différents types de relations régissant de part et d'autre l'activité de design.

Si l'ensemble de ces designers s'accordent à trouver à la fois des qualités et des défauts aux entreprises, lesquels diffèrent selon la taille de celles-ci, ils soulignent que deux sociétés, intervenant sur le même créneau d'activité, auront des modes de fonctionnement complètement dissemblables. Elles auront en conséquence, des rapports uniques au design, ce qu'il convient de prendre en compte sous peine de passer "à côté" de la réponse-produit.

Tout d'abord, grandes entreprises et PME-PMI semblent présenter chacune, respectivement, les forces et les faiblesses de l'autre.

3.5.1 Les PME-PMI

"Les PME-PMI ont des problèmes de fonds mais la prise de décisions est rapide"

Un designer relate que la demande anodine de découpage d'une plaque de tôle pour un essai, va aboutir sur le champ dans une PME, tandis que dans une "grande", il faudra requérir un bon de commande, la permission de "débaucher" momentanément un employé etc..., soit mobiliser au total plusieurs personnes et une après-midi entière.

En revanche, la plus grande proximité relative du décideur de PME à l'égard de "son" produit, induit des habitudes d'autant plus prégnantes qu'elles sont héritées de longue date.

Ces partis pris à l'égard du produit sont donc malaisés à combattre par le designer, alors que précisément sa vocation est d'aider le chef d'entreprise à remettre en cause le produit lui-même, lorsque nécessaire.

Dans l'affirmative, tous les départements de l'entreprise vont s'en trouver affectés.

"C'est toujours douloureux de changer un design, ça remet en cause plusieurs modes de fonctionnement"

Le problème grandit quand l'interlocuteur du designer est l'unique responsable commercial, à la fois "juge et partie".

"On a affaire à des gens qui ne sont pas forcément..., dont le niveau ne correspond pas à la fonction et qui considèrent que le produit c'est tellement au coeur de leur activité qu'il faut qu'ils s'en occupent personnellement"

Un designer, par ailleurs, souhaite éviter de ne travailler qu'avec des sociétés de petite taille.

"Elles ont des budgets très réduits, alors on trouve des astuces de réalisation et de fabrication mais c'est vrai qu'on entrevoit quelquefois des possibilités de produits qui seraient intéressantes mais qu'on ne peut pas utiliser [...] on peut chercher beaucoup avec eux mais ils ne peuvent pas investir beaucoup dans un outillage"

"Un bon travail et intéressant professionnellement il faut que ce soit une entreprise qui a une certaine dimension, que ce soit pas une entreprise qui fasse seulement un produit, il faut que ce soit un travail suivi pour qu'il y ait un esprit de reconnaissance aux yeux des utilisateurs"

3.5.2 Les grandes entreprises

"Par contre, les grands groupes c'est l'envers. Ils ne s'occupent pas assez de leurs produits, ils disent "c'est les chefs de produit qui font ça", c'est des gens qui ont fait peut-être deux ans comme assistant chef de produit, alors qu'ils n'ont pas l'expérience qu'il faut pour développer un produit. Même si on est dans le marketing, il faut avoir une certaine expertise technique, parce que sinon on ne peut pas choisir le bon concept"

L'appréhension des grandes entreprises est également ambivalente.

On va leur reconnaître communément une grande "lourdeur" dans la prise de décision, due au grand nombre d'intervenants et à la lenteur du "feedback" des informations échangées, inhérents à toute structure de type "pyramidal".

Cet état de fait est encore plus manifeste dans les groupes internationaux quand le pôle décisionnel est situé à l'étranger.

"On arrive à convaincre individuellement les gens, mais ce qu'il faut arriver à convaincre c'est l'entreprise [...] c'est compliqué car il y a un gros partage des responsabilités, c'est de moins en moins une personne qui décide, c'est les uns après les autres"

L'avis d'un designer exerçant dans l'une de ces firmes est similaire.

"Des fois, on arrive à le convaincre, lui a l'échelon après à faire [...] lui on l'a convaincu c'est bien, mais il est déjà moins chaud pour convaincre son chef de groupe [...] après ça remonte au directeur de département, alors là donc il n'y a pas beaucoup de chances quand même que ça passe"

Au-delà du processus d'informations échangées autour du seul projet, c'est la forme même du produit qui se trouvera affectée.

"Plus une entreprise est grosse et plus il y a de pertes, et ça se trouve au niveau de la réalisation du produit quand il sort on n'est pas entièrement satisfait [...] et pour tout le monde c'est valable, pour le designer c'est valable, pour le technicien, pour les gens du marketing"

"Ce qui est mieux évidemment, c'est des gens qui sont en direction générale ou en direction marketing et que ce soient des circuits courts parce qu'autrement il y a des forces d'enlèvement [...] il y a une déperdition d'énergie, ce qui est terrible"

Mais la situation la plus fréquente reste celle où le directeur marketing n'est pas en relation directe avec le designer dans la discussion sur l'étude design et où il faut donc en passer par un intermédiaire, le chef de produit.

"Il y a des changements très souvent parce qu'il va montrer ça à son directeur marketing ; l'autre lui donne un commentaire comme ça très rapidement et c'est reparti, il faut exécuter ça même si on n'est pas d'accord, on ne peut pas exposer son point de vue"

Le type de relations instauré entre le designer-prestataire dépend aussi de la taille et de la réputation de l'agence.

Un designer d'agence rappelle, pour avoir connu ce cas de figure, que l'on assiste parfois à la situation inverse de celle qui est décrite ci-dessus, ce qui est tout aussi préjudiciable à l'établissement de bonnes relations avec l'interlocuteur du marketing.

"Il y a des situations où l'agence est imposée, [...] les interlocuteurs qui peuvent être d'un niveau moins élevé ont moins de pouvoir que l'agence, ils sont forcés pratiquement de travailler avec cette agence, alors l'agence a moins besoin de se justifier par rapport à l'interlocuteur, ça existe aussi dans ce sens-là"

Enfin, les designers externes à l'entreprise font état des "problèmes personnels" qui viennent inopinément se greffer sur les rapports professionnels.

"On cible mal en fait l'objet de nos réunions, on s'éparpille toujours, beaucoup de perte de temps déjà pour réunir le staff au complet en respectant les horaires qui ont été fixés. Des fois pour certaines entreprises c'est difficile"

Ces "problèmes de personnes" vont parfois contrecarrer la menée du projet.

"Dans les grandes entreprises, les deux ou trois qui vous soutiennent c'est souvent ceux qui auparavant ont refusé tel projet aux deux-trois autres qui vont donc vous détester, etc."

3.5.3 Perception des contraintes "objectives" des entreprises

L'ensemble des designers-prestataires s'accorde à trouver que globalement depuis quelques années, leurs clients sont plus vigilants, entre autres en matière de dépenses et qu'ils "savent ce qu'ils veulent".

"Beaucoup plus aujourd'hui qu'autrefois, les gens en général ont des idées assez sérieuses, réalistes. Il n'y a plus d'hurluberlus. Ce sont souvent des gens qui étaient dans des grandes entreprises [...] où le design était déjà pris en compte [...] ou qui ont créé eux-mêmes leur entreprise "

En revanche, que ces décideurs soient à la tête d'une entreprise, ou responsables d'un département, on leur prête une plus forte dureté commerciale que par le passé.

"Beaucoup plus d'exigence dans la quantité et la qualité du travail des délais raccourcis, les relations avec les interlocuteurs sont plus dures aussi c'est peut-être moins chaleureux [...] petit à petit ce milieu industriel dur nous fait aller vers un milieu moins ..."

On reconnaît à ses interlocuteurs, notamment les chefs de produit, un état permanent de mise sous pression, en raison d'une charge accrue de travail et du stress qui en résulte.

"à tel point qu'on peut pas les joindre, ça pose de sacrés problèmes [...] ils sont saturés"

"Parfois on attend longtemps des retours de correction, des choses comme ça, là ça tarde un peu ; après ils sont pressés"

Du côté des designers intégrés ayant déjà une certaine expérience professionnelle, on admet que les rythmes de développement se sont intensifiés et conduisent à mener plusieurs programmes en parallèle, avec des difficultés à prendre de la distance par rapport aux créations..

"Il y a eu une très grosse accélération des délais sur le développement produit, l'organisation a complètement changé, il y a pas mal d'années on empilait un petit peu les phases ; le design prenait son temps puis ça passait à l'industriel et ainsi de suite. Le temps de développement était de plus du double [...] tout est optimisé maintenant [...] nous, en plus, on a plusieurs échéances annuelles qui sont des points de lancement produit qui font que, si on n'est pas prêt à ce moment là, on perd une saison [...] sachant que si on veut que le consommateur puisse le trouver [le produit][...] il faut livrer avant dans la distribution, donc là on a des butées très importantes pour nous, très rigides [...] plus on en sort [des produits] et plus on excite la concurrence qui réagit, c'est un cercle vicieux"

L'évolution de ces dernières années, du côté des designers externes, est aussi marquée au sceau d'une formidable accélération des délais de prestation.

Pour partie, ils reconnaissent y avoir contribué à leur manière, en développant des outils informatiques permettant de satisfaire à plus de qualité et de quantité.

"La qualité des maquettes et des prototypes a été démultipliée [...] à tel point que maintenant, pour presque tout, quand on matérialise une étude, la maquette finale elle sert aux photos de conditionnement"

Mais se trouve également évoqué le contexte de concurrence effrénée sur certains marchés, qui aboutit à une standardisation des offres "marketées" donc à un appauvrissement des créations design et au durcissement des relations entre client et prestataire que l'on a évoqué précédemment.

"Il y a des secteurs comme la très très grande distribution, c'est tellement contraint que la marge de manoeuvre est souvent tellement réduite, qu'elle s'appauvrit et c'est ce qui se passe de plus en plus dans certains secteurs, on le voit évoluer par exemple au niveau de l'électroménager"

Selon un designer externe la "bagarre sur les prix" qui prévaut en France et en Europe, est une bataille perdue d'avance, car ailleurs on sait parfaitement reproduire le même niveau de qualité, à des coûts moindres.

Et la prise en compte des "mêmes contraintes" aboutit aux "mêmes solutions" de minimisation de ces contraintes, soit, en création design, des produits qui lassent le consommateur et confinent les entreprises à une sorte de frilosité créative.

Donc, plutôt refuser ce combat inégal où l'on perd sur tous les terrains et lui préférer la recherche de qualité, car la possibilité existe, selon ce même designer, pour des entreprises souples et adaptables, de trouver leur place sur le marché.

On souligne aussi la présence récente, au sein de grandes entreprises de "jeunes qui osent plus", qui "ne craignent pas de prendre des risques" et de "chambouler" l'état actuel des choses.

Au delà de l'aspect hiérarchique, l'effet de levier provient de la capacité et de la volonté du responsable à risquer un pari sur l'avenir.

Le "bon jugement" de celui-ci est naturellement primordial.

3.6 LE CAHIER DES CHARGES, LE BRIEF

Le cahier des charges et le brief sont polymorphes à la mesure des très diverses relations pouvant s'établir entre le service demandeur et le créateur de design.

Le brief ou cahier des charges consiste en un document écrit ou/et des communications verbales et une(des) rencontre(s) entre deux ou plusieurs intervenants, autour d'un projet ou avant-projet de design, la durée de vie de l'étude design oscillant entre quelques mois et plusieurs années.

La palette de ces configurations possibles comprend une première distinction, selon que le projet est traité à l'intérieur de l'entreprise, ou qu'il fait l'objet d'une sous-traitance auprès d'une agence de création.

D'un point de vue didactique tout d'abord, on peut affirmer à l'instar de plusieurs designers d'agence, qu'il n'existe pas de cahier des charges type.

"Je donne des cours à l'école, j'explique ce que c'est un cahier des charges, quelles parties ça comporte et, à la fin, j'ai envie de leur dire moi jusqu'à aujourd'hui j'en ai jamais vu. Tout le monde sait ce que c'est mais en réalité ça n'existe pas"

En interne, l'étude design à son stade embryonnaire se traduit par la rédaction commune entre marketing et design, d'un "profil de produit", qui définit les attentes qui ont pu être identifiées (à travers des "groupes" de consommateurs) et une pré-recherche "pour définir les concepts techniques qui vont orienter l'architecture du produit".

En interne, le brief n'a pas besoin d'être définitif ou arrêté, il suffit qu'il donne une direction générale car une discussion peut s'instaurer facilement à tout moment entre les parties prenantes.

"On est suffisamment en équipe et en amont je dirais pour façonner le brief, dans l'ensemble travailler ensemble sur la définition du produit [...] c'est une approche différente de ce que peut avoir une agence extérieure par rapport à une société industrielle [dans la mesure] où elle arrive à un moment donné où le produit est déjà initié, où il est défini [...] parfois il y a une technologie qui est déjà bien avancée"

L'absence de formalisation et d'exhaustivité n'est donc pas un problème majeur, quelle que soit la partie concernée.

Seul le cas où le designer d'entreprise sous-traite lui-même auprès d'un studio de création extérieur, nécessite des spécifications précises afin de gagner du temps ; cette communication écrite sera plus ou moins formalisée, naturellement, selon l'étroitesse des liens de collaboration existants.

Lorsqu'en dépit des échanges menés en interne, le cahier des charges demeure inexorablement imprécis, le designer évoque le manque de données marketing disponibles, "pour définir le produit à l'avance".

Un designer exerçant en agence affirme consacrer 20 % de son temps au brief.

Souvent la première rencontre avec le client est déterminante, non seulement pour "sentir" l'esprit de l'entreprise, mais aussi pour l'appréhension du projet lui-même.

L'importance de ce dernier aspect croît dans le cas où le nombre total de rencontres est prévu d'être très limité, ou dans le cas où les liens privilégiés avec le(s) décideur(s) ne pourront être réactivés avant longtemps : par exemple, dans les situations où des intermédiaires constituent l'interface entre le designer et le mandant du projet.

"On préfère que [...] ce soit le chargé de projet qui maintienne ce contact et il arrivera aussi assez souvent que le DA ne soit pas présent à toutes les présentations [...] le premier brief, je pense que c'est le plus important [...] il est important que le DA soit là"

Le brief et le cahier des charges qui le matérialise, incarnent la culture et l'histoire de l'entreprise dans leurs caractéristiques intrinsèques.

Les cahiers des charges, dans leurs omissions et leurs redondances, illustrent la relative clarté des objectifs stratégiques et de design que l'entreprise s'est fixés.

"Un bon cahier des charges c'est du bon sens"

Ce bon sens n'est pas toujours l'apanage des entreprises "que l'on croit".

Un designer avoue avoir été surpris de l'"excellent" cahier des charges fourni par une entreprise qui n'avait pas modifié le design de son produit depuis 15 ans.

Le brief et le cahier des charges vont illustrer, à un niveau plus général, les particularismes des sociétés en termes de branche de production et de culture d'appartenance, plutôt "technique" ou plutôt "marketing".

"[chez les clients ayant une approche technologique] il y a rarement de vraies données marketing, ils peuvent rarement expliquer quelle est leur image de marque, leur cible, ils se basent complètement sur la technologie même s'ils parlent de marketing [...] par contre, si on travaille pour ... là on aura un brief de vingt pages sur le marketing, par contre peut-être rien sur la technologie et, après, le piège va être dans la partie technique"

"ça arrive que des petites entreprises ou des gens qui font que de la distribution [...] viennent nous voir et, en fait, ils n'ont pas vraiment de cahier des charges, surtout pas de cahier des charges technologique en l'occurrence"

Un bon cahier des charges, ou le cahier des charges idéal, comprend ainsi des spécifications techniques (poids de l'objet, taille à ne pas dépasser, forme...), des données quant à la cible d'utilisateurs concernés ou/et souhaités, une "bonne analyse de la concurrence" (des photos de catalogue sur "ce qu'elle fait, ce qu'on fait, ce qu'elle ne fait pas, ce qu'on devrait faire"...), des informations sur l'ergonomie de l'objet, son prix public attendu, les types de technologies envisagées, les délais de sortie du produit.

Un designer demande en outre, à connaître le nom de baptême éventuel du produit.

La remise, lors du brief, des documents idoines par le client à son prestataire, tient donc plutôt de l'exception.

Il est couramment admis que l'on doit redemander certaines informations, ou prendre directement contact avec l'unité de production chargée de la fabrication, etc...

Si l'on a pour objectif d'optimiser l'apport du brief, celui-ci n'est pas vécu comme une fin en soi, il est d'abord l'occasion d'un échange avec les parties concernées ; de vérifier que l'on est bien sur la même longueur d'ondes.

L'expérience de l'agence dans le domaine d'activité de l'entreprise cliente, ou son expérience tout court, feront à ce moment-là la différence, c'est-à-dire sa capacité ou non à poser très tôt les bonnes questions.

Si les démarches de demandes d'informations complémentaires ne posent généralement pas de problèmes, en revanche c'est souvent les agences de renom et elles seules, qui se voient accorder une éventuelle ligne budgétaire supplémentaire quand il s'avère important d'organiser une étude marketing.

Sinon, l'agence est a priori tributaire des seules informations dont l'entreprise dispose au moment du brief.

Les designers jugent essentiel de rencontrer collectivement toutes les personnes impliquées dans le développement produit, le marketing, les techniciens, les ingénieurs, le directeur financier, des vendeurs, sans toutefois, de préférence, que la réunion comprenne plus de six ou sept personnes.

"C'est une radiographie"

Quand cet accès n'est pas garanti, les designers vont tenter de contourner le problème et parviennent généralement à leurs fins.

"On a des systèmes de cahier des charges en blanc qu'on a bâtis, qui sont des outils de communication vis-à-vis du client [...] c'est-à-dire que s'il y a des cases qu'ils ne sont pas capables de remplir, ça nous informe autant que des cases qui sont remplies et ça nous permet d'avoir accès à un certain nombre d'interlocuteurs, des gens des méthodes, des bureaux de recherches"

Parfois, le client omettra volontairement de fournir des informations qu'il détient.

"C'est des fois fait exprès, ils veulent qu'on cherche et qu'on leur donne les commentaires [...] ils ont des designers avec qui ils travaillent depuis longtemps [mais] ils s'aperçoivent qu'ils tournent en rond"

Cependant il apparaît que dans ce cas, les designers finissent par découvrir rapidement les lacunes.

Quand l'industriel tient à garder secrets ses procédés de fabrication par exemple, le designer signe un accord l'engageant à ne pas divulguer ce qu'il sait, ce qui s'avère généralement suffisant pour pouvoir visiter l'établissement.

3.7 VOIES PROPRES D'ACQUISITION DE L'INFORMATION

Ainsi qu'on l'a observé antérieurement, les designers sont amenés à utiliser plus ou moins fréquemment, divers tests et études marketing, portant sur tout ou partie des phases de l'étude design, allant du concept au produit finalisé.

L'entreprise est, en l'état actuel des choses, plus à même de financer ces études marketing, elle en reste donc le prescripteur privilégié.

De ce fait, l'agence design se voit fournir des données marketing dont elle conteste parfois le fondement, sans pouvoir contractuellement, la plupart du temps, les refuser, ou proposer des solutions de rechange.

Si les designers évoluant en centre de style intégré, sont de fait plus proches des instances initiatrices des études marketing et si leur accès virtuel aux études marketing permet d'en banaliser l'utilisation, ils accordent à ces études des limites similaires à celles que leurs reprochent leurs homologues extérieurs.

Au-delà de cette constatation, il demeure que designers intégrés comme designers prestataires, font état d'un imaginaire propre, leur permettant selon les cas et selon leurs marges de manoeuvres professionnelles, de "pondérer" les conclusions des études précitées, ou d'en faire fi.

3.7.1 L'"esprit" et les produits de l'entreprise

Le designer va souhaiter tout d'abord se pénétrer de l'image de l'entreprise à travers ses produits existants, l'atmosphère qui règne au sein de l'établissement, donc à travers tous les éléments cognitifs et procédant de l'instinct personnel.

"discuter avec le client pour essayer de se rendre compte mieux de ce que c'est son produit, qui l'achète, qui l'utilise, quelles sont les émotions derrière, surtout si c'est un produit grand public"

Pour l'ensemble des designers le contact du client reste sinon l'essentiel, du moins un moment à privilégier, c'est le cas lors du brief.

"comprendre le lieu émetteur, là où les choses se passent, comment elles sont faites et puis il y a aussi une société telle qu'elle est implantée, les gens que vous croisez, comment ils se comportent aussi au travail, ça vous donne quand même une idée de positionnement de l'entreprise elle-même"

La visite des locaux de l'usine de fabrication peut s'avérer d'autant plus importante qu'on aura besoin de solliciter la collaboration de certains membres du personnel, voire de leur demander personnellement d'accomplir ou de recommencer un travail.

En outre, le design qu'on prévoit de mettre en oeuvre devra aussi véhiculer l'image de l'entreprise.

Un designer d'agence affectionne, par exemple, de filmer sur le vif des salariés de la société en leur demandant à brûle-pourpoint de lui décrire brièvement la vocation de l'entreprise, ce qui peut aider à découvrir d'éventuels hiatus dans le projet.

Les informations concernant le mode effectif d'utilisation et de manipulation des objets par les consommateurs font souvent l'objet de recherches propres chez les designers, sous la forme de "mini-études, films, rencontre d'utilisateurs organisée par le biais de l'entreprise.

L'observation in situ d'une machine à commande numérique, a montré que, l'interrupteur étant situé au ras du sol, les utilisateurs étaient contraints pour la mise en route de se mettre à quatre pattes. L'ingénieur-concepteur de cette machine, lui, esquissait volontiers ce mouvement depuis 15 ans car il économisait ainsi une longueur de fil.

Le visionnage de ce genre de films s'avère édifiant et suffisamment convaincant selon les designers, pour que le client accepte de procéder aux modifications qui s'imposent.

La période d'observation peut s'étaler sur plusieurs mois, quand il s'agit d'un client nouveau, d'un domaine d'activité encore inconnu du designer.

3.7.2 L'intuition

"L'intuition, c'est quelque chose qu'on peut utiliser, développer. L'intuition se nourrit d'observations qui sont quand même au départ objectives [...] les grandes créations, elles sont toujours au départ intuitives"

Ce designer indépendant relate que pour les besoins d'une étude, dans un domaine d'activité qui jusque-là lui était totalement étranger, il s'est appuyé sur une équipe qui a à son actif la création de collections complètes pour des marques de renom dans l'ameublement ou la vente par correspondance.

Le travail de cette équipe consiste à être à l'affût de toutes les tendances et pour cela voyager, observer et recueillir une grande masse d'informations qui serviront par la suite à créer, à partir d'associations visuelles et de matériaux inédites, et de transférer, de créer des ponts entre des informations a priori rattachées à un seul type d'objets.

"[elle donne] l'impression de travailler complètement à l'instinct, viscéralement, c'est parce qu'elle est nourrie en permanence d'informations [...] et après ça donne des intuitions sur des bases solides"

Cet exemple cristallise bien ce sentiment, cette revendication de "l'instinct" qui anime l'activité du designer, lequel procède également de l'expérience et de pratiques répétées.

"Il y a un côté rationnel, conceptuel, il y a aussi tout un côté qui est très intuitif et là on peut l'aider [le client] parce que c'est spécifique à notre métier et qui est légèrement au marketing, et pas du tout à la technique"

L'instinct et l'expérience sont également évoqués chez les designers intégrés, qui se forgent leur propre culture du pouvoir évocateur des formes, des couleurs et des matières, au fil des observations sur le marché de référence de l'entreprise.

"Il y a des signes, des codes qu'on connaît"

Il n'est point besoin d'une "banque de données" en la matière.

"Je l'ai dans la tête peut-être que le marketing devrait faire ça lui"

Au départ, une formation de base "commune".

"En fait, on a appris notre métier un peu comme ça, une école au départ pour avoir la main mais le reste, ça vient comme ça, par l'environnement, parce qu'on s'aperçoit que tel type de produits c'est fait avec les mêmes éléments présenté différemment parce que chaque société a sa personnalité, mais on retrouve souvent les mêmes choses en fait"

L'observation des errements ou des succès de la concurrence, est une démarche empirique commune aux designers intégrés, qui concourt à édifier un système "sémiologique".

La portée de ces démarches varie naturellement selon les limites que leur fonction leur impartit.

Leur expérience peut provenir aussi d'une forte spécialisation, qui fait agir "vite et bien".

"Finalement on revient à la première maquette que j'avais faite"

Mais les études marketing fondées sur les recherches de motivations ont certainement contribué à leur édification, même s'ils ne le mentionnent pas expressément.

"Les gens malgré eux quand ils voient un produit, il y a tout de suite "à quoi ça me fait penser, ça me fait penser à..." il y a tout de suite des évocations positives et des évocations négatives [...] donc à performances égales, avec deux designs différents, vous communiquez des choses différentes"

3.7.3 L'observation permanente de l'environnement

"On cherche toujours des éléments même sur des domaines sur lesquels on travaille tout le temps"

De l'avis des designers, l'attention qu'ils prêtent aux objets qui les entourent, ou aux comportements de leurs concitoyens en matière d'"usages et attitudes", cette attention est toujours en éveil.

"lire les magazines de ces domaines, aller dans les magasins, regarder ce qui se passe là-bas, des fois interroger les gens dans le magasin"

En écho à ce qui était dit précédemment quant à la base "objective" de l'intuition, les designers insistent sur la nécessité d'élargir le champ de vision et d'investigation autour de l'objet, du produit, de prendre de la distance afin de découvrir des voies nouvelles.

"essayer de sortir du produit spécifique et de voir tout ce qu'il y a autour, faire des planches de style de vie ou de concurrence"

De même, s'éloigner des discours (des consommateurs), de la surface des choses, des apparences, afin d'atteindre l'envers du décor, la trame qui permettra d'inventer.

Selon un designer indépendant, ce ne sont pas les discours des gens sur "ce qu'ils aimeraient", qu'il convient de prendre en compte, car quand on interroge quiconque sur un sujet sur lequel il n'a pas "phosphoré", il va "sécher", répondre des platitudes.

Pour lui, l'important est de "voir les gens vivre, les observer", presque malgré eux.

3.7.4 Enseignements tirés de l'évolution même du marché

Périodiquement, des événements sur le marché du design sous la forme de ruptures dans les tendances ou de contre-performances, viennent bousculer les idées reçues et désorienter certains repères.

Ce qui était qualifié précédemment par certains designers d'"erreur de ciblage" et de succès inattendu à propos de la "Twingo", ou encore les "démentis" qu'apporte sur le marché la longévité de certains produits dont le design semblait a priori excluant, tous ces éléments viennent, selon les designers, remettre les choses à leur place.

Pour certains, les leçons à tirer à partir de tels constats valent pour l'univers des études marketing et valent aussi comme enseignement, pour l'ensemble des designers.

"A chaque fois, il faut se rendre compte de ce genre de phénomènes même si après, en fonction de ça, on va faire des jugements qui sont personnels, intuitifs et qui sont pas forcément basés sur quelque chose qui est très quantifiable, comme un test. Les tests sont pour moi plus là pour nourrir ce genre de choses"

3.8 FINALITÉS DU DESIGN : VÉCU ET ESPOIRS

La profession des designers étant très sollicitée ces derniers temps, de l'avis même de ceux-ci, notamment au plan médiatique, certains d'entre eux ont mis un point d'honneur à rappeler certaines vérités premières à propos du design.

Tout en soulignant l'évolution actuelle des mentalités à son égard, on rappelle que, contrairement à l'agitation et à la confusion provoquées et entretenues par certaines "stars" du système, le design n'est ni du "stylisme", ni de la création nombriliste de produits "pour son propre plaisir". Les designers ont pour vocation de mettre en relation un produit et son positionnement sur le marché.

A ce titre, les projets, les études, comme réponses à une préoccupation marketing, se conçoivent sur du long terme et l'on fustige ceux qui, ayant pourtant "pignon sur rue", acceptent ou proposent "n'importe quoi à n'importe quel prix". Ces actions de court terme se retourneront tôt ou tard contre l'industriel, car ses produits "au bout d'un an ne seront plus bons à rien".

On craint au passage, naturellement, une décrédibilisation de la profession.

Pour ces designers, le choix est fait et ils voient, dans le respect de cette éthique personnelle et professionnelle, la récompense sous forme d'une fidélisation de leur clientèle, hormis les défections inévitables dues aux dépôts de bilans, aux rachats d'entreprises. Car "on peut perdre vingt entreprises", mais en gagner définitivement une.

De l'avis de designers intégrés, le design est aujourd'hui reconnu à sa juste valeur. La présence accrue de centres de style au sein des entreprises françaises l'atteste, de même que leur position au sein de ces entreprises, qui gagne à figurer de plus en plus en "amont", au même titre que le marketing,

Le design s'est imposé comme véhicule de la valeur d'attrait d'un produit qui doit "se raconter" et "se vendre" tout seul, dans un contexte de montée de la grande distribution et d'une concurrence internationale accrue sur les prix.

Les prises de position relatées précédemment ne le démentissent pas : le designer, quel que soit son statut, agit aux côtés et en complémentarité du marketing, dans une optique commune d'optimisation de leurs apports mutuels.

Le design a évolué et continue de se transformer sous l'effet de ces contraintes, vers l'extension de ses champs possibles d'intervention mais dans un cadre souvent plus contraint, qui engendre aussi des craintes.

3.8.1 Le design n'est qu'un élément de l'entreprise

On s'attache à rappeler que, quel que soit le secteur où l'on se place et quel que soit l'enjeu qui se présente, une création design ne vaut pas en elle-même, si elle n'est pas supportée, dans toutes les acceptions du terme, par l'ensemble de l'entreprise.

"On peut faire le produit le plus beau du monde avec le design le plus fabuleux, s'il n'y a pas derrière toute la force de vente, s'il y a pas tout ce qui va avec, ça ne peut pas marcher"

Mais parallèlement et au préalable, le projet doit susciter une adhésion à l'intérieur de l'entreprise, afin que l'élan puisse être communiqué à l'extérieur.

"le designer [...] son rôle de plus en plus d'ailleurs tous on essaie de passionner les gens qui travaillent en équipe sur le produit"

Compte tenu de la perte d'énergie et de la déresponsabilisation qui peuvent affecter les grosses structures de production, le designer s'efforce de permettre que tous les collaborateurs du projet "s'approprient" le produit.

Quelquefois en vain, car le résultat final ne répond pas à tous les objectifs.

"On ne peut pas être partout et tout maîtriser"

Les deux aspects, interne et externe, doivent toutefois être équilibrés dans leur prise en compte, sous peine de ne pas atteindre les objectifs fixés.

"que les gens soient enthousiastes [...] mais une fois passé ce cap, quand on arrive bien à convaincre un entrepreneur qu'il faut faire ci ou ça [...] mais qui font des produits qui marchent finalement pas, c'est souvent des produits qui gagnent pas mal de prix très publiés dans les journaux de design [...] ça c'est quand le designer se concentre trop sur l'aspect interne de l'entreprise et sur sa propre philosophie, et qu'il pense pas assez au produit une fois qu'il est sur le marché. Il faut toujours équilibrer les deux. Si on essaie de forcer un produit qui pourrait très bien marcher sur une entreprise qui ne veut pas, ça ne marche pas et si on fait plaisir à l'entreprise et soi-même non plus car le but est de le vendre"

L'aspect humain est omniprésent, dans les relations avec le client, pour faire passer quantité de messages et cet aspect est également enseigné en tant que tel dans les écoles où certains designers s'investissent.

Le designer aura besoin de "monter au créneau" très souvent, qu'il s'agisse de défendre son projet et ses prises de position face à des intermédiaires dans l'entreprise, qu'il s'agisse de faire exécuter certaines opérations dans les ateliers de fabrication quand on n'est pas soi-même spécialiste en la matière.

Si les réunions collectives avec les membres de l'équipe impliqués dans le projet sont jugées essentielles, c'est également parce que le designer va chercher à percevoir les non-dits et "prendre le pouls" de l'entreprise et celui de chaque futur membre de l'équipe.

"Les gens involontairement vont oublier de restituer certaines choses, puis des fois ça peut être aussi des silences du client. Vous lui posez une question, il vous répond pas forcément [...] il est important que le DA soit là parce que normalement il est censé percevoir tout ça, qui sont aussi des informations qui vont peut-être lui donner l'esprit dans lequel il devra travailler"

La communication permet d'apprécier la communauté de vues et également de jauger le **climat de confiance** dans lequel l'étude design va se dérouler.

De la présence ou de l'absence de confiance peut découler le sentiment d'un travail enrichissant et gratifiant ou, au contraire, l'amertume de n'avoir eu qu'un rôle d'exécutant.

La confiance peut s'illustrer de différentes manières dans l'évocation qu'en font les designers. Le respect de la création du designer incarne tout d'abord la reconnaissance de la spécificité de son métier et de son apport personnel, une "validation" de son expérience.

Or, les designers sont quelquefois contestés, on va parfois chercher à "reconstituer" un design à partir du patchwork de plusieurs de leurs études.

"C'est un manque de confiance de la part du client. S'il vient nous consulter, c'est parce qu'il ne sait pas faire et, à partir du moment où il joue ce jeu, il ne reconnaît pas notre expertise. C'est dangereux quoi d'accepter ce genre de choses"

"Si ce sont des documents [...] à se procurer, c'est simple, on les demande, on les a, mais je crois que ce qui est le plus difficile à établir et pour que ça fonctionne vraiment bien, je crois que c'est une confiance réciproque entre le demandeur et la personne qui fait les choses"

"Il faut se battre aussi pour imposer certaines choses, alors que dans le fond un designer n'a pas de parti pris. A priori, il a une mission à remplir. Il s'arrange pour que ça se passe bien dans tous les cas"

La confiance se manifeste graduellement selon la marge de manoeuvre plus ou moins importante que l'on accorde au designer dans le choix de la méthode de travail.

"Souvent lui [le client] il est déjà arrêté sur la méthode de travail et souvent on n'a pas une position assez forte face au client pour faire ça. Le packaging, parce que ce sont des budgets plus grands, ce sont des agences plus grandes qui ont un positionnement conseil. Eux ils le font mais, dans le design produit, il y a peu d'agences qui ont des gens de marketing intégrés qui sont crédibles sur ça"

"On a du poids ou on n'en a pas, c'est une question de pouvoir à prendre. C'est certain que sur les grosses entreprises, c'est difficile d'avoir du poids"

Au-delà de ces notions de confiance, on touche à **la place du design** dans les stratégies marketing actuelles et au **dilemme** dans lequel la conjoncture économique actuelle tend à confiner la profession, de l'avis de certains designers : innover pour se différencier, oui, mais pas trop parce qu'il faut minimiser les coûts supplémentaires occasionnés et/ou parce que le marché risque de ne pas suivre.

Cette marge de manoeuvre continue de se réduire.

Dans ces contextes, la confiance et la sérénité semblent d'autant plus difficiles à obtenir que le droit à l'erreur, lui, est de moins en moins "admis", car les conséquences de l'erreur coûtent de plus en plus cher.

"ce qui fait qu'on n'a pas le droit de se tromper sur un produit, on ne sort pas un produit si on n'est pas sûr de sa rentabilité, ça c'est un minimum, on ne sort pas un produit si on n'est pas sûr que le design va plaire"

Comme nul n'est devin, le moyen de s'assurer que le design, pour le moins, ne va pas déplaire, consiste à "copier" inévitablement, à quelques variantes près, ce qui se fait sur le marché.

"benchmarking" qui satisfait le maximum de gens "ce n'est qu'une recette"

Si les contraintes de concurrence par les prix "à tout crin" ne doivent pas faire perdre de vue que l'innovation procède d'une part non négligeable de risque, ce qui est souligné par tous les designers, l'espace qui borne cette prise de risques se fait de plus en plus étroit. Le travail de design pousse, par nature, à cette **prise de risques**.

Les produits qui incluent une part importante de technologie sont ainsi "sur le fil du rasoir", car, comme l'évoquait un designer, ils créent rapidement un fossé entre l'entendement (les

capacités d'acceptation) des utilisateurs moyens et la masse autrement supérieure des interactivités potentielles que seuls les spécialistes peuvent envisager.

"donc il y a plus que la prise de risque c'est clair"

Le design vit en interaction avec le "tissu industriel et social" qui sous-tend son activité et de même qu'il intègre toujours plus de **réalisme** dans sa démarche, il atteint à une meilleure **expertise** dans son champ d'action potentiel.

Les designers, tout d'abord, se sont dotés au fil du temps d'**outils informatiques** de travail, (de représentation, de recherche, de création), qui ont permis d'optimiser la qualité et le rendement de leurs prestations. Ces outils ont certes contribué à accroître les contraintes qui pèsent sur eux en matière d'exigence et de raccourcissement des délais, mais les designers ne font preuve d'aucun sentiment de nostalgie.

"Ces outils, s'ils sont quand même assez étonnants, on n'a pas fini de les découvrir"

En second lieu, les contraintes pesant sur les entreprises, que le designer a su intégrer, ont incontestablement valu à sa profession de conquérir les lettres de noblesse qui lui faisaient défaut et ont valorisé sa **capacité à dialoguer avec le marketing**, ainsi qu'à faire sienne, la préoccupation d'un "retour sur investissement" du design.

Cette évolution est marquée d'une ambivalence, puisque l'**expertise croissante** du designer se conjugue aujourd'hui avec une nette **spécialisation** de ses domaines d'intervention. La progression des centres de style en entreprise peut être vue comme un premier niveau de spécialisation.

Dans l'industrie, qui compte la grande majorité des centres intégrés, il apparaît qu'une double compétence en termes de métiers, s'impose.

"On est confronté à des problèmes techniques en permanence, on est en permanence en contact avec les techniciens et, si on n'a pas une formation technique, au départ c'est un peu difficile"

En dehors de cette éventuelle double compétence, le designer qui concourt quotidiennement à l'activité de l'entreprise et qui agit en symbiose avec les autres fonctions, appréhende dans leur globalité et leurs interactions, les contraintes qui régissent la marche de l'entreprise.

"Chez un designer, il y a les deux. Un designer doit être capable de répondre à une donnée programme et, en même temps, capable de travailler un peu sur des concepts futuristes"

Toutefois, rien ne permet d'affirmer que la "sensibilité marketing" de celui-ci soit a priori plus ou moins aiguë que celle de son homologue d'agence.

Les deux milieux conduisant aujourd'hui de façon égale à l'"excellence", on peut arguer que l'acquisition d'une sensibilité marketing est davantage conditionnée par le parcours propre de l'individu dans son métier et par son niveau d'exigence personnelle.

Le designer évoluant **en agence** voit également son métier se spécialiser par domaines d'expertise, ce qui peut sembler contradictoire à première vue.

Les mêmes causes produisant les mêmes effets, les contraintes économiques et financières, qui ont vu les entreprises rationaliser et optimiser tous les aspects de leur production, ont engendré la nécessité du côté des agences elles-mêmes mises en concurrence sur leur propre marché, d'apporter une réactivité toujours plus grande dans l'approche de leurs clients.

"En principe non, on ne dit pas qu'on est spécialisé mais en réalité c'est le cas, jusqu'à un certain degré, il y a des domaines où on est fort et les clients travaillent avec nous pour ça"

Dans la négative, l'appréhension d'un nouveau domaine "coûte" aujourd'hui.

"ça arrive aussi qu'on développe de nouveaux domaines où on n'est pas encore spécialiste, mais c'est beaucoup plus dur, c'est plus long, le prix est payé mutuellement par les clients par l'agence, il faut beaucoup plus de travail pour connaître ce domaine parce que déjà il faut proposer plus de choix de concepts pour discuter avec le client pour cibler et aussi il faut que le client soit ouvert à cette phase d'apprentissage"

De même que l'émergence des nouveaux outils de travail, le mode d'exercice actuel ne suscite **pas de nostalgie** : on évoque les créations passées, "pures et dures", avec plus de feeling mais "plus de ratés aussi", face aux contraintes nouvelles en première ligne desquelles on trouve, chez tous, l'urgence, l'exigence sur la qualité et la quantité de travail, la pression et le stress aussi.

L'ensemble des designers d'agence évoquent la **passion**, la **conviction** et tout au moins la **confiance**, comme moteurs des relations privilégiées avec leurs mandants, on envisage différemment l'avenir selon ce qu'on possède dans le présent et ce qui reste à conquérir.

Les designers attestent d'une capacité croissante à appréhender la réalité de l'entreprise dans sa globalité et, pour certains d'entre eux, leur rôle de consultant procède d'une connaissance

réelle et actualisée de l'ensemble des mécanismes économiques et financiers qui influent sur les stratégies d'entreprises.

Un designer exprime, par exemple, le sentiment et la volonté que son métier aille vers un **rôle de conseil** du client.

Le designer est en général tributaire des seules informations fournies par le client, ce qui est vécu comme insatisfaisant.

"C'est pas forcément bon, seulement c'est la réalité mais c'est pas la bonne approche parce que, en fait, notre métier c'est plutôt se poser la question quel produit l'industriel devrait faire que de travailler à formaliser quelque chose après un brief ou après des idées déjà établies [...] plus conseiller le client sur l'aspect qui est un peu intangible quelle est la formalisation du produit, qu'est-ce qu'il doit faire au niveau de l'image, tout ce qui n'est plus quantifiable au niveau marketing et qui va au-delà de définir une cible"

Sans vouloir se substituer au marketing, on entend par là, pouvoir notamment **maîtriser et préconiser les études marketing**.

"mais conseiller pas dans le sens où je dis à l'entreprise ce qu'il faut faire, l'entreprise souvent ils savent beaucoup de choses déjà, cerner ce qu'ils savent et présenter les conclusions de ce qu'ils savent eux-mêmes"

Si pour ce designer, le métier devrait se développer dans ce sens-là, il reconnaît que tel est loin d'être le cas aujourd'hui, les prérogatives du designer ne prévoyant pas, en tout état de cause au plan budgétaire, un rôle actif dans le domaine des études marketing.

Un designer industriel, qui se dit très sensible à la conviction du client "plutôt qu'à l'idée du produit" et possède en duo son propre atelier de maquettes et de machines-outils, envisage de **s'associer librement avec des PME-PMI** qui souhaitent "se lancer, investir dans la recherche", le designer proposant, lui, de s'investir en recherche de création et de se faire rémunérer en droits d'auteur en cas de succès.

Par ce type de collaboration-libre association, ce designer entend la possibilité de satisfaire à une éthique professionnelle et à un idéal personnel, qui lui permette d'échapper à la logique de production actuelle qui, selon lui, inhibe la création design.

3.9 QUELQUES RÉFLEXIONS...

3.9.1 Design intégré, design d'agence : les deux visages d'un même métier

Les designers exerçant en agence et les designers intégrés à l'entreprise présentent des profils professionnels différents, s'agissant de leurs missions au quotidien, ou de la relation unique ou plurielle qui les unit à l'objet que par leur action, ils contribuent à façonner.

Leurs **finalités** vis-à-vis du processus de production sont les mêmes, seule leur action individuelle s'inscrit différemment au sein de ce processus, non pour des motifs endogènes à l'égard de deux "types" de fonctions, mais en raison de l'évolution propre de chaque designer, en fonction de la place que leur assigne ou leur reconnaît l'agence ou l'entreprise, et donc en fonction des prérogatives qui se rattachent à cette place.

Ce rôle est déterminé étroitement au premier chef, par la politique de l'établissement qui les emploie et aussi par leur volonté individuelle, par l'acquisition personnelle au fil du temps, d'une expertise professionnelle et la conscience de cette expertise.

En premier lieu, on peut se demander si l'intégration au milieu de l'entreprise, de l'activité de design n'est pas en soi contre nature, dans la mesure où la créativité qui fonde le design a besoin pour s'exercer, de s'extirper de l'environnement immédiat de l'entreprise, de s'éloigner de celle-ci pour mieux l'appréhender. A première vue donc, l'agence fournirait le cadre le moins "inhibiteur" à l'exercice du design, auquel cas ce contexte, porteur d'indépendance et d'autonomie, pourrait fort bien rimer avec l'idée de pouvoir.

Or, le **pouvoir** pour s'exercer, nécessite des moyens effectifs, sans quoi il demeure fictif. Il apparaît qu'aucune des deux structures, entreprise ou agence, ne réserve a priori plus de pouvoir au designer, c'est-à-dire plus de latitude dans l'exercice des différentes facettes de son métier. Tout d'abord, en termes d'**exercice des responsabilités**, c'est l'expérience professionnelle accumulée par le designer, qui fonde ses prérogatives.

Pour ne prendre ici que le cas d'un centre de style, c'est le responsable design qui a pouvoir de consultation auprès de la direction générale pour tout ce qui touche à la vie et au développement des produits, qui à cet égard, prend les décisions en commun avec le marketing, qui est intervenant aux côtés des autres fonctions de l'entreprise, sur les études

"programmes" et "prospectives", c'est le responsable design, enfin, qui gère l'activité de sous-traitance et anime l'activité des maquettistes, graphistes etc...

L'exercice de ces responsabilités atteint son point culminant (en France, du moins) dans le cas des entreprises qui intègrent le **design très en amont**, au niveau de la prise des décisions stratégiques de l'entreprise, même si pour autant le responsable du design n'occupe pas un poste de directeur.

Les entreprises qui possèdent un centre de style, sont pour la plupart d'entre elles des entreprises de biens industriels, évoluant sur des secteurs fortement concurrentiels. On peut en juger par la liste suivante (non exhaustive) fournie par un designer : Matra, Thomson, Alcatel, Liebherr, Salomon, Merlin Gérin, Calor, Moulinex, Philips, Bull, Bacs Riviera et, de même, des entreprises de l'ameublement. Dans les **entreprises industrielles** confrontées notamment à une rude **concurrence internationale** et où le design figure très en amont, celui-ci se trouve rattaché à la direction du marketing amont. On entend ainsi optimiser les développements de produits, tous les départements concernés (technique, ingénierie, bureaux d'études, marketing, design, fabrication...) étant à même de conduire ensemble et en simultané, plusieurs programmes (et études prospectives) en une sorte de "bouclage linéaire" ininterrompu. De l'avis de l'un des responsables design concernés, le travail au sein de cette entreprise est plus cohérent (et l'on peut supposer, à des coûts moindres), par rapport à la situation précédente de sous-traitance du design.

Dans l'une des entreprises rencontrées, on lance chaque année un nouveau produit dans chacune des quatre gamme de références que compte la société et, malgré tout, l'on doit sous-traiter à l'extérieur environ la moitié des opérations.

Mais si la localisation "amont" du design est à même de garantir un niveau minimum de responsabilités et d'**autonomie**, un autre critère vient conditionner un processus de décisions "éclairées", et une marge de manoeuvre effective au regard de la stratégie de l'entreprise : c'est l'accès à l'**information marketing**. Généralement, quand la première condition est satisfaite, la seconde l'est a fortiori.

Mais la réciproque n'est pas vérifiée : on peut trouver un centre de style dans une entreprise où l'infrastructure des études marketing est importante et où le marketing figure en amont, mais où l'on ne reconnaît pas au design un rôle participatif à la stratégie. Dans ces dernières, le designer jouit certes d'une autonomie, mais dans un espace circonscrit, où sa marge de

manoeuvre se réduit aux opérations d'**exécution** qui lui ont été confiées par la hiérarchie marketing.

Son accès à des données de type marketing (nombreuses) est tout à fait virtuel car, en tout état de cause, on ne lui reconnaît aucun pouvoir décisionnel. Outre l'existence d'études marketing, l'utilisation réelle et pratique de celles-ci par les designers est seule à même de leur permettre de travailler sur la définition du produit en toute connaissance de cause et en toute connaissance du marché. On a noté précédemment, dans certaines cellules design intégrées, l'accès permanent et actualisé à des études, tests, quantitatifs et qualitatifs, correspondant aux différentes étapes du développement produit.

Ceci dit, la **sensibilité marketing** n'est pas l'apanage des designers évoluant dans une entreprise très pourvue en études marketing. On l'a constaté précédemment à travers l'exemple de cette designer qui déplore la carence en études marketing dans son établissement et qui s'efforce avec son collègue, de manière intuitive, de reconstituer une segmentation marché/produit. Sans doute, ces deux designers font partie de la "nouvelle vague" à qui l'on enseigne davantage aujourd'hui d'intégrer l'ensemble des contraintes de l'entreprise : marketing, économiques, de fabrication... Cette designer, qui critiquait en particulier l'absence de données de type qualitatif et, par là même, le manque de culture relative à l'objet, reliait ces carences au caractère imprécis et dérisoire du cahier des charges. Elle soulignait en outre l'impossibilité de planifier à long terme le développement de produit, c'est-à-dire de l'optimiser, ce qui est précisément la vocation du design "amont".

Pour se résumer, **le design "amont", comme forme la plus évoluée du design en entreprise**, réunit plusieurs conditions qui le situent au coeur des décisions stratégiques portant sur le design des produits —ou décisions stratégiques tout court, en raison du rôle majeur du design sur le plan concurrentiel aujourd'hui.

Il cumule l'accès permanent à des études marketing, une autonomie de gestion des outils et des hommes, un pouvoir de décision aux côtés du département marketing et un rôle consultatif auprès de la direction générale, soit **des responsabilités et les moyens effectifs de les exercer**.

Sa vision globale du marché des produits qu'il a en charge et de l'ensemble des contraintes techniques, technologiques, économiques, financières de l'entreprise est patente, au regard de la position qu'il occupe.

Face à ce "design manager", **du côté des agences**, l'interlocuteur designer qui se situe à un niveau homologue, est-il fondamentalement différent, au plan des prérogatives et des connaissances du même marché ?

Au plan de la technique et de la gestion d'une équipe de design, les deux catégories d'intervenants ont des prérogatives et des responsabilités similaires. Le discours quant à l'enjeu de l'étude design mise en oeuvre est le même, car il correspond de même à une **vue et une compréhension globales similaires des mécanismes du marché**. L'un exerce au sein d'une entreprise, l'autre, au compte de plusieurs. La richesse de la culture du premier concernant le mode de gestion et d'optimisation en interne des différentes phases du développement produit, est compensée chez l'autre, par sa capacité de reconstitution du marché et d'appréhension des solutions multiples de développement de produits eux-mêmes multiples. Chez leurs collaborateurs et subalternes, on pourrait comme précédemment, établir une comparaison et observer des similitudes entre les designers intégrés et leurs homologues qui exercent en agence.

Une partie importante d'exécution, un accès et une capitalisation faibles des informations marketing au sein de leur fonction, des responsabilités passablement diluées dans un contexte hiérarchique pouvant être prononcé.

Les deux formes d'exercice du design, l'une intégrée, l'autre externe, gèrent des phases différentes —avec chacune des atouts complémentaires— du développement produit.

On a évoqué précédemment, au même titre que sur les marchés, une tendance à la spécialisation par domaines d'interventions, des agences.

Si l'on considère que le design a pour vocation de formaliser la relation existant entre un produit et son positionnement sur le marché, et donc de mettre en oeuvre tout ce qui facilite ce processus, on perçoit que designers intégrés et designers d'agences développent, en les aiguisant, les aspects complémentaires de compétences foncièrement identiques.

Au premier chef, la sensibilité marketing, de même que l'appréhension des contraintes économiques de l'entreprise, sont de part et d'autre, une même réalité. Tout d'abord, si tous deux doivent se faire comprendre des autres intervenants sur l'étude design, il n'est pas manifeste que le designer intégré, en raison de sa situation dans l'entreprise, soit plus apte à communiquer. Le caractère structuré de l'entreprise ne favorise pas spécialement les communications transversales, il aurait plutôt tendance à les limiter.

On peut concevoir, dans une certaine mesure, que le designer extérieur à l'entreprise, parvienne mieux à faire passer ses demandes auprès des membres de celle-ci, qui ne le "connaissent" pas mais le savent porteur d'une mission. Le designer serait perçu plus "neutre" et donc "mieux accueilli".

Concernant la **marge de manoeuvre professionnelle** de l'un et de l'autre, on peut supposer que là où un fossé existe, c'est plutôt entre grosses entités (entreprises et agences) et établissements de taille moyenne. Dans ces derniers, le designer d'agence par exemple jouit d'un contact avec le client, de la capacité de proposer et discuter du budget du contrat, tandis que son homologue exerçant dans une grande agence, devra probablement évoluer en tandem avec un chargé de projet qui lui assumera la partie commerciale. Ce "directeur artistique", en l'occurrence, pourra être "junior" ou "senior".

On a pu observer de même que, dans une grosse structure de type multinational, le rôle du designer est confiné à celui d'exécution, en raison du centralisme des prises de décisions et du cloisonnement entre fonctions et métiers. Les éventuelles propositions de changement qu'il peut faire sur un des aspects qui lui sont impartis, n'ont que peu de chances d'aboutir, encore la décision finale revient-elle au responsable marketing et à lui seul. Cet aspect génère de façon latente une dilution des responsabilités, qui n'est pas obligatoirement inhérente au milieu de l'entreprise.

Le designer d'agence aura ceci de différent qu'il va aborder plusieurs objets ou produits au fil de ses missions, tandis que son homologue d'entreprise développera l'autre point fort, qui consiste à coordonner, dans l'urgence la plupart du temps, son action avec celles des autres intervenants : il va intégrer plus vite ces contraintes-là dans son savoir-faire et mieux "gérer" les problèmes de délais.

L'esprit de **relative indépendance** que l'on accorde généralement au designer d'agence, tient au principe en vertu duquel, contrairement à son homologue intégré, il n'a pas "la tête sur le guidon" et a priori, sa prise de distance à l'égard du contexte immédiat et prégnant de l'objet-produit est plus aisée.

Mais le contexte actuel de forte concurrence entre les entreprises, sur les marchés où interviennent en toute logique les agences, et les contraintes grandissantes qui en découlent, ont été évoquées par tous les designers. Car, de quelque côté que l'on se place, ces contraintes sont de nature différente mais elles ont des répercussions de même ampleur, qui lient le sort des entreprises et celui des agences. Ces contraintes, sous la forme des délais de livraison par

exemple, peuvent gâcher, engendrer des "pertes" sur le design le mieux conçu initialement, comme le soulignait un designer indépendant. Au-delà, c'est la **finalité même du design** "créatif", pléonasme mis à part, qui est en jeu selon des designers.

A ce titre, tant les designers d'agences que ceux des centres de style sont aptes à aborder les problèmes du cours du dollar, ou de celui des matières premières.

Comme le disait un designer, le problème n'est pas tant celui de la production d'idées, mais celui des capacités d'absorption par le marché de ces idées —le marché devant être entendu comme l'espace mondial, décideur et générateur de contraintes qui sont extérieures au contexte national mais de nature à inhiber ses capacités réactives—.

3.9.2 Culture de l'objet

La culture design au sens large, en ce qu'elle implique en termes de connaissance du marché et de faisabilité, peut donc être revendiquée de la même manière par les deux fonctions design, interne et externe, même si les composantes de cette culture ne sont pas développées et utilisées à un niveau égal.

On a souligné déjà qu'au-delà du milieu ambiant qui exerce une action sur le contenu de la fonction design, il y a la volonté propre du designer à agir sur ce milieu.

La **culture de l'objet**, cette fois, et le plus ou moins grand talent à imprimer à l'objet une évocation particulière, une valeur d'attrait, ainsi que le soulignait un designer intégré, paraît relever du même bagage culturel, du même champ de possibilités.

L'enseignement du design comporte celui de la symbolique des formes, des couleurs. Leur connaissance est une donnée de base, restent les opportunités d'appliquer ces connaissances. Comme le remarquait un designer, la formation c'est le dessin, quand on entre dans une entreprise ("en" entreprise), "on dévie après". Les designers évoquant le pouvoir "éminemment" évocateur ou suggestif de telle ou telle forme, exprimaient des notions allant de soi. La formation de base étant éloignée dans le temps des éléments actuels de référence, c'est à l'observation du marché, à celle de la concurrence, que l'on prête l'édification tacite d'un système de codes communs à la profession, celle du marché-produit de référence.

Les designers intégrés perçoivent un changement très lent au fil du temps, de ce cadre de "références", dont les enquêtes auprès des consommateurs témoignent selon eux. Les concurrents ayant voulu bouleverser —trop tôt— cet "ordre établi" auraient essuyé un échec commercial. On se réfère ainsi à la pratique, à l'expérience provenant d'observations répétées.

En revanche, on atteste, en centre intégré, de la nécessité de "ne pas se laisser aller" à des décors, marquages, en raison des surcoûts engendrés par ces modifications et de l'existence d'une enveloppe budgétaire à ne pas dépasser.

Parmi les contraintes perçues à l'heure actuelle, outre l'accélération des délais en tous genres, on soulignait ces contraintes d'ordre technique que l'on souhaiterait pouvoir minimiser, c'est-à-dire **pouvoir "se laisser aller"** sans qu'il s'ensuive idéalement un surenchérissement du coût de l'outillage. Les designers d'agence faisaient état de ce même type de contraintes financières. Si virtuellement ceux-ci sont plus libres d'imaginer des procédés de formalisation, l'acceptation des surcoûts par l'entreprise cliente est loin d'être garantie, et l'on se remémore l'expression par l'un de ces designers de son sentiment que, sur le marché, la même prise en compte par tous, des **mêmes types de contraintes**, finit par générer des solutions quasi identiques, donc un appauvrissement du design.

L'agence intervient certes sur des problématiques différentes et se forge une culture plurielle, car elle doit en permanence transférer ses connaissances d'un type d'objets vers un autre. Cependant, le phénomène de **spécialisation croissante** des agences par domaine d'activité, vient contrecarrer en partie ce "privilege". A fortiori, cela se vérifie si l'agence est obligée de "prendre le train en marche" et ne participe pas à la pré-définition du design, ou à celle des technologies à mettre en oeuvre. La spécificité reconnue des agences, de pouvoir appréhender un plus vaste panorama du marché serait, pour les plus faibles d'entre elles, battue en brèche par le rétrécissement toujours plus prononcé, de l'espace de leur champ d'intervention.

Ces remarques ne valent évidemment pas pour les designers indépendants, qui pour certains d'entre eux, affirment "avoir les moyens " de refuser des projets ne convenant pas à leur éthique personnelle. Aussi, quand on évoque une **situation idéale de travail**, qui verrait une disparition ou du moins, une minimisation des contraintes propres à chaque designer, chacun envisage les solutions à sa portée immédiate, soit ce qu'il resterait à "conquérir". Tous

déplorent, dans la recherche d'une optimisation sans limites du processus de développement produit, le carcan qui enserre parfois leur propre marge de manoeuvre de designer.

Compte tenu des situations, on évoque la possibilité d'accéder de façon plus systématique à une information marketing sur le couple marché-produit, le plus en amont possible et avec le plus d'interactivité, ou encore de pouvoir en disposer largement avant de se lancer dans une pré-étude de design. On a relevé auparavant l'intérêt porté à DE VISU par une designer qui évoque son manque chronique d'alimentation en données marketing "à la source", non synthétisées. Un designer d'agence souhaiterait pouvoir conseiller de façon appropriée le client et, pour ce faire, bénéficier et faire bénéficier son client de l'enseignement relatif aux méthodologies utilisées en études marketing et relatif aux limites de celles-ci.

Les designers évoquent le souhait d'intervenir auprès de "circuits courts" dans la prise de décision et de susciter la confiance, la reconnaissance de leur travail par leurs mandants. Pour certains designers, si l'enseignement du design pêche encore par manque d'actualisation des pratiques et des contraintes internes et externes à l'entreprise, la progression du design intégré atteste de la reconnaissance par le plus grand nombre, de la valeur et de la nécessité du design. La preuve en est, selon un responsable design, que le **design en entreprise** exerce un attrait grandissant aux yeux des jeunes diplômés, ce véritable retournement de tendance s'illustrant par le fait que l'entreprise est aujourd'hui le **plus gros employeur** du design, au détriment des agences.

Les deux fonctions du design sont amenées à s'interpénétrer et s'apporter mutuellement, du fait même de la prégnance d'un contexte économique qui imprime sur elles une même appréhension globale des marchés et du processus de développement produit, en même temps qu'il les contraint à plus d'expertise (du fait aussi de la sous-traitance).

Finalement, en marge des solutions personnelles, c'est à l'entreprise ou à l'agence qu'il convient de choisir sa ligne stratégique propre.

En conclusion, design et marketing sont voués à dialoguer, en tant qu'intervenants "à part égale" sur l'étude design, sans que l'on puisse accorder à l'un, quelque attitude timorée ou de nature excluante, à l'encontre de l'autre.

A l'instar du processus d'accommodation visuelle, le processus de développement produit s'accommode des zones d'ombre et de lumière, mettant en oeuvre une sorte de régulation entre les apports mutuels nécessaires du design et ceux du marketing.

Les designers interviewés sont globalement plutôt demandeurs d'informations marketing plus développées, mais plus en amont et à un niveau suffisamment "brut" en général pour qu'ils puissent y puiser ce qu'ils recherchent vraiment. L'interface multimédia DE VISU apparaît en l'état comme un saut technologique trop important par rapport à leurs pratiques actuelles. Mais il paraît en revanche que le concept de base de données marketing multimédia correspond à des attentes fortes, aussi bien de la part des hommes de marketing que des designers.

4. CONCLUSION GENERALE

La recherche avait pour objectif de répondre aux deux questions suivantes :

- est-il possible techniquement de concevoir un outil multimédia permettant aux designers de mieux accéder à l'information marketing sur les produits qu'ils ont pour charge de concevoir ?
- en quoi consiste cette demande d'information sur la "culture" de l'objet de la part des designers et comment peuvent évoluer leur relation avec le marketing ?

Les trois phases de la recherche ont globalement donné des résultats très cohérents entre eux et tout à fait positifs.

Dans la première phase, la mise au point itérative de l'application multimédia DESIGN VISUEL en collaboration étroite avec deux designers et son prétest auprès de deux entreprises a bien montré la forte motivation du monde du design pour l'obtention d'informations sur la "culture" des objets et le souhait d'une forte interactivité dans l'obtention de ce type d'information. L'avantage d'un outil de "navigation" visuel, textuel et auditif dans la culture de l'objet est apparu primordial.

Le problème théorique du lien entre images de l'objet et perception de son design par l'utilisateur a été contourné par l'intermédiaire d'une enquête quantitative recueillant la perception spontanée de l'objet présenté aux consommateurs. Cette deuxième phase de la recherche a cependant mis en évidence que les résultats de cette enquête sont passionnants pour le designer mais ne sont qu'un élément d'information actuel dans sa recherche

prospective. Le designer doit se projeter dans le futur et cela est d'autant plus vrai que les phases de développement du produit sont longues. Si tel type de consommateur cible trouve que telle forme d'objet lui suggère la sympathie en 1994, rien ne prouve qu'il en sera de même en 1995.

La troisième phase de la recherche a bien souligné cette tension entre la demande d'information "marketing" actuelle de la part des designers et leur besoin d'anticiper sur les tendances sans pour autant aller trop vite. Ce besoin d'information prospective les oblige à rechercher une information à la fois très brute et non normative pour ne pas brider leur créativité mais aussi assez générale et synthétique pour ne pas passer à côté d'une rupture possible. Avoir l'oeil rivé sur les attitudes et comportements des consommateurs sur une gamme de produits spécifique favorise en effet la continuité. La constitution d'une base de données multimédia au niveau de l'entreprise et pour une multitude de produits différents sur la perception de leur design par le consommateur favorisera le décloisonnement et la fécondation croisée des travaux des différents designers.

De notre point de vue et après deux années de recherche sur ce sujet, tout penche donc en faveur d'une intégration de plus en plus en amont du design dans les décisions marketing : la crise actuelle de l'innovation, la forte demande d'informations "consommateur" de la part des designers, le besoin de plus en plus fort d'anticipation du marketing. Cette intégration sera certainement favorisée par de nouveaux outils.

L'application "DESIGN VISUEL" a certainement donné beaucoup d'idées aux designers et hommes de marketing qui l'ont consultée. Il est apparu que la mise en oeuvre d'une telle base de données et de ses outils de consultation est une affaire trop stratégique pour ne pas être prise en charge et managée à l'intérieur de chaque entreprise. Il semble en particulier difficile de proposer un environnement standardisé utilisable dans tous les contextes. L'utilisation de telles bases de données modifiera en profondeur l'organisation des entreprises qui en auront fait le pari. Gageons que leur créativité et leur réactivité en seront considérablement améliorées...au grand bénéfice du consommateur.

5. BIBLIOGRAPHIE

- AUCOUTURIER, Anne-Lise, BEAUDOUIN, Valérie, BLOT, Isabelle, FAIVRE, Didier, LAHLOU, Saadi, MICHEAU, Julie (1991).- *Nature et traitement statistique des données textuelles. Réflexions méthodologiques* -. Paris, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°24, Département Prospective de la Consommation.
- BEAUDOUIN, Valérie, HEBEL, Pascale (1994).- *Avancées en analyse lexicale* -. Paris, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°61, Département Prospective de la Consommation.
- BOWER G., (1970).- "Imagery As A Relational Organizer In Associative Learning", *Journal Of Verbal Learning And Verbal Behavior*, n°9. pp. 529-533.
- CRÉDOC (Dépt. Prospective de la Consommation), Les Ateliers-ENSCI, MIND MOVERS (1992).- *Comprendre et évaluer la qualité* -. Paris, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°39.
- JEANNEROD M., (1977).- "Les deux mécanismes de la vision", *La recherche en neurobiologie*. Editions du Seuil, Collection Points.
- LEBART, Ludovic, SALEM, André (1988).- *Analyse statistique des données textuelles*. Préface de Christian BAUDELLOT.- Paris, Dunod.
- STROOP J., (1935).- "Studies Of Interference In Serial Verbal Reactions", *Journal Of Experimental Psychology*, , n°18, pp. 624-643.
- VOLATIER Jean-Luc, BABAYOU Patrick, BEAUDOUIN Valérie, "Design et forme naturelle de l'objet : la mise au point d'un outil de design et d'ingénierie de l'immatériel", rapport d'étape, mars 1994.
- WEIL-BARAIS A., (1993).- *L'homme cognitif*, P.U.F.
- YVON, François (1990).- *L'analyse lexicale appliquée à des données d'enquête : état des lieux*. - Paris, CREDOC, Cahier de recherche, n°5.

6. ANNEXES

6.1 GRILLE D'ENTRETIEN ACCOMPAGNANT LA PRESENTATION DE LA MAQUETTE DEFNO (POUR LE MARKETING)

Vous disposez de données quantitatives, de panneaux de tendance. Nous sommes en train de créer un outil informatique qui permet de visualiser et de consulter toutes ces données simultanément. Nous vous présenterons plus tard cet outil.

Les pratiques de marketing

Quel type d'études avez-vous l'habitude de réaliser ?

Est-ce que c'est systématique ?

Qui décide du lancement des études ?

Sous quelle forme les consultez-vous ?

Que deviennent les études réalisées (sont-elles stockées, classées, consultées, exploitées) ?

Que pourriez-vous reprocher à votre mode de fonctionnement actuel ?

Relations avec le design

Travaillez-vous avec des agences de design ?

Si oui, interne ou externe ?

Si externe, relation ponctuelles ou collaboration régulière ?

Quel type d'information communiquez-vous à vos designers ?

Est-ce que ces designers vous demandent des informations complémentaires? De quel type ?

Êtes vous prêt à communiquer toutes les informations dont vous disposez ? Si non, dans quelles limites ?

(distinguer données formelles transmises ou informelles)

Nous allons vous montrer un exemple d'application de cet outil sur le fromage ou la voiture. Attachez vous surtout au mode de restitution de l'information, au mode de lecture, au mode de circulation d'une information à l'autre plutôt qu'au contenu de l'étude que nous avons choisi basique. Elle correspond à l'analyse de mille réponses en langage naturel à la question :

**« Je vous dis voiture (ou fromage) de qualité,
quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ? »**

Ce que nous vous présentons maintenant est une maquette qui s'enrichira de vos commentaires.

Voici la carte complète des informations qu'apporte cette étude. Maintenant nous allons naviguer dans le détail de ces informations.

(axes, classes, mots des classes, socio démo, citations, images)

Comprenez-vous le fonctionnement de *DE VISU* ?

Vos commentaires par rapport au mode d'entrée, aux mots, aux images, au mode de circulation d'un type d'information à un autre ?

Souhaiteriez-vous pouvoir annoter avec des mots ou des images les informations visibles à l'écran ?

Que pensez-vous de ce mode de restitution des données par rapport au support papier ?

Est-ce que c'est intéressant pour réorganiser des données dont vous disposez déjà ?

Sur quel type d'étude et de données cet outil vous serait-il utile ? (culture d'un domaine, univers, étude d'un produit, positionnement marketing)

Cet outil peut-il prendre place dans vos activités ? Sous quelles conditions ?

6.2 GRILLE D'ENTRETIEN ACCOMPAGNANT LA PRESENTATION DE LA MAQUETTE DEFNO (POUR LE DESIGN)

Lors d'une étude de design, vous avez besoin d'une base d'information sur le sujet que vous allez traiter. Votre client vous transmet des études, vous-même créez des panneaux de tendance... Nous sommes en train de créer un outil informatique qui permet de visualiser et de consulter toutes ces données simultanément. Nous vous présenterons plus tard cet outil.

Les pratiques de consultation de données

De quelles sources disposez-vous pour démarrer un projet : résultats de recherche personnelles, études fournies par le client...?

Quelles sont les informations qui vous sont le plus utiles :

(les documents recueillies par vous, les documents transmis par le client, les discussions avec le client)

Si vos clients vous communiquent des études : sont-elles quantitatives, qualitatives, visuelles ou autre ?

Sous quelle forme se présentent ces études ?

Les consultez-vous ? Et qui les consulte chez vous (quel profil) ?

Pour rechercher quel type d'informations ?

Vous arrive-t-il d'en faire des synthèses ?

Êtes-vous amenés à demander à vos clients des études complémentaires ? Si oui, généralement de quel type ?

Vous arrive-t-il d'en commander en direct ?

Que pourriez-vous reprocher à votre mode de fonctionnement actuel ?

Relations avec le marketing

Vous travaillez avec des entreprises de quel profil ?

Avez-vous des collaborations régulières ou ponctuelles ?

Ressentez-vous que vos clients ont parfois des réticences à vous communiquer un certain type d'informations ? De quel ordre ?

(distinguer données formelles transmises ou informelles)

Nous allons vous montrer un exemple d'application de cet outil sur le fromage ou la voiture. Attachez vous surtout au mode de restitution de l'information, au mode de lecture, au mode de circulation d'une information à l'autre plutôt qu'au contenu de l'étude que nous avons choisi basique. Elle correspond à l'analyse de mille réponses en langage naturel à la question :

je vous dis voiture (ou fromage) de qualité, quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

Ce que nous vous présentons maintenant est une maquette qui s'enrichira de vos commentaires.

Voici la carte complète des informations qu'apporte cette étude. Maintenant nous allons naviguer dans le détail de ces informations.

(axes, classes, mots des classes, socio démo, citations, images)

Comprenez-vous le fonctionnement de *DE VISU* ?

Vos commentaires par rapport au mode d'entrée, aux mots, aux images, au mode de circulation d'un type d'information à un autre ?

Comment pourrait-on enrichir une telle présentation ?

Souhaiteriez vous pouvoir annoter avec des mots ou des images les informations visibles à l'écran. Par exemple, pour illustrer pour vos clients certaines données.

Cet outil peut-il servir de base de dialogue ?

Que pensez-vous de ce mode de restitution des données par rapport au support papier ?

Est-ce que c'est intéressant pour réorganiser des données dont vous disposez déjà ?

Sur quel type d'étude et de données cet outil vous serait-il utile ? (culture d'un domaine, univers, étude d'un produit, positionnement marketing)

Cet outil peut-il prendre place dans vos activités ? Sous quelles conditions ?

6.3 GUIDE D'ENTRETIEN DE L'ENQUETE AUPRES DE DESIGNERS

Je vais vous présenter l'outil informatique multimédia DE VISU, qui contient des données d'études marketing relatives à un produit, un univers de consommation.

Cet outil a la vocation d'aider le dialogue entre les designers et les hommes du marketing, en permettant de visualiser par des images, des mots, des axes thématiques, l'ensemble des discours que diverses catégories de personnes peuvent avoir par rapport à des produits (ou des services), des objets.

C'est un peu une banque de données qui essaie de montrer les liens qui existent entre les formes différentes de ces objets et les évocations différentes que ces formes vont susciter parmi des cibles de consommateurs.

C'est une maquette, qui est destinée à évoluer, et l'exemple qui figure ici est celui de l'univers automobile : on a interrogé 324 personnes en leur demandant quels étaient les cinq adjectifs que leur évoquait le design de cinq véhicules présentés en garage.

(Présentation de la maquette : 10/15 minutes)

(A TOUS)

Quelles sont les données d'études que vous utilisez vous-même dans votre travail au quotidien ?

Commandez vous personnellement des études marketing ?

Depuis combien de temps travaillez-vous ici ?

Quels types d'études consultez-vous/sont disponibles ? Des études plutôt quantitatives ? Qualitatives ?

Vous arrive t'il de filmer des utilisateurs ?

Comment se présente le cahier des charges ? Est-il écrit, verbal ? Le jugez-vous complet ?

Comment naissent vos idées / votre esprit d'intuition ?

Comment voyez-vous votre façon de travailler aujourd'hui par rapport à ces 5/10 dernières années ?

(AUX DESIGNERS INTÉGRÉS)

Combien êtes-vous au sein de l'équipe design ?

Vous réunissez-vous souvent ? A quelles phases du projet/de l'étude ?

Qui d'autre dans l'équipe consulte ces données ?

Vous arrive t'il de demander au chef de produit (/au marketing) qu'une étude soit réalisée ?

Les études marketing, les tests sont-ils réalisés ici ou par un institut extérieur ?

Réalisez-vous des tests en interne ?

Avez-vous accès à toutes les études marketing disponibles ?

Vous arrive t'il de "batailler" pour imposer une idée que vous jugez innovante et qui est refusée par le chef de produit/le service marketing/le bureau d'études ?

(AUX DESIGNERS D'AGENCES)

Le client vous communique t'il toutes les informations concernant son entreprise ?

Avez-vous l'impression quelquefois que le client ne vous donne pas certaines informations, volontairement ?

Vous arrive t'il de lui demander des compléments d'informations, une étude complémentaire ?

Quels types d'études ?

Quels sont les types d'entreprises pour lesquelles vous travaillez ? Plutôt des grandes entreprises, des PME ?

Ce sont des collaborations ponctuelles ou régulières ?

Comment se présente le brief chez le client ?

Pouvez-vous rencontrer tous les intervenants sur le projet ? Chaque fois que nécessaire ?

Vous arrive t'il de jouer un rôle de consultant vis-à-vis du client ?

1

Co
R3

Nu
2.9