

- Qu'est ce qu'une cible?

Le designer travaille pour deux clients. D'une part son donneur d'ordre, industriel, distributeur ou prestataire de service. C'est lui qui le missionne et rémunère sa prestation. D'autre part le client de ce dernier. C'est lui qui achète le produit conçu. C'est le "consommateur", unique héros du marketing, objet de toutes les attentions et de toutes les convoitises.

Ce consommateur est souvent souvent désigné sous le terme de cible en fonction de différents critères. Les critères principaux sont:

- 
- 
- 

Il est essentiel de définir précisément la "cible" de consommateurs visée par un produit donné.

Par malchance, le consommateur n'est pas un être type. On peut essayer de définir un consommateur moyen. Bien souvent il s'agit d'une théorie chimérique. Le consommateur moyen existe plus souvent dans les rapports d'études de marché que dans la réalité. Age, revenu, situation familiale, CSP (catégorie socioprofessionnelle), budget consacré à la dépense, résidence, fréquence de consommation, ... sont autant de facteurs qui expliquent des différences de comportement entre les individus. S'ajoutent à ces données quantifiables des phénomènes moins rationnels: goûts, phénomènes de mode, influences de l'entourage, éducation, croyances, a priori...

Aussi, bien peu nombreux sont les fabricants qui pensent pouvoir toucher tous les clients avec un seul produit. Malgré le mythe du Mass Market, ils ont certainement raison. Il faudrait concevoir un "produit moyen" qui n'existe pas plus que le consommateur moyen et qui, à défaut de plaire à tous, risque surtout de ne plaire à personne.

- Quelle est la cible des images ci-dessous?



## **- Comment un produit séduit-il une cible?**

Prenez un produit. Vous ne l'achèterez pas si vous ne percevez pas ce qu'il peut vous apporter. Et vous l'achèterez encore moins pour vous compliquer la vie. Et en tant que consommateur, vous ne serez pas concerné par les facteurs d'ordre technologique, fonctionnel ou financier qui auront surtout préoccupé le fabricant. Vous obéirez, (peut-être pas totalement mais du moins en partie) à une autre logique, de l'ordre du sensible.

**Le designer utilise des éléments de séduction pour rendre le produit attractif.**

### **> La forme**

La séduction opère par les formes. Celles-ci se sont aujourd'hui détachées de la fonction, elles ne sont plus forcément prisonnières d'une technique. Elles peuvent être décidées plus librement et elles existent en elles-mêmes. Autrement dit, elles peuvent être utilisées pour exprimer une idée, une qualité, un positionnement. Ainsi, certaines rondeurs pourront apparaître plus rassurantes pour certains produits et avoir l'effet inverse avec d'autres catégories de produits. C'est le métier du designer d'opérer les choix en fonction des tendances, des modes et des habitudes de perception des consommateurs.

### **>Les couleurs**

De même, la séduction peut opérer par les couleurs. Celles-ci sont loin d'avoir seulement un rôle décoratif. Elles expriment, elles aussi, une qualité ou un positionnement, elles sont génératrices d'ambiance et traduisent le caractère d'un produit, d'un point de vente ou d'une marque.

### **> Le toucher**

Les matériaux ont également un pouvoir de séduction. Le consommateur reconnaît un produit au toucher. Il l'apprivoise en le manipulant. Un produit a une peau. Les industriels commencent à en être conscients. Il n'est plus question pour eux de fabriquer une boîte de cosmétiques ou une clé de contact de voiture sans avoir défini précisément le traitement de surface de ces objets. Car la perception tactile intervient dans la décision d'achat.

### **> Le bruit**

Un objet séduit aussi par son bruit. Le consommateur juge la qualité d'un appareil électroménager au "clac" de l'interrupteur. Il considère la robustesse d'une voiture ou d'une machine à laver en entendant le bruit sourd qui s'échappe lors de la fermeture de la porte.

### **> L'ergonomie**

Un produit peut également séduire par son ergonomie ou les gestes qu'il induit. Cette gestuelle, par sa simplicité ou son originalité, donnera une personnalité au produit et établira une complicité avec l'utilisateur.

### **> L'intelligence**

Le produit séduit enfin par son intelligence qui se manifeste par le service rendu ou la facilité de compréhension du produit. Il doit être évident et utile. Un bon produit parle de lui-même. Il est son propre vendeur.

Identifiez les cibles des téléphones portables suivants :

( certains objets peuvent avoir la même cible)

/8

- Femme, Enfant, Senior, Handicapé, Jeune, Homme, écologiste, anti-conformiste

- A:-----
- B:-----
- C:-----
- D:-----

- E:-----
- F:-----
- G:-----
- H:-----



- En quoi le portable D peut-il être rapidement mis en relation avec sa cible? /2

---

---

---

---

- Est ce que cela est aussi évident pour la cible du portable H? /1

---

- Pourquoi? /2

---

---

---

---

- A quelle cible s'adresse le visuel publicitaire ci-dessous? /1

---

- Quels sont les éléments qui permettent cette déduction? /2

---

---

---

---



- Observez l'illustration ci-dessous: /4

- Que dénonce t'elle ? -----

---

---

---

---

---

---

---

---



# Soyez critique envers la téléphonie mobile!

## **Il n'y a plus de gorilles au numéro demandé Le téléphone portable est un concentré de nuisances.**

D'abord à cause de sa puce. Eric D. Williams, chercheur à l'université des Nations Unies à Tokyo, a mesuré les éléments nécessaires à la fabrication d'une puce de 2 grammes. Résultat : 1,7 kg d'énergie fossile, 1 m<sup>3</sup> d'azote, 72 g de produits chimiques et 32 l. d'eau. Par comparaison, il faut 1,5 tonne d'énergie fossile pour construire une voiture de 750 kg. Soit un ratio de 2 pour 1, alors qu'il est de 630 pour 1 pour la puce. (4)

A Crolles, l'usine à puces de l'Alliance STMicroelectronics/Freescale/Philips engloutit 700 m<sup>3</sup> d'eau par heure, et soumet les pouvoirs publics à ses exigences : 150 000 € d'amende par heure à payer à l'entreprise en cas de défaillance dans la fourniture d'eau, et obligation de doubler prochainement les conduites d'adduction. Si l'Alliance a choisi le Grésivaudan, c'est aussi pour piller ses ressources en eau pure – y compris en période de sécheresse et de canicule.

Crolles II, site Seveso, consomme des produits toxiques comme la phosphine (hydrogène phosphoré), le thilane ou l'arsine (hydrogène et arsenic) : "des gaz de combats", se vantait un salarié de ST lors d'une visite publique. Les produits chimiques sont stockés à des kilomètres du site, notamment à Lancey, et circulent chaque jour dans des camions qui traversent l'agglomération.

Officiellement, en 2002 l'Alliance a rejeté dans l'atmosphère 9 tonnes de NOx, 10270 tonnes de CO<sub>2</sub>, 40 tonnes de COV (5). C'est déjà énorme. Mais un salarié de l'usine confie, sans vouloir en dire plus, que la teneur en produits polluants des rejets dans l'atmosphère serait faussée par l'utilisation de gaz pulsés. Comment le vérifier ? La direction ne communique pas sur les chiffres.

Ce n'est pas tout.

Autour de sa puce, votre téléphone a besoin de coltan, un minerai résistant à la chaleur. Celui-ci est extrait notamment en République Démocratique du Congo.

Comme les diamants, le coltan a été au centre d'une guerre pour le contrôle des ressources qui a tué plus de trois millions de personnes dans sept pays. Au Congo, de nombreux enfants sont retirés de l'école pour aller travailler dans les mines de coltan. Le minerai est acheté aux rebelles congolais et à des compagnies minières hors-la-loi par trois sociétés : Cabot Inc. aux Etats-Unis, HC Starc en Allemagne, et Nigncxia en Chine. Ces sociétés transforment le minerai en une poudre qu'elles vendent à Nokia, Motorola, Ericsson, Sony, Siemens et Samsung. (6)

Les mines de coltan sont situées sur le territoire des derniers gorilles des plaines, qui sont la cible des mineurs. Au rythme du saccage actuel, les spécialistes estiment à 10 ou 15 ans maximum l'espérance de survie de l'espèce. (7)

Chaque fois que vous passez un coup de fil sur votre portable, vous jouez avec la santé des habitants du Grésivaudan, avec la vie des Congolais et celle des derniers grands singes de la planète.