

Le coin du professionnel

RÉFÉRENTIELS

Une matériauthèque sensorielle à Tours

Classer et qualifier les matériaux selon leurs propriétés sensorielles (tactile, visuelle, sonore, olfactive) et plus seulement sur leurs qualités physiques, chimiques ou mécaniques... c'est l'enjeu de cette matériauthèque dont l'ouverture est prévue en 2008. Architectes, designers, ergonomes pourront sélectionner des matériaux en fonction du service à concevoir et mieux qualifier les attentes liées à une matière ou un produit. Un panel de sujets formés à l'évaluation sensorielle permettra de répondre aux études demandées et d'objectiver des sensations floues telles qu'« être doux au toucher » ou « libérer une odeur agréable ».

CRÉATION

Écoutez voir

Bernard Delage est architecte acousticien. Ce professionnel intervient sur la composition des sons du quotidien dans le temps et l'espace. C'est ce qui l'a amené à imaginer un projet de parcours sonore sur le parc de la vallée de la Vaucoeurs à Mantes-la-Jolie pour réduire les nuisances causées par le trafic automobile. Le professionnel a suspendu une série de clochettes à vent accordées, dont les notes varient en fonction de l'intensité, sur une ligne parallèle à l'axe de la vallée. Il a également ancré à la surface de la rivière des bouées en métal qui se dandinent au gré du courant. Ces objets insolites accompagnent le courant, volubiles ou taciturnes, selon la vivacité de la rivière.

PROJET EUROPÉEN

Le design émotionnel

Intégrer l'émotion dans le processus de conception des objets ou services... c'est la vocation du projet européen Engage qui réunit des chercheurs anglais, néerlandais, suisses, slovènes ou français ainsi que des industriels - Volvo, Philips, Procter & Gamble. Près de 22 partenaires recueillent l'expertise existante pour créer une communauté de la connaissance, classer les méthodes, fournir les meilleures pratiques et favoriser la recherche future sur l'émotionnel et la prise en compte des besoins subjectifs des utilisateurs.

DEMAIN : « Droit »

Les praticiens, plutôt satisfaits de la justice économique en Europe

Les designers décodent les sensations des consommateurs

Le sensoriel s'imisce dans toute la chaîne de production des entreprises. Bruits, sons et odeurs sont pris en compte de même que des éléments subjectifs de perception des produits.

À la SNCF, on ne badine pas avec le sensoriel. Sylvie Guérand ingénieur et responsable de l'unité confort et service à la direction de l'innovation en témoigne. Pendant quatre ans, elle a mené un travail de recherche pour appréhender la notion de confort du point de vue du voyageur. Quel est son ressenti dans le train, quelle représentation a-t-il du confort ? Toutes ces perceptions qui relèvent de l'émotion et de l'intuition... ont fait l'objet d'un questionnaire client très élaboré dont les résultats ont été décortiqués par des psycholinguistes, un laboratoire de psychologie environnementale et une agence de design sensoriel.

Cette étude précise a permis de mettre en exergue une analyse micro psychologique et sensorielle du train. « Nous avons par exemple travaillé sur l'accoudoir. Un élément très important car il délimite le territoire du voyageur. Nous nous sommes demandé comment améliorer ses fonctionnalités. Faut-il changer son revêtement, son apparence, doit-on marquer une frontière visuelle pour le départager avec son voisin. » Même travail de recherche sur le sol, les appuis-tête et l'acoustique. « Il y a des bruits qui ont une valeur informative. Une porte qui s'ouvre mal, c'est un "bug sensoriel" », racontait Sylvie Guérand lors de la journée du sensoriel organisée par l'association Valesens à Tours. Et l'experte de rajouter : « C'est inutile de mettre du sensoriel partout. » « Nous voulions avec ce



ÉLODIP VINCENT

« LA DÉCOUVERTE D'UNE VOITURE DOIT ÊTRE UNE EXPÉRIENCE SENSORIELLE. »

projet, identifier en amont les territoires les plus propices à la perception des sens. Il faudra sans doute retravailler l'ergonomie des accoudoirs, c'est moins indispensable pour les sols », explique cet ingénieur qui va s'atteler à valoriser ces résultats auprès des services opérationnels.

La démarche de la SNCF n'est pas un cas isolé. Bon nombre d'entreprises ont compris la nécessité de prendre en compte le facteur humain dans leur processus de conception. Les Legrand ou Renault intègrent progressivement ces « technologies molles » ainsi nommées par les experts, dans toute leur chaîne de fabrication. L'objectif est d'établir un diagnostic de la qualité perçue d'un objet dans lequel la dimension sensorielle est essentielle. Création de référentiels communs, mise en place d'une base de données pour capitali-

ser les connaissances, outils et instruments de mesure... sont autant de techniques plébiscitées par ces industriels.

Une vingtaine de personnes travaillent chez Renault autour de la stimulation des sens. Un impératif d'entendre Sébastien Crochemore, le responsable propriétés sensorielles et physiques : « Dans les années 50, la voiture véhiculait un statut, puis la notion de robustesse est apparue, rapidement remplacée par le rapport qualité/prix. Aujourd'hui, toutes les voitures se ressemblent, ce qui fait la différence, c'est le ressenti des clients. La découverte d'une voiture doit être une expérience sensorielle. »

CARTOGRAPHIE DES PRÉFÉRENCES

Pour mieux comprendre les attentes de ses clients, Sébastien Crochemore utilise la technique de la cartographie des préférences. « Cette méthode nous permet d'identifier les zones sensorielles à atteindre en explorant les préférences de nos clients. Si les résultats ne sont pas satisfaisants. Il faudra innover avec les fournisseurs. » Car les sous-traitants sont totalement impliqués dans cette démarche et tenus de respecter à la lettre les cahiers de charges concoctés en amont par le tan-

dem marketing-design. « Nous allons par exemple demander à un fournisseur de travailler l'odeur du neuf dans l'habitacle ou d'améliorer le glissé d'un volant », précise Sébastien Crochemore.

Pour se faire comprendre, fournisseurs et constructeurs recourent à des outils de métrologie sensoriels, à l'instar du Champ des Odeurs conçu par Jean-Noël Jaubert qui a identifié une quarantaine d'odeurs ou du Sensotact, un produit élaboré par le laboratoire sensoriel Renault qui définit le toucher suivant une échelle allant de 0 à 100. « Nous sommes en train de développer un référentiel sur la vue et un autre sur le son », confie l'intéressé qui rappelle que la variété sensorielle est beaucoup plus riche que notre vocabulaire. Donner une signification objective aux termes flous au même titre que qualifier une sensation reste un véritable casse-tête pour les experts. L'un des enjeux de la commission sensorielle de l'Afnor pilotée par Sébastien Crochemore est précisément de créer une méthode et un langage commun pour permettre à tous les partenaires impliqués dans cette démarche de s'entendre et de se comprendre... ■

SANDRINE L'HERMINIER

FOCUS. Des logiciels qui mesurent les sensations humaines

Avec l'informatique, il est possible de cerner plus rapidement les caractéristiques sensorielles d'un produit.

Spin Control, CQFDgustation... ces PME mettent de longue date à la disposition de leurs clients, des hommes et des femmes chargés d'identifier et de quantifier les aspects sensoriels d'un produit. Mais ces professionnels de la mesure : experts auditifs, spécialistes du goût ou du toucher coûtent cher aux entreprises. Pourra-t-on demain mesurer électroniquement les propriétés organoleptiques d'un produit. C'est la promesse de la start-up Intelltech qui a mis au point un logiciel susceptible de comprendre un processus humain et de prédire les effets de ce processus.

Évaluer la « tartinabilité » d'un fromage, l'amertume du chocolat ou la note florale d'un champagne... c'est possible à entendre le fondateur de cette entreprise Zayed Zalila. « Nous avons modélisé l'appétence d'un chat pour le groupe Masterfood », souligne l'intéressé qui précise que le logiciel peut mesurer les différences de comportement entre un chat australien et un chat européen et accélérer la mise au point de nouvelles recettes. Sa société développe aussi des infrastructures intelligentes pour intégrer toutes les dimensions de la sécurité et du confort thermique,

acoustique, et olfactif des occupants d'une maison.

Renault conduit le même type de recherche. Le constructeur automobile français a élaboré un doigt thermique qui valide la sensation tactile en modélisant la composante thermique du toucher. Cette innovation lui permet de vérifier par exemple la sensation du froid d'une poignée chromée sur son site de production. Reste que ces instruments de mesure des sensations humaines sont le plus souvent limités à un seul sens alors qu'un être humain pourra percevoir plusieurs stimuli à la fois.

S. LH. ■