



HAL
open science

Analyser la “ qualité perçue ” ou faire percevoir “ la qualité ” : Quelques éléments de réflexion pour ajuster les techniques d’analyse de la perception et les différentes modalités de mise en marché

Geneviève Teil

► To cite this version:

Geneviève Teil. Analyser la “ qualité perçue ” ou faire percevoir “ la qualité ” : Quelques éléments de réflexion pour ajuster les techniques d’analyse de la perception et les différentes modalités de mise en marché. Journée Human Engineering, Eurosyn, 2002, Paris, France. hal-04169404

HAL Id: hal-04169404

<https://hal.inrae.fr/hal-04169404v1>

Submitted on 24 Jul 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

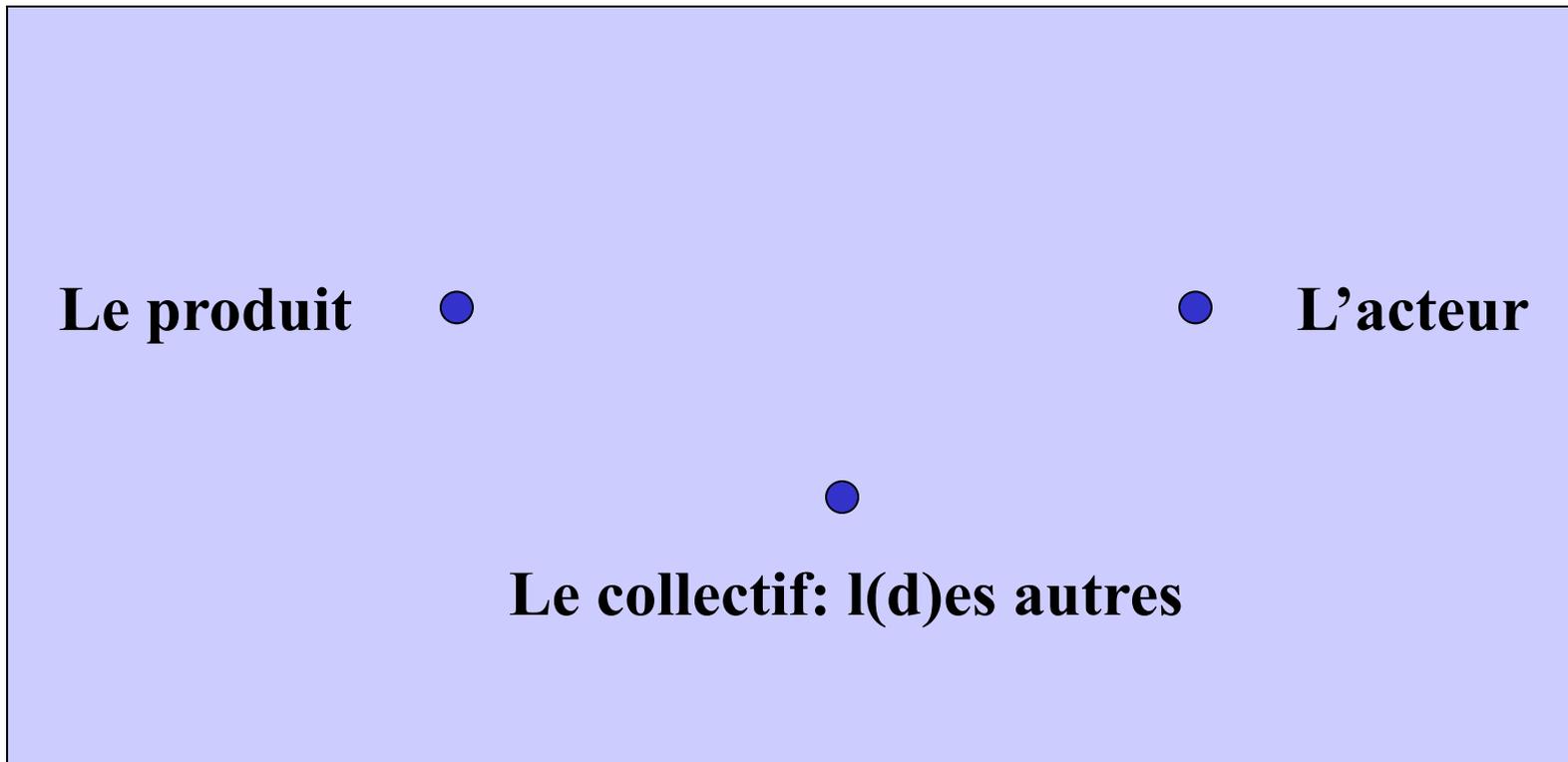
Analyser la « qualité perçue » ou faire percevoir « la qualité » :

**Quelques éléments de réflexion pour ajuster les techniques
d'analyse de la perception et les différentes modalités de mise en
marché**

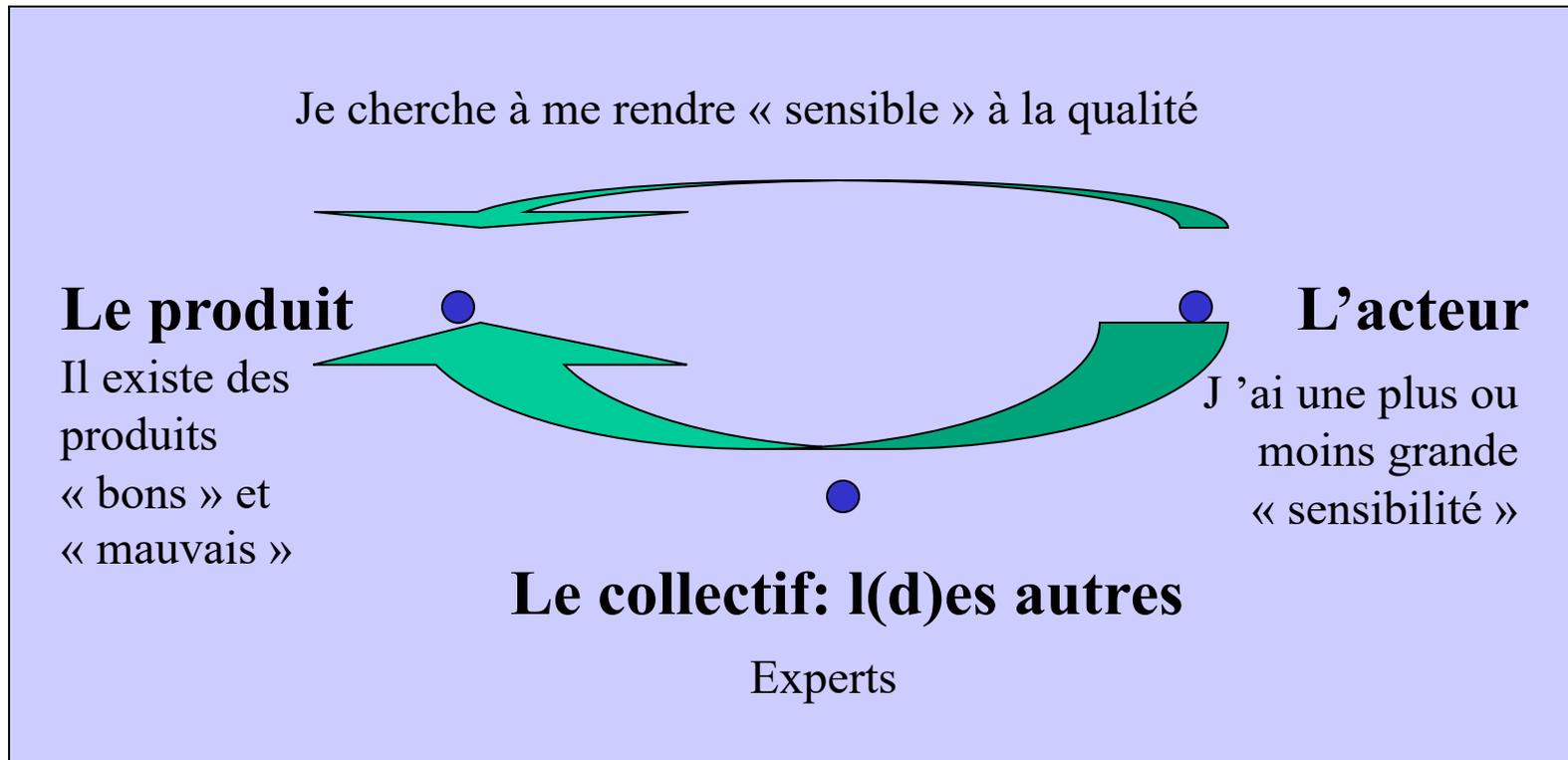
Présentation à la journée Eurosyn le 7 mars 2002

Geneviève TEIL INRA SAD-APT

3 appuis pour aimer

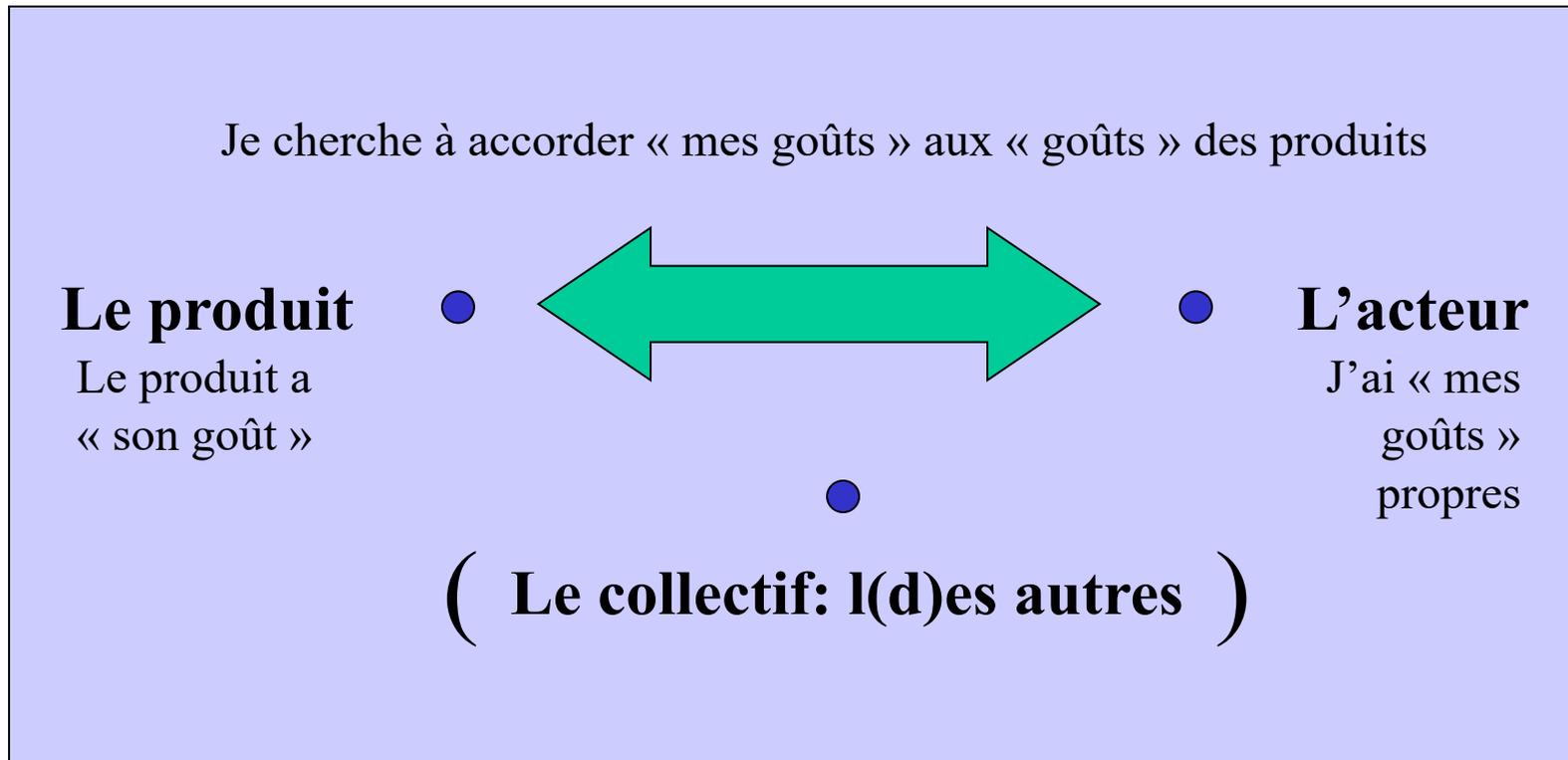


J'aime « ce qui est bon »



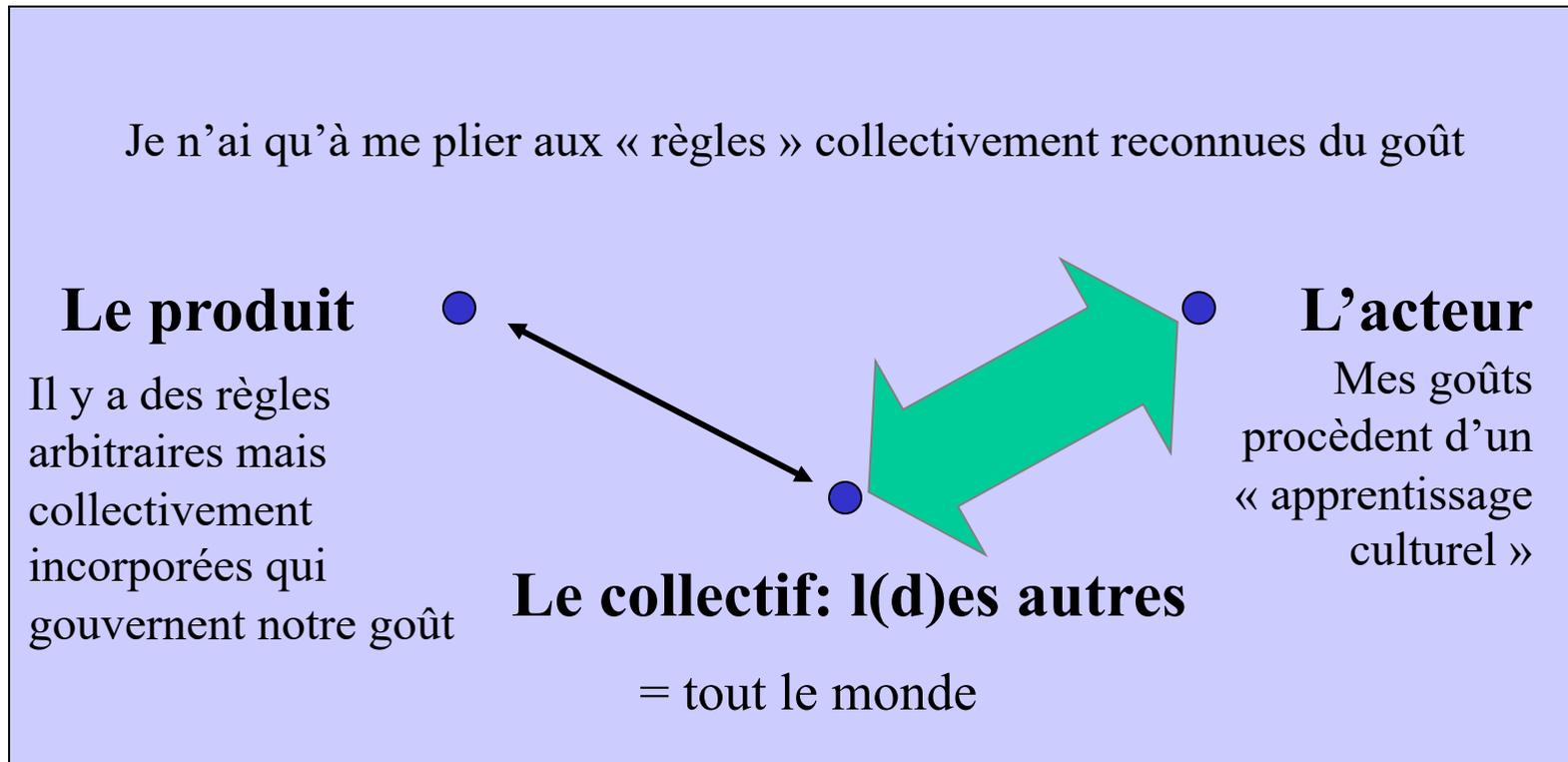
Une relation asymétrique : la sensibilisation à « la qualité » du produit

J 'accorde « les goûts »



Une relation symétrique : la correspondance des « goûts »

Le « goût » est « culturel »



Le goût, une pratique collectivement réglée

La satisfaction des consommateurs

Pas UN GOÛT, mais des formats variés et variables

- une grande instabilité entre formats
- des formats épurés rares (amateurs, trajectoires)
- des acteurs réflexifs, mais pas toujours (personnes, temps)

Pour les entreprises, mettre en marché, c'est stabiliser ces mises en relation pour assurer une satisfaction durable

La mise en marché des « vins de qualité »

1. La critique vinicole

Juge « la » qualité du produit et publie ses jugements

Une qualité indépendante des consommateurs

2. Décalage offre demande? (test aveugle)

=> Les gens se prétendent amateurs, ils ne savent pas reconnaître la qualité, sont socialement « dominés », ils achètent aussi de l'imaginaire dans le vin,

=> la qualité n'est qu'une entrave à la concurrence...

3. Des manuels, guides, cours...

pour apprendre à « se rendre sensible » à « la qualité » des vins.

La mise en marché « produit de luxe »

1. Valider un style « d'excellence »

Pas de critique forte »» en interne

»» Une réputation d'excellence : « ce que tout le monde sait »

2. *Diffuser* un avis reconnu : Multiplier et limiter la controverse

Médias: Presse informative décrit les styles, non critique. Pas de comparatifs

Médias: Publicité sans argumentation sur les qualités

Accès limité aux produits (distribution limitée, cher)

☞ Réputation « incontestée » (Haute-Couture... luxe français)

3. « Sensibiliser » du client à l'excellence du produit

Vendeurs spécialisés (faire aimer « ce qui est excellent »)

Boutiques de marques (impossibilité de choisir, de comparer pour préférer)

Le luxe : une « demande » insaisissable ?

- L'achat somptuaire, de marques, indépendant de leurs « besoins » et « goûts » : - Imaginaire ! Distinction sociale !
- La demande est instable, hétérogène, ses « goûts » évoluent sans cesse :- Évolution de nos sociétés : les tendances de fond sont moins lisibles !

NON

Le dispositif est fait pour produire cette « influence » par le produit, pour faire aimer « l'excellence » indépendamment des goûts des clients

Pas de « produit réponse », pas de « demande »

La co-construction offre-demande

A. Introduire des produits nouveaux

1. Produire la réflexivité de consommateurs sur leurs besoins

Des points de vente avec choix, comparaison (grande distribution)

La pub (nouveau produit, nouvelle formule, caractéristiques...)

Essayez le produit !

2. Les *lier* à des caractéristiques d'un produit

Le produit montre ses caractéristiques

La pub (mieux adapté à vos besoins...)

La co-construction offre-demande

B. Stabiliser l'accord

1. Étouffer la réflexivité

Pub : déléguer à la marque la compétence à satisfaire

Vigilance : « l'adaptation invisible »

2. Stabilisation sur le collectif

Pub : Le segment cible □ « culture »

Des besoins « propres » □ « collectifs », « culturels »

La marque □ « support » ou « norme » culturelle de l'usage (NIKE)

3. Vigilance : éviter l'ouverture de l'usage

Concurrence (veille de marché, être partout)

Incorporation de particularités du produit, habitude

Déception ponctuelle (service consommateur)

Conclusion

Il n'y a pas une *demande* et une *offre*,
une qualité ou des goûts, une culture ou une perception

☞ Ils sont le **résultat** de la **mise en marché** des produits

- Chaque mise en marché a ses propres outils (jury de consommateurs)
- Une mise en relation n'est jamais définitive
 - ☞ toujours à reconduire et stabiliser
- Les procédures de mise en marché ne sont pas « déterministes »
 - ☞ les clients sont « libres » de leurs ajustements et appuis
- le prix participe à la production de l'accord