

Le design, en empathie avec le consommateur



À la croisée de l'art, de la technique et de la société, la fonction première du design est de proposer des solutions utiles pour améliorer notre quotidien et notre qualité de vie.

Au delà de son expression esthétique, le design est un formidable moyen de faire converger différents types de savoirs et de créer des interactions entre les individus et leur environnement. Le design permet de transformer un produit ou un service en une expérience de consommation unique : il donne ainsi une valeur émotionnelle à la marque. Par le choix d'une couleur, d'une matière, d'une odeur, le design type l'expérience du consommateur et change sa perception d'un produit. Ainsi, une étude¹ de psychologie sensorielle menée en 2009 a-t-elle amené cent cinquante personnes à goûter un même vin dans des pièces dont la couleur de l'éclairage différait. Les conclusions ont montré que la couleur des pièces influait grandement sur la perception du vin goûté. Le design est

par essence empathique : il se met dans la peau du consommateur, il souffre avec lui. Il développe une conscience de l'individu en cherchant à comprendre ses difficultés et ses peines. De par cette compétence, il peut :

Simplifier la vie de son utilisateur

C'est là toute la démarche de Nestlé lors du lancement de Natures : dépasser le modèle historique du petit pot en verre pour créer un petit pot unique et *user friendly*, qui réponde utilement aux problèmes des parents. Ce sont toutes les difficultés d'utilisation d'un petit pot en verre que Natures a résolu en créant un petit pot pratique : directement micro-ondable, en forme de bol pour ne pas avoir à transvaser, au couvercle retirable en un



* Président fondateur de Logic Design.

Par le choix d'une couleur, d'une matière, d'une odeur, le design type l'expérience du consommateur et change sa perception d'un produit.



geste pour être plus efficace, et en matériau plastique pour ne pas casser le pot ou se brûler en le retirant du four.

Augmenter la qualité de l'expérience et de l'usage d'un produit ou d'un service

Chercher à faire mieux plutôt que de faire plus, voilà un crédo qui a permis à la marque Apple de se positionner comme une référence en matière de design dans le monde. Depuis les années 1950, la dynamique d'innovation dans le secteur informatique était régie par la loi de Moore : la puissance des processeurs doublait tous les deux ans, à coût constant. À l'inverse, Apple favorise d'autres atouts produits, beaucoup plus en phase avec les préoccupations des consommateurs : élégance, finesse, légèreté, ergonomie. Ainsi le nouveau Mac Book Air (processeur CORE i5) offre-t-il douze heures d'autonomie : une amélioration largement perceptible par l'utilisateur, à l'inverse d'un processeur PC ultra-rapide qui fera gagner un énième de seconde sur un calcul Excel.

Rendre service au consommateur

Ainsi en est-il par exemple d'Evian : distributeur d'eau minérale, la marque a également décidé de souffrir avec ses consommateurs. Avec eux, elle a ressenti les désagréments que suscitait le transport de ces packs de plus de huit kilos. Pour eux, elle a créé un service de livraison à domicile.

Réconforter

À l'heure de la conso-thérapie, la valeur ajoutée des produits est aussi dans l'émotion qu'ils procurent. Parce que ce que les gens achètent, au-delà d'un produit, c'est aussi la promesse d'un moment de plaisir, d'une petite parenthèse enchantée, d'une expérience à part qui rompt avec la routine. Le design crée des marques stables dans un monde parfois perçu comme anxiogène. Le design conçoit les codes identitaires et récurrents pour donner vie à des marques iconiques et intemporelles, qui traversent avec nous les années et se posent comme des repères pour les consommateurs. Des marques emblématiques et universelles comme Coca-Cola, Nutella, ou La vache qui rit, nous offrent le réconfort de savoir que « certaines choses demeurent ».

Le design est une démarche holistique

La fonction du design dépasse de loin la simple réalisation opérationnelle. Le design n'est pas qu'une question de forme, de graphisme, ou de couleur. Le design, c'est avant tout une vocation, un état d'esprit, un souffle : celui d'incarner la marque dans toute sa complexité et sa sensibilité, celui de créer de nouveaux modes d'appréhension du monde, celui de construire une relation solide entre la marque et ses consommateurs. Le design exprime, matérialise, concrétise une forme, mais surtout il pense, imagine, positionne une marque pour l'ancrer dans le quotidien des consommateurs et créer avec eux un lien émotionnel fort, qui passe par l'empathie et leur bien être. ■

1 - Daniel Oberfeld et al., « Ambient lighting modifies the flavor of wine », Journal of Sensory Studies, vol. 24, n° 6, p. 797-832, 26 juin 2009.

