



Table-ronde VIA

LES SENS DANS LE DESIGN, LE DESIGN PRODUCTEUR DE SENS

Exceptionnellement, le vendredi 11 juin 2004.

En parallèle de l'exposition dans la Galerie VIA : Labels VIA 2004 et des Designer's Days.

Intervenants :

Jérôme OLIVET

Designer

François AZAMBOURG

Designer

Frédéric LOEB

Agence & LOEB

Jean-François BASSEREAU

ENSAM (Ecole Nationale Supérieure des Arts et Métiers)

Modérateur :

Gérard LAIZE

Directeur général du VIA

Gérard LAIZE accueille l'ensemble des participants à cette table ronde, laquelle s'inscrit dans le cadre des « Designer's Days ».

Le design s'attache au cadre de vie. La notion de sens y joue un rôle fondamental. Si la décision d'acquérir une automobile, ou de l'électroménager, repose essentiellement sur des notions de performance (le premier geste de l'acheteur de produits électroménagers est de lire la fiche technique), l'achat d'un objet destiné au cadre de vie convoque d'autres réflexes. Il suffit d'observer la rencontre entre chacun d'entre nous et un objet pour comprendre qu'il ne s'agit pas seulement d'un achat qui répond à un besoin mais d'une rencontre émotionnelle, impulsive. N'utilise-t-on pas d'ailleurs couramment l'expression « flasher sur un produit » ? S'il s'agit d'un siège, l'acheteur ne se borne pas à le toucher, il l'essaye. Il se familiarise avec l'objet. Il « sympathise » avec lui. La démarche est donc au premier abord irrationnelle.

MODELISER L'EMOTION

Peut-on modéliser l'émotion ? C'est en quelque sorte à cela que s'emploie depuis 14 ans **Jean-François BASSEREAU**, chercheur à l'ENSAM. Ayant intégré les Arts et Métier, il s'oriente très rapidement vers les méthodes d'évaluation sensorielles, méthodes auxquelles il avait été confronté précédemment dans le groupe Nestlé. Les études réalisées alors s'attachaient principalement aux dimensions olfactives et gustatives des produits. Depuis quelques années, les entreprises explorent le spectre des émotions, un sujet d'étude assez complexe en raison de la subjectivité des sensations éprouvées. Le design sensoriel s'attache aux sensations, variables à la fois intra-individuelles et inter-individuelles dont le consommateur n'a pas une connaissance immédiate. Peut-on modéliser la sensation finale d'un consommateur ? Bien que la recherche en soit encore à ses débuts, elle a produit des résultats concrets que se sont d'ailleurs appropriés les ingénieurs et les modèles sont aujourd'hui utilisés pour prédire certaines réactions.

L'évolution des matériaux et des « process » de production répond à une seule logique : gagner du temps. Toutefois, les études réalisées en la matière ne s'adressent qu'aux « technologues ». Les autres acteurs du processus de conception ne peuvent y participer. Les études de **Jean-François BASSEREAU** et de son équipe tendent à démontrer que l'enjeu immédiat des procédés n'est pas technique. Ces derniers peuvent être mis au service d'une véritable différenciation sensorielle. En changeant le regard ou la lumière, peuvent coexister des mariages de sensations qui seront alors spécifiques à un procédé. Il est ainsi possible de modéliser les sensations tactiles perçues par un consommateur ; d'étudier la façon dont il les intègre dans son appréciation globale d'un produit ; de prouver le bien fondé de l'utilisation d'une certaine matière au détriment d'une autre. Les catalogues de matières élaborés par l'ENSAM (proches des nuanciers de couleurs) dépassent le seul point de vue technique. Facilitant l'analyse des catégories sensorielles, et cela tout au long du processus créatif, ils constituent un nouvel outil de communication entre les différents acteurs qui participent au projet d'innovation.

Aujourd'hui des panels sont entraînés pour comprendre leurs sensations et essayer de les reproduire. Immergés dans des cabines d'évaluation sensorielle, ils se forment

leur appareil perceptif. Ces méthodes d'analyse sont aujourd'hui reconnues par de grands groupes industriels.

L'EMERGENCE DU MARKETING POLYSENSORIEL

Frédéric LOEB fait observer qu'effectivement de grands groupes comme L'OREAL font aujourd'hui appel aux méthodes d'analyse sensorielles. La mise sur le marché par Lancôme d'un produit comme la crème anti-stress « Hydrazen » prouve l'intérêt que portent les entreprises aux démarches dites multi-sensorielles. Pour créer ce nouveau produit, Lancôme s'est non seulement employée à développer des qualités visuelles (sous la forme d'un bol de riz, ce pot de crème est censé évoquer le Japon), mais aussi tactiles, odorantes, voire sonores (l'ouverture du pot permet d'obtenir un effet acoustique spécifique).

Face à la saturation de l'offre, les entreprises ne pouvaient qu'amorcer une démarche d'hypersophistication de leurs produits. Le marketing, comme aime à le rappeler **Frédéric LOEB**, est cynique. Il a pour mission de transformer les tendances de marché de consommation en nouveaux produits. Aujourd'hui toutes les tendances convergent vers la « polysensorialité », mot totalement dénué de sens si ce n'est celui de traduire la volonté de trouver de nouveaux éléments de différenciation. Dans un monde saturé d'images, les outils traditionnels de séduction du consommateur ne suffisent plus et l'ensemble des 5 sens doit être convoqué. Les démarches sensorielles sont devenues déterminantes dans la réussite commerciale d'un produit. À cela s'ajoute qu'avec le vieillissement des populations, les entreprises sont désormais confrontées à une nouvelle génération de consommateurs plus âgés et donc demandeurs d'une nouvelle « complexité sensorielle ».

Il est à noter au passage que si la crème anti-stress susmentionnée a rencontré un vif succès en France et en Allemagne, le produit n'a pas répondu aux attentes culturelles des Américains et des Japonais (pays pour lequel la symbolique du bol de riz ne saurait produire les effets escomptés). La réussite d'un produit, quel qu'il soit, repose sur plusieurs paramètres. Les attentes des consommateurs sont différentes selon leur culture. Il a été démontré scientifiquement que le plaisir né de la rencontre de deux réseaux neuronaux : celui de la découverte et celui de la mémoire. Cet équilibre pour le moins instable constitue une première contrainte. L'ensemble des consommateurs ne partage ni la même mémoire, ni la même culture. Il est toutefois démontré que les nouvelles générations sont beaucoup plus homogènes et qu'il subsiste aujourd'hui moins de différence entre un jeune Américain et son homologue Japonais qu'entre ce dernier et ses grands-parents. De surcroît, l'acte d'achat est souvent révélateur de l'imaginaire projeté du consommateur. Quel intérêt peut-il bien y avoir à boire de l'eau d'Islande si ce n'est celui d'évoquer une certaine idée de la pureté...

Pour finir, **Frédéric LOEB** fait remarquer que la « polysensorialité » comporte un risque non négligeable. La recherche en est à ses débuts (les arguments développés par Jean-François BASSEREAU tendent à le confirmer). Malgré cela, les entreprises n'hésitent pas à « surcharger de sens » leurs produits et cela jusqu'à saturation.

Comme le fait observer une participante, la « polysensorialité » permet aux designers, habilleurs de formes, d'élargir la palette des techniques auxquelles ils peuvent avoir accès.

LA PRODUCTION DE SENS

Jérôme OLIVET travaille sur les sensations. Il capte les émotions et les absorbe tel un entonnoir. Mais, il ne faut pas oublier que le véritable métier du designer est de dessiner : tout acte de création passe par la rencontre entre le crayon et le papier. Dans les années 60, les designers et les architectes n'hésitaient pas à convoquer des notions aussi fondamentales que celles de la politique ou de la spiritualité. Les designers seraient-ils les nouveaux prophètes ? Certainement pas. Toutefois ils s'emploient à esquisser les objets qui influenceront sur la vie future, à dessiner les contours de la société de demain. Ils ébauchent des rêves. Malheureusement, le marché est aujourd'hui gouverné par les marques (marques qui constituent pour certains de véritables prophètes). Axées sur des références devenues depuis obsolètes, telle le luxe par exemple, celles-ci essaient d'imposer une vision qui se veut futuriste.

François AZAMBOURG se veut plus pragmatique. Alliant matériaux et techniques nouvelles, il s'évertue à trouver l'évidence. Si le produit est le support d'un esprit, celui-ci doit être compris par tous. C'est en grande partie pour cela que sa démarche est essentiellement hédoniste. Le plaisir qu'il a éprouvé à dessiner un nouvel objet est certainement l'une des émotions les plus faciles à partager avec les autres.

Plaisir et désir font partie intrinsèque du métier de designer. Certains n'hésitent pas à interroger **Jérôme OLIVET** sur les motivations qui le poussent à créer de nouvelles formes. Comment peut-on encore ressentir l'envie de dessiner un sac ? Pour créer, le designer doit s'isoler. Il doit imaginer, ressentir la sensation qu'a éprouvée le premier homme alors qu'il entendait pour la première fois le chant d'un oiseau. Récemment, pour dessiner un nouveau sac, Jérôme OLIVET s'est directement inspiré de la nature (le ruban de Möbius), nature qu'il a passée au travers du filtre de son humanité. Pour créer une nouvelle forme, le designer se doit de faire table rase du passé, se couper des influences extérieures. Bien entendu en tant qu'artiste, le designer est influencé par tout ce qui l'entoure. Il ne peut s'enfermer dans une bulle totalement hermétique. Mais si les préceptes érigés par le marketing – métier dont il ne rejette pas l'influence – se frayent un chemin jusqu'à lui, il n'hésitera pas à faire la sourde oreille.

Une participante note que notre société est aujourd'hui saturée de sens et d'objets et cela jusqu'à l'écœurement. Toutefois, la démarche développée par les designers consiste à rechercher la signification. (la spiritualité pour Jérôme OLIVET) Cette recherche d'un nouveau sens ne conduira-t-elle pas, à terme, à la diminution du nombre de produits qui nous entoure.

Frédéric LOEB rappelle que « le rien est un luxe ». Les classes sociales les plus aisées s'encombrent rarement d'objets. Avec, la globalisation, le niveau de revenus et de culture progresse à travers le monde. Les marchés sont saturés et quelles que soient les innovations, la quantité d'objets produits est vouée à diminuer.

Jérôme OLIVET est optimiste. L'humanité tend vers la perfection. La lutte est féroce et fera des morts. Au final « Le Beau » triomphera.

« La notion de beau », voici un sujet qui mériterait à lui seul un débat de fond. Le VIA n'hésitera pas à l'inscrire à l'ordre du jour d'une prochaine table-ronde.