

Le marketing du toucher

Après la forme, l'odeur, le bruit et les couleurs des produits, les sensations tactiles deviennent une composante essentielle du marketing. De plus en plus d'industriels travaillent aujourd'hui sur le sujet. Leurs méthodes pour décoder les désirs des consommateurs...

*Rugueux ? Chaud ? Élastique ? Satiné ? Collant ? Glissant ? Les industriels se préoccupent de plus en plus du toucher de leurs produits. Du toucher « cuir » au toucher « sciure de bois », du caoutchouteux au rugueux en passant par la « peau de pêche », la palette des revêtements permettant de modifier la surface du métal ou du plastique s'élargit toujours davantage. Mais comment connaître les sensations préférées des consommateurs ? Comment exprimer les caractéristiques tactiles qu'ils attendent d'un nouveau produit - lavabo, stylo, tube de crème ou tableau de bord de voiture ? Si les dimensions sonore et olfactive sont de mieux en mieux maîtrisées par les designers, les industriels ne sont encore qu'une poignée à avoir dépassé la méthode empirique en matière de toucher. **Trois objectifs** motivent leurs efforts.*

1 - Jouer sur le toucher permet de différencier les produits.

A l'heure où ces derniers ont un niveau de fiabilité et de technicité quasiment équivalent, c'est la fameuse « qualité perçue » par le consommateur qui fait la différence. Le toucher en est un élément essentiel. « Le marché des peintures "soft" (celles qui donnent un toucher caoutchouteux aux plastiques) a véritablement explosé depuis un an, souligne Jacques Cordoliani, responsable commercial des peintures Verilac à "toucher amélioré". Nos clients vont désormais de l'automobile à la hi-fi, en passant par les meubles et les cosmétiques, partout où la valeur d'estime est essentielle. »

Chez Waterman, même si les nouveaux touchers « soft » sont jugés un peu trop froids, gras et légèrement glissants pour des stylos, on se tient prêt à les fabriquer si d'aventure le marketing le demandait. « Nous avons aussi des prototypes en plastique granité,

satiné, en métal velouté, en fibre de carbone, en cuir, en bois... », avoue Jean-Paul Verhaeghe, directeur de la R&D.

« Il y a trois ans, on nous demandait des touchers rugueux, mats, caoutchouteux, explique Jean-Michel Mergui, directeur commercial de Cebal, qui fabrique les tubes et les flacons des grandes marques de cosmétiques. Puis on est passé à la tendance peau de pêche légèrement granuleuse ; aujourd'hui, nos clients veulent des aspects très satinés, soyeux ou même sciure de bois. Depuis un an, nous sommes capables de donner un toucher bois ou cuir à des tubes en aluminium (type dentifrice)... ». La dernière tendance : rapprocher le toucher du packaging de la texture du produit qui se trouve à l'intérieur !

High-Tech Design, spécialiste de la décoration des pièces plastiques en trois dimensions et des vernis aux touchers fibres, sciure de bois et cire, met au point un procédé permettant de donner aux tableaux de bord une couleur, un motif mais surtout un toucher - pour le tissu des sièges - à la demande des constructeurs automobiles. Même dans l'agroalimentaire, où le goût est pourtant la préoccupation première, on commence à étudier les sensations perçues par le consommateur lorsqu'il remue sa cuillère dans la crème dessert !

2 - Le toucher doit conforter les sensations apportées par le visuel.

« L'acheteur qui s'assoit dans un véhicule évalue son environnement au regard. Immédiatement après, il touche certains éléments », explique Jean-Paul Bauchel, du département design de Renault. « Si les deux types d'informations ne concordent pas, il peut y avoir rejet immédiat », précise Brigitte Henri-Mazeaud, ingénieur au service matériaux polymères du constructeur. Chez Renault, Legrand ou Allibert Salle de bains, on travaille donc tout particulièrement la cohérence entre sensations visuelles et tactiles. Sur la gamme Sagane de Legrand, la « richesse » du toucher, la valeur des matériaux utilisés et même le poids de l'interrupteur sont proportionnels au prix du modèle (voir l'encadré ci-contre). Chez Allibert, on coule un béton de résine sous la feuille d'acrylique du lavabo pour améliorer sa résistance mécanique et surtout lui

donner une sonorité et un poids plus «riches». L'association Finitions (qui rassemble des fabricants tels que Legrand, Seb, Facom, Qualipac, Waterman autour des aspects de la surface des plastiques) a même étudié la possibilité de donner une odeur, un toucher et un aspect visuel bois aux produits en plastique !

3 - Le toucher peut mettre en valeur des fonctionnalités.

Dans ce cas, il ne s'agit pas seulement pour les industriels qui travaillent sur le toucher de rechercher des sensations agréables : en jouant sur le contraste des matières, on permet à l'utilisateur de mieux repérer les différentes composantes ou de mieux indiquer les fonctions du produit.

Mais comment prévoir et élaborer le toucher qui plaira au client final ? S'il est facile de recueillir les préférences des consommateurs en matière de couleur à l'aide d'échantillons ou de nuanciers, l'affaire se complique pour le toucher. Comment, en effet, interpréter les « j'aime/j'aime pas » recueillis sur quelques prototypes lors des tables rondes marketing et traduire à la R&D le toucher idéal souhaité ? « Dès 1990, explique Didier Crouzet, responsable du marketing produits chez Legrand, nous avons essayé d'utiliser, en table ronde, un nuancier tactile (rugueux/ lisse; dur/mou ; chaud/ froid ; adhérent/glissant), mais les consommateurs testés ont du mal à imaginer et à décrire la matière idéale en choisissant de façon décorrélée, sur le nuancier, telle rugosité mêlée à telle chaleur avec telle adhérence. Plus tard, le prototype qui en résultait ne correspondait pas du tout à ce qu'ils avaient imaginé de façon abstraite. » Comme le goût, la sensation tactile est la résultante d'une myriade de paramètres difficiles à décomposer et à exprimer. S'inspirant de l'agroalimentaire, où l'analyse sensorielle est pratiquée pour le goût depuis une vingtaine d'années, les chercheurs de l'Ecole nationale supérieure des arts et métiers (Ensam) mettent actuellement au point des outils pour décomposer et chiffrer les sensations tactiles.

Chez Renault, c'est lorsque les revêtements «soft» ont été utilisés à échelle industrielle sur la Safrane que l'on a cherché à concevoir des instruments de mesure physique du

toucher. « Car en interne, explique Jean-Paul Bauchel, ce que l'on entendait par "soft" variait selon les individus : du plus au moins caoutchouteux, du plus sec au plus gras, etc. » Finalement ces instruments se sont révélés peu représentatifs des sensations humaines. Aujourd'hui, le département matériaux polymères de la direction de la recherche a réuni huit partenaires (dont le fournisseur de matières Elf-Atochem, le transformateur Reydel, le fabricant de revêtements synthétiques Benecke-Kaliko et le fabricant de peintures Verilac) autour du projet sur le toucher : entraîner des experts à l'analyse sensorielle, établir les profils sensoriels d'une palette de matériaux utilisés dans l'habitacle et corrélérer les sensations humaines aux mesures physiques.

L'analyse sensorielle : quatre avantages pour les industriels

Les enjeux de l'élaboration d'outils d'analyse tactile sont loin d'être négligeables, car ils conditionnent au moins **quatre avancées** pour les industriels.

1-Concevoir d'emblée des produits au toucher adéquat.

L'analyse sensorielle permet d'interpréter les tests auprès des consommateurs pour connaître les plages de leurs profils tactiles préférés pour un type de produit donné. Une fois ces plages connues, un nouveau produit peut être expertisé par le groupe entraîné et éventuellement modifié si telle ou telle composante ne se situe pas dans la bonne plage. « Ces travaux permettront aussi à nos designers d'évaluer plus facilement, en termes de toucher, les nouveaux matériaux et les revêtements proposés par nos fournisseurs », ajoute Brigitte Henri-Mazeaud, de Renault.

2-Etablir un langage commun entre concepteurs et fournisseurs.

A terme, le profil tactile idéal pourrait figurer dans le cahier des charges établi par le marketing pour les designers ou les équipes de R&D. Un des projets de Jean-François Bassereau, spécialiste de l'Ensam, serait d'ailleurs de constituer, pour un secteur industriel, une base de données où l'on trouverait, pour chaque matière première, les fournisseurs, les caractéristiques techniques et le profil sensoriel. Ce type de

correspondance serait très utile aux designers.

Aujourd'hui, la communication entre les concepteurs et les fournisseurs se fait encore par échantillons interposés, et les premiers demandent aux seconds : « telle texture, mais un peu plus élastique et un peu moins collante »... et les allers-retours peuvent se multiplier ! Quelques nuanciers tactiles apparaissent tout de même, pour faciliter ce dialogue. Ils comprennent une série d'échantillons de matières, rangés par colonnes. Chacune d'elles correspond à un descripteur. Le nuancier de High Tech Design dispose de quatre colonnes, où l'on trouve respectivement six échantillons du plus lisse et brillant au plus micro-rugueux et mat ; six échantillons du plus adhérent et brillant au plus glissant et mat ; six échantillons soft, du moins caoutchouteux et sec au plus caoutchouteux et gras ; six échantillons granuleux, du grain le plus fin au grain le plus gros. HTD développe le même type de nuancier pour le fabricant d'emballages cosmétiques Solev.

3-Produire sans changer les qualités tactiles du produit.

Enfin, le dernier intérêt, et non le moindre, de l'analyse sensorielle est de donner la possibilité de modifier la production sans que le consommateur s'aperçoive du changement. Dans l'agroalimentaire, l'analyse gustative permet de remplacer tel ou tel ingrédient d'un produit en fonction du cours des matières premières : après un changement d'ingrédient, les experts entraînés vérifient que l'évolution du profil sensoriel du produit fini est assez faible pour n'être pas perçue par le consommateur moyen. De la même façon, l'analyse sensorielle tactile permet de remplacer un matériau par un autre pour diminuer le coût de production ou améliorer une caractéristique technique sans que la qualité perçue du produit en soit modifiée. Chez Calor, « lorsque nous avons adopté les touchers "soft" sur les fers à repasser et les appareils de beauté, nous avons demandé à des laboratoires spécialisés de définir les caractéristiques tactiles d'une vingtaine de matières plastiques moulées avec des états de surface différents, explique Eric Genthon, responsable de la R&D des matériaux polymères chez Calor. Nous avons utilisé

ces travaux pour modifier le coussin ergonomique d'une poignée de fer existante : son toucher était très apprécié des consommatrices mais la matière utilisée était trop salissante. Grâce aux profils tactiles, nous avons trouvé un polymère possédant exactement les mêmes propriétés tactiles mais... bien moins salissant. »

4-Contrôler la qualité en production.

A long terme, les instruments de mesure physique, placés en bout de chaîne de production, permettront de vérifier que les propriétés tactiles du produit ne varient pas dans le temps - ou que ces variations demeurent dans des plages imperceptibles pour le doigt humain. Mais la mise au point de ces outils est un travail de longue haleine... et le doigt humain entraîné reste, pour l'heure, l'outil de mesure le plus performant !

ANNEXES

Facom : des outils agréables à manipuler

Le toucher est très subjectif : il faut le renforcer en jouant sur les contrastes de matière et les couleurs », conseille Hervé Gomas, responsable de la R&D chez BGI Facom. Plutôt que de réaliser l'ensemble d'un manche dans une matière agréable, mieux vaut se limiter aux zones de prise en main et, pour le reste, donner un toucher moins plaisant : elles paraîtront d'autant plus agréables.

Pour faire passer pour «soft» une zone de «grip» qui ne l'est pas, il suffit que le reste du manche soit rugueux ! Souligner ces zones par une couleur différente accentue encore le confort... Pour amoindrir l'effort de l'utilisateur, on met de l'élastomère sur les zones de forte pression comme la base du pouce. Mais il faut aussi tenir compte de la sensation provoquée par une utilisation prolongée de l'outil : le métal, froid et moins agréable que le plastique à la prise en main, engendre moins de sudation. De même, des matériaux trop souples, séduisants au toucher, entraînent parfois des frottements (et donc des ampoules) à l'utilisation. Exemples : L'étui de clé JP9 était en polypropylène, il est fabriqué désormais dans un élastomère souple et agréable. Les pinces électroniques restent en métal (pour ses propriétés mécaniques) mais sont gainées d'élastomère pour un meilleur confort. Pour le tournevis multimatière Ergotwist, les zones de forte pression, repérables aussi par leur couleur, sont en élastomère, contrairement au reste du manche. Leur toucher est «chaud» mais sans effet sudateur.

Legrand : des interrupteurs aux touchers différenciés

Nous nous préoccupons des caractéristiques tactiles de nos produits depuis déjà une dizaine d'années », remarque Patrick Bernardeau, designer interne chez Legrand. La démarche a cependant été particulièrement approfondie (de même que les recherches en matière de design et de couleurs) pour les nouveaux interrupteurs Sagane : l'objectif était de proposer une gamme dans laquelle chaque client puisse choisir ses interrupteurs comme un élément de décoration à part entière de la maison. Aboutissement de 3 années de développement et de 200 millions de francs d'investissement, les 22 modèles rassemblent 7 types de matériaux et 8 techniques de finition différentes. La montée en gamme, très progressive (de 40 à 150 francs environ par unité), se traduit de façon marquée, à la fois visuellement et tactilement.

Les sensations mises en chiffres

L'analyse sensorielle tactile, inspirée de l'analyse gustative utilisée en agroalimentaire, consiste d'abord à sélectionner une palette de produits représentatifs de l'offre du marché. A partir de ces produits, des experts définissent un ensemble de «descripteurs» permettant de qualifier les sensations perçues.

Chaque descripteur doit exprimer un seul paramètre de la sensation : par exemple, pour une peinture extérieure, le caractère accrochant, collant, la chaleur, la dureté, l'élasticité, la rugosité, la plasticité ; pour du papier toilette, la souplesse, le moelleux ou l'abrasivité. Les experts s'entraînent toute l'année à abaisser leur seuil de perception et à fournir des mesures reproductibles et homogènes en tâtant une dizaine d'échantillons par descripteur et en leur accordant une note de 1 à 10.

Seconde étape, les experts donnent, pour chaque produit de la gamme, une mesure de 1 à 10 sur son caractère collant, sa chaleur, sa dureté, sa rugosité, etc. Grâce à des moyennes, on aboutit au « profil sensoriel » de chaque produit.

Ces mesures permettront ensuite :

-d'interpréter numériquement les tests des consommateurs. Ces derniers classent la série de produits du toucher le plus agréable au moins agréable. Grâce aux profils sensoriels définis par les experts, chaque produit est positionné sur un graphique (voir le schéma ci-contre), où l'on entoure les «préférés» des consommateurs. De ces « zones de toucher préférées », on déduit, paramètre par paramètre, les plages minimale et maximale autorisées aux concepteurs de nouveaux produits (ici, une chaleur comprise entre 7 et 9 ; une rugosité comprise entre 4 et 7). On imagine sans peine l'intérêt pour les designers de disposer des profils sensoriels des matières premières proposées par les fournisseurs ! On peut aussi concevoir une cartographie du toucher par sociostyle, pour adapter les qualités tactiles du produit au client ciblé...

-de mettre au point des instruments de mesure physique pour chaque descripteur. Le toucher humain, même très entraîné, ne donne pas de mesures linéaires et continues, comme le permettent des instruments de mesure. En dessous d'un certain seuil de variation, le doigt ne sent plus de différence. En corrélant les mesures humaines des experts et celles des appareils, on peut déterminer, pour chaque paramètre, la plus petite variation perceptible par l'homme ou encore les plages de variation non détectées par le doigt.

Les peintures à « toucher amélioré » de Verilac

Le fabricant de peintures Verilac (170 salariés, 150 MF de chiffre d'affaires, à Lyon) s'est spécialisé dans les nouvelles peintures qui privilégient la dimension tactile.

1- Les peintures grainées permettent de cacher les défauts de moulage des grosses pièces plastiques lisses (on les applique par exemple sur les carcasses d'ordinateur, les gros compteurs électriques EDF ou les éléments anti- dérapants sur les bateaux... Prix moyen pour 1 m² recouvert : 5 F HT. Si l'abrasivité obtenue est trop importante, on peut ajouter un vernis pour adoucir le toucher final, avec dans ce cas une majoration de coût en conséquence.

2. Les peintures mates au toucher velours ou soie, proche du textile (console centrale ou tour de l'autoradio sur les voitures haut de gamme, structures des chaînes hi-fi compactes, corps des stylos, manches de rasoir, flacons de cosmétiques, accoudoirs, dossiers de fauteuils high-tech...). Ces peintures jouent également un rôle acoustique. Prix moyen pour 1 m² recouvert : 20 F HT.

3. Les peintures dites «soft» ou «soft feelings», au toucher cuir où le doigt s'enfonce (du plus caoutchouteux au plus dur). On peut aussi en faire varier la brillance. C'est un marché qui explose en Europe : depuis trois ans, on trouve ces peintures sur les bouchons ou flacons de parfum, les tableaux de bord de voitures. Depuis un an, elles sont utilisées sur des interrupteurs électriques ou sur les planches de bord des camions et tracteurs. Prix moyen pour 1 m² : 5 F HT.

4. Les combinaisons de deux effets. Les «concepts-car» des designers automobiles ont recours aujourd'hui à une première couche de peinture «soie» - pour l'effet visuel - recouverte d'une couche de peinture «soft» pour conférer le toucher recherché.

Pascale Poncelet (L'Entreprise mai 97 n°140)