



**UNIVERSITÉ  
DE LORRAINE**

# **Psychologie des consommateurs digitaux**

## **2. Ergonomie et Marketing**

**Pr. Dr. Eric BRANGIER**

**PERSEUS : Psychologie Ergonomique et  
Sociale pour l'Expérience Utilisateurs. EA 7312  
Faculté des Sciences Humaines et Sociales  
- Metz**

# Plan du cours



- ▶ Séance 1. Introduction : les notions-clés.
- ▶ **Séance 2. Ergonomie et marketing.**
- ▶ Séance 3. La persuasion interactive.
- ▶ Séance 4. La gamification des interactions.

A street scene in a city, likely in Europe, featuring a variety of signs. On the left, a blue parking sign with a white 'P' is visible. In the center, a black sign with the word 'Lee' in white script is mounted above a red sign that reads 'pierre cardin JEANSWEAR'. Below that is a blue sign with 'Wrangler' in white. Further down, a sign for 'TANGGO' is partially visible, along with a sign for an optician 'OKULISTA'. The background shows buildings with traditional architecture and a street lamp. A large, bold, yellow text overlay reads 'ERGONOMIE ET MARKETING.' across the middle of the image.

# ERGONOMIE ET MARKETING.

# Plan du cours

- ▶ **1. Introduction :**
  - problème de l'usage, produits, problème de l'usage, innovation
- ▶ **2. Définitions:**
  - Ergonomie et marketing, évolution de l'ergonomie
- ▶ **3. Orientations théoriques:**
  - Usage
  - Utilisabilité
  - Remarques
    - Cognition avec les produits
    - Émotion avec des produits
- ▶ **4. Illustration et conclusion**



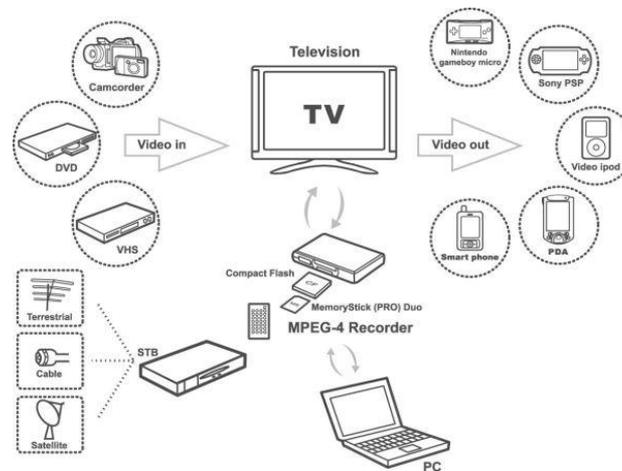
1.

# LE PROBLÈME D'USAGE DES PRODUITS ET SERVICES

# « La laideur se vend mal! » L'inutilisable se vend mal aussi!



?



# QUIZZ



# Où voyez-vous la vitesse ?



# Comment prendre l'ascenseur?



# Eau chaude ou froide?



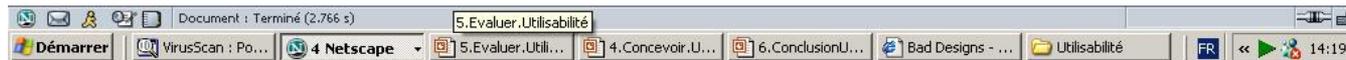
# Quelle plaque allumer?



# Quel écran !!! (1)



Site optimisé pour IE 6 avec le plug'in Flash MX.



# Quel écran !!! (2)



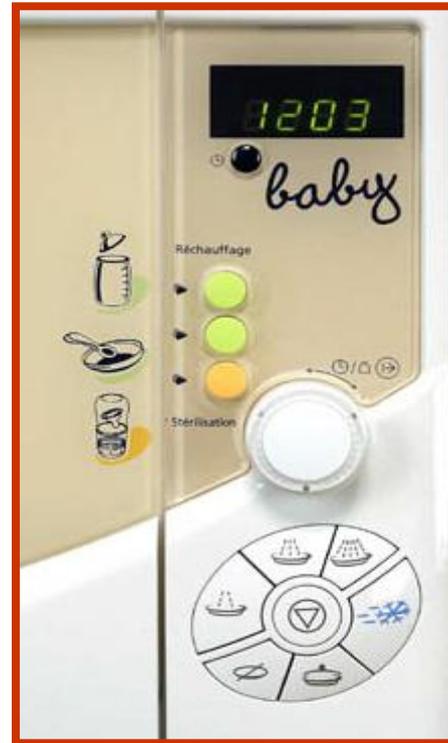
Site optimisé pour IE 6 avec le plug'in Flash MX.



**Pour nettoyer votre maison, lequel est le plus facile à utiliser ?**



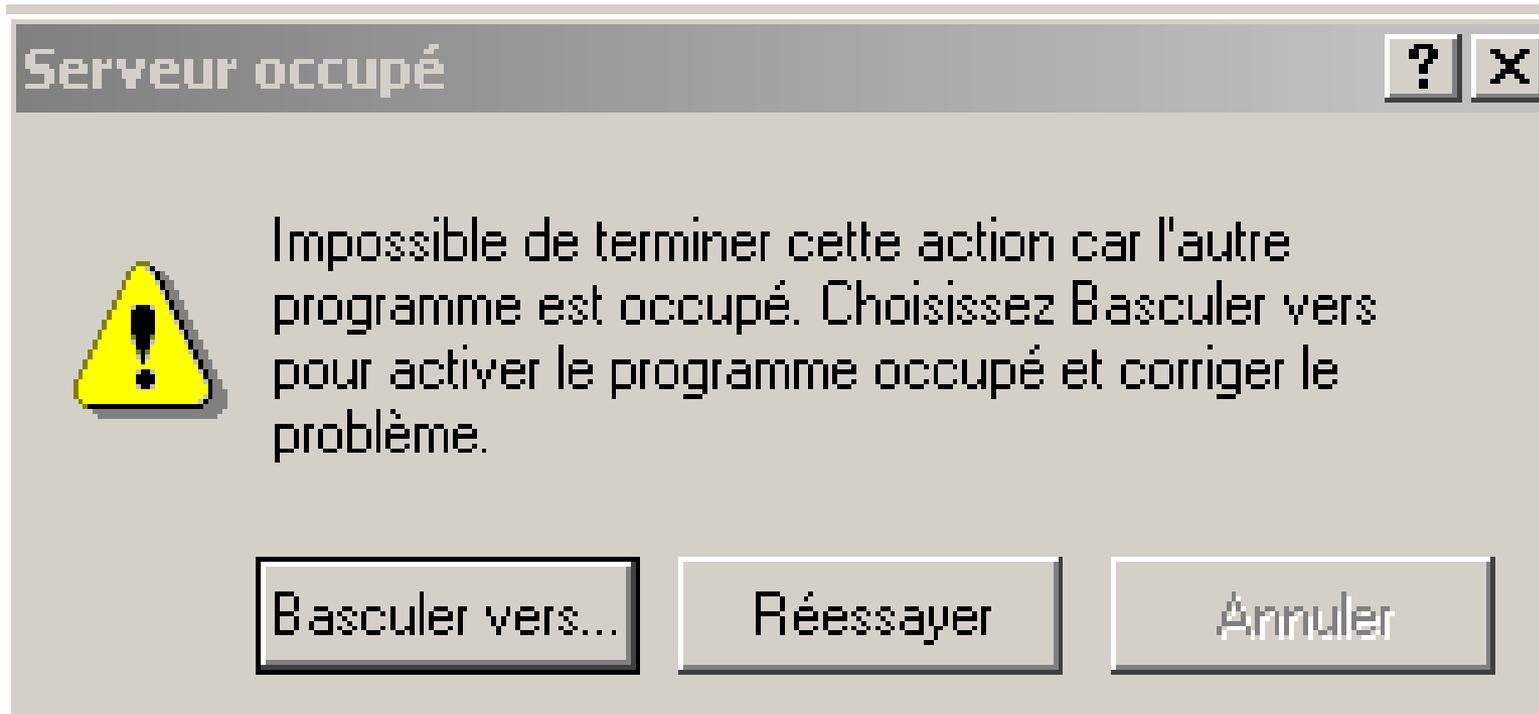
# Qu'est ce qui fait la différence?



# L'utilisateur est-il satisfait?



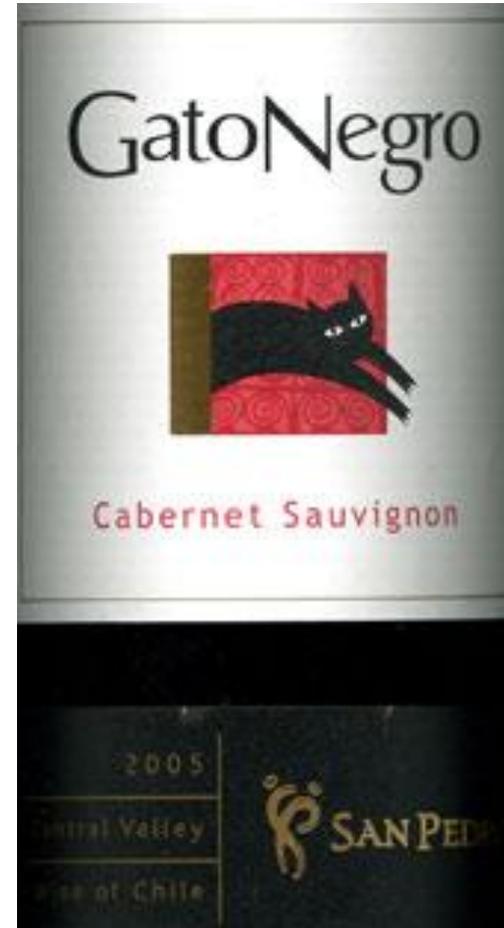
# L'utilisateur est-il heureux de la prestation de l'équipe qui gère le serveur?



# Comment utiliser ces produits?



# Quelle bouteille acheter? Faut-il acheter la plus dispendieuse?



# Quel est le « script » de l'usage du produit?



# Avez-vous bien compris le mode opératoire ?

- ▶ Secteur automobile
- ▶ Grande variation des modes opératoires

320 0030	PARE BRISE : APPRO 2 CALES PARE BRISE. CLIPSER CALES SUR TRAVERSE INF DE BAIE DE PARE BRISE.	0,11 MIN	POUR 19981 : E70, F70 H70, J70, U70 / SAUF CHAUVT.
	SIGLE SECURITE : X		
2	7700351266 : CALE PARE-BRISE POUR : E70, F70H70, J70, U70		
410 0500	PBCH : APPRO 1 OBTURATEUR, MEP SUR TRAVERSE INF DE BAIE DE PARE BRISE COTE GAUCHE VOIR FICHE : 40	0,04 MIN	POUR 19981 : E70, F70 H70, J70, U70 / PBNCH / SAUF CHAUVT.

# La procédure qualité est-elle vraiment comprise?

- ▶ Secteur plasturgie
- ▶ Certification qualité

**auto-ctrl**



*E. : Par exemple, là, c'est écrit auto-ctrl ?(auto-contrôle)*

*O. : Autocritique!*

*E. : Autocritique?*

*O. : Ben c'est ce qu'on fait en permanence quoi.*

# Solutions du quizz:

- ▶ **Si vous voulez qu'un client comprenne votre produit, vous devez d'abord comprendre le client.**
  - **Comment votre produit « parle »-t-il à son acheteur/usager ?**
  - **Qu'est-ce que vous voulez que votre produit fasse pour l'opérateur ?**
  - **Quelle est l'intelligence de votre produit, document, service, machine, etc?**
- ▶ **Idée: Faire rentrer l'usage dans le produit ou rendre les systèmes compatibles avec un usage!**

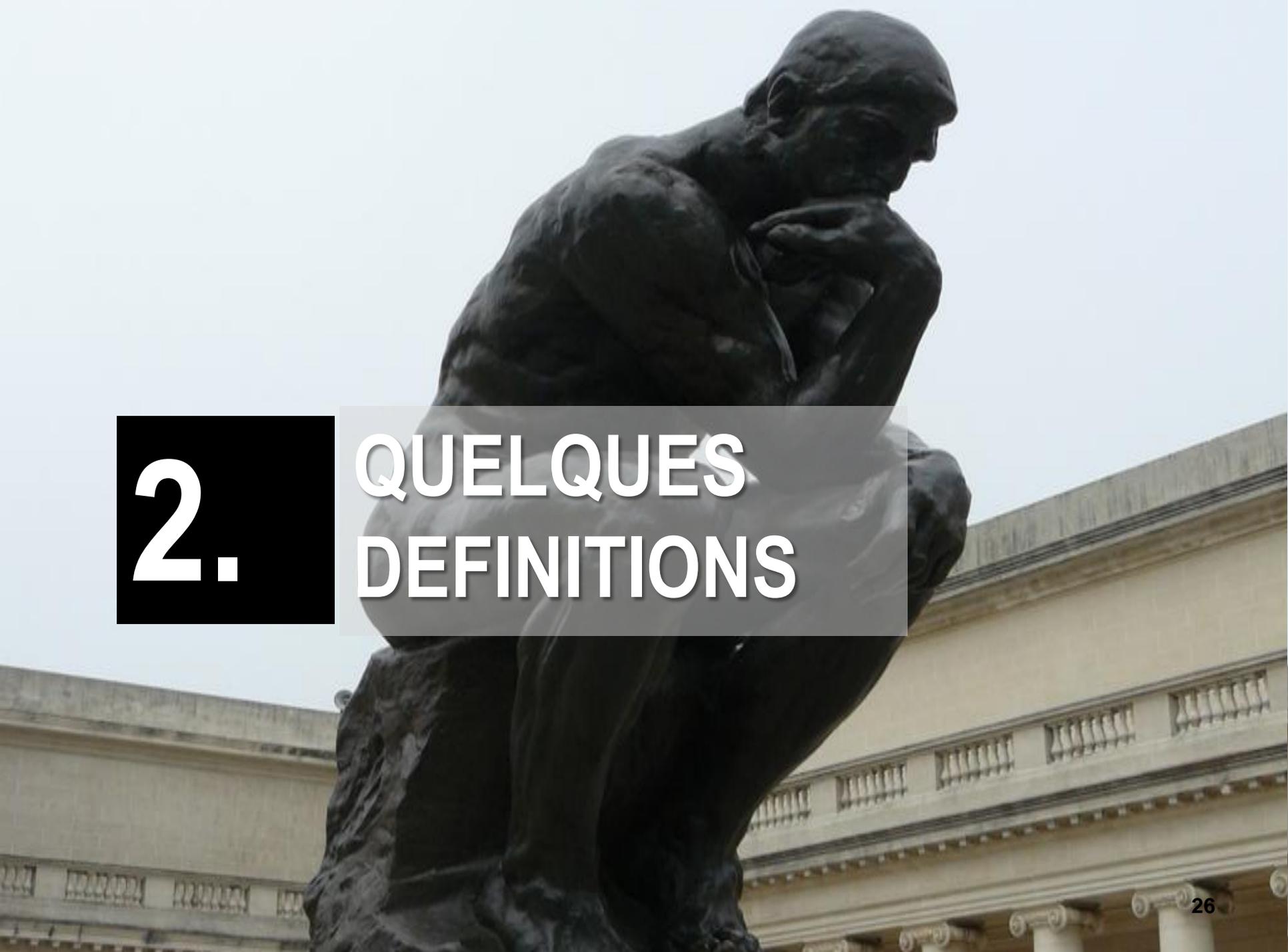
# Science ou état d'esprit ?

- ▶ **D'abord un état d'esprit ; une réflexion sur l'usage et la relation que nous entretenons avec les produits qui nous entourent.**
- ▶ **Largeur du champ d'application de l'utilisabilité**
  - **pas uniquement sur les objets technologiques complexes**
  - **elle se réfère aussi à l'usage de tout produit, aussi simple soit-il.**

# L'ergonomie et marketing, même les chiens s'y mettent!



- L'utilisabilité devient un critère d'achat et d'usage.



**2.**

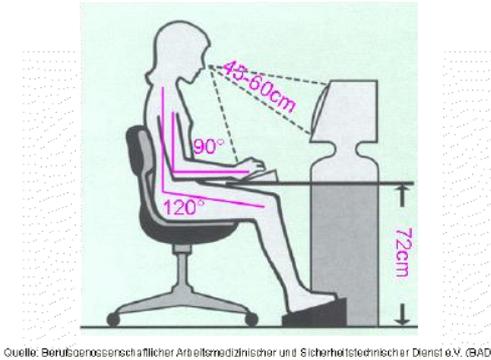
# QUELQUES DEFINITIONS

# Marketing



- ▶ **une discipline qui cherche à déterminer ses offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser leur commercialisation.**
- ▶ **comporte un ensemble de méthodes et de moyens pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. (Wikipédia).**

# Ergonomie



- ▶ la discipline scientifique qui vise la compréhension fondamentale des **interactions entre les êtres humains et les autres composantes d'un système**, et la mise en œuvre dans la conception de théories, de principes, de méthodes et de données pertinentes afin **d'améliorer le bien-être** des hommes et l'efficacité globale des systèmes.
- ▶ Les ergonomes contribuent à la conception et à l'évaluation des tâches, du travail, des **produits**, des environnements et des systèmes en vue de les rendre **compatibles** avec les **besoins**, les compétences et les limites des personnes. (IEA)

# Comparaison

## Marketing - Ergonomie

- ▶ **Définir, concevoir et promouvoir profitablement dans un contexte concurrentiel des produits adaptés.**
  - ▶ Augmenter la notoriété du produit.
  - ▶ **Développer l'intention d'achat**
  - ▶ Fidéliser au maximum le client.
  - ▶ **Accroître la valeur ajoutée, donc le prix de vente final.**
  - ▶ Innover sur des produits en tenant compte des tendances.
  - ▶ **Considérer la publicité comme nécessaire**
- Définir, concevoir et promouvoir l'adaptation des produits et services à l'humain.
  - **Augmenter l'usage satisfaisant du produit.**
  - Développer la facilitation par l'adaptation.
  - **Répondre aux besoins humains en se centrant sur la satisfaction de l'utilisateur.**
  - Accroître la valeur ajoutée, donc le prix de vente final.
  - **Innover sur des produits en tenant compte de l'usage.**
  - Considérer l'utilité et l'utilisabilité comme nécessaire à l'acceptabilité puis à l'usage.

# Ergo-marketing



- ▶ **Intersection non-nulle**
  - **Socle disciplinaire**
    - Psychologie cognitive et sociale,
    - Sociologie.
  - **Techniques et méthodes**
    - Quantitatives,
    - Qualitatives.
  - **Objet d'étude**
    - Conduite humaine
    - Adaptation – processus adaptatifs
  - **Préoccupations**
    - Produit et service
    - Optimisation
    - Rendement comportemental
    - Plus-value sémantique
    - Innovation par l'usage
- ▶ **Différences importantes**

# Essai de définition

## ▶ Simple et directe:

- C'est l'ergonomie du consommateur!

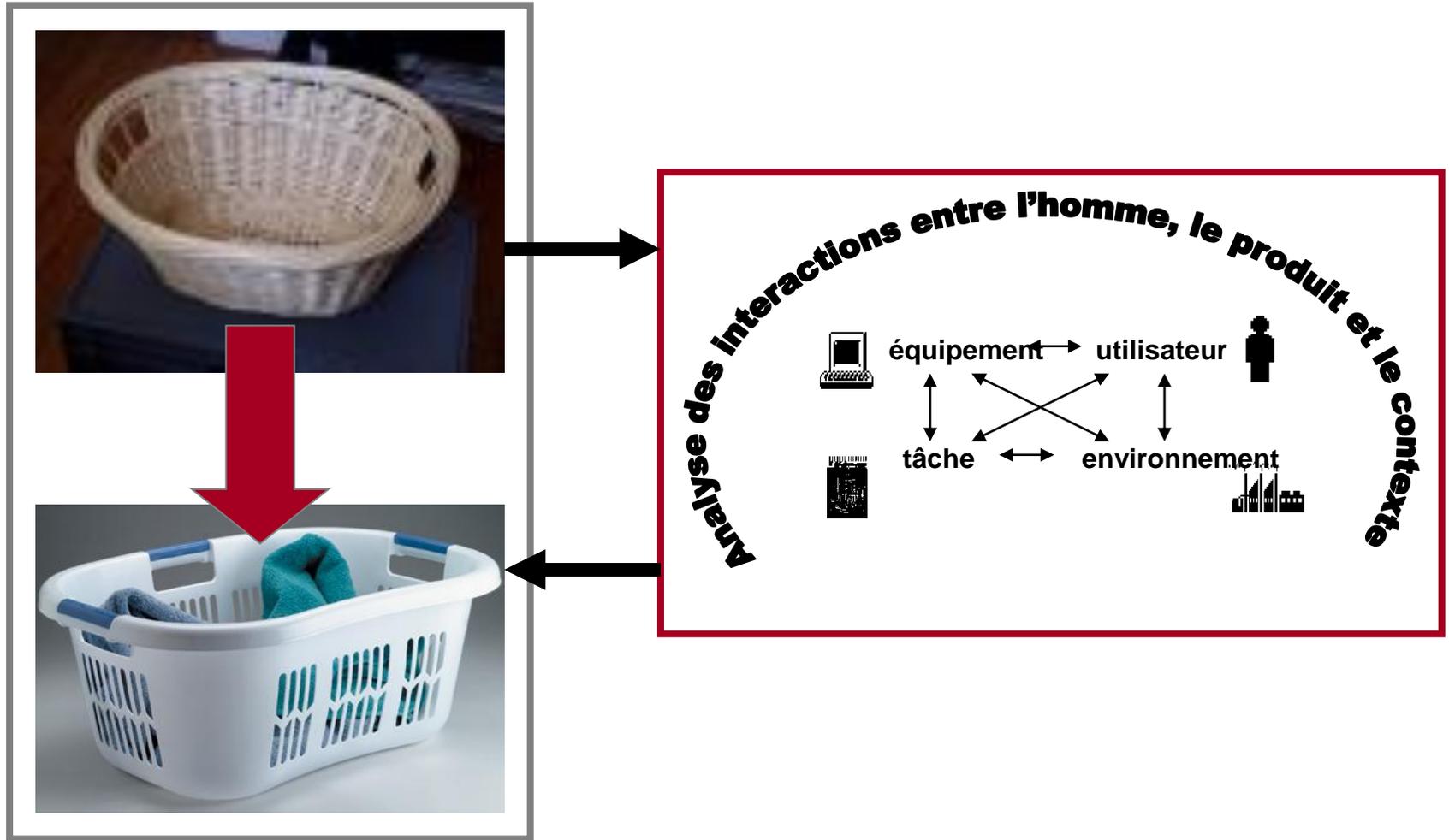
## ▶ Travaillées et réfléchies:

- « L'ergo-marketing est une technologie et non une science qui a pour l'objet l'aménagement des produits et des services selon les caractéristiques physiques, psychologiques et sociales des consommateurs, afin que ces produits et services soient utiles, faciles à utiliser et socialement et économiquement acceptables ».

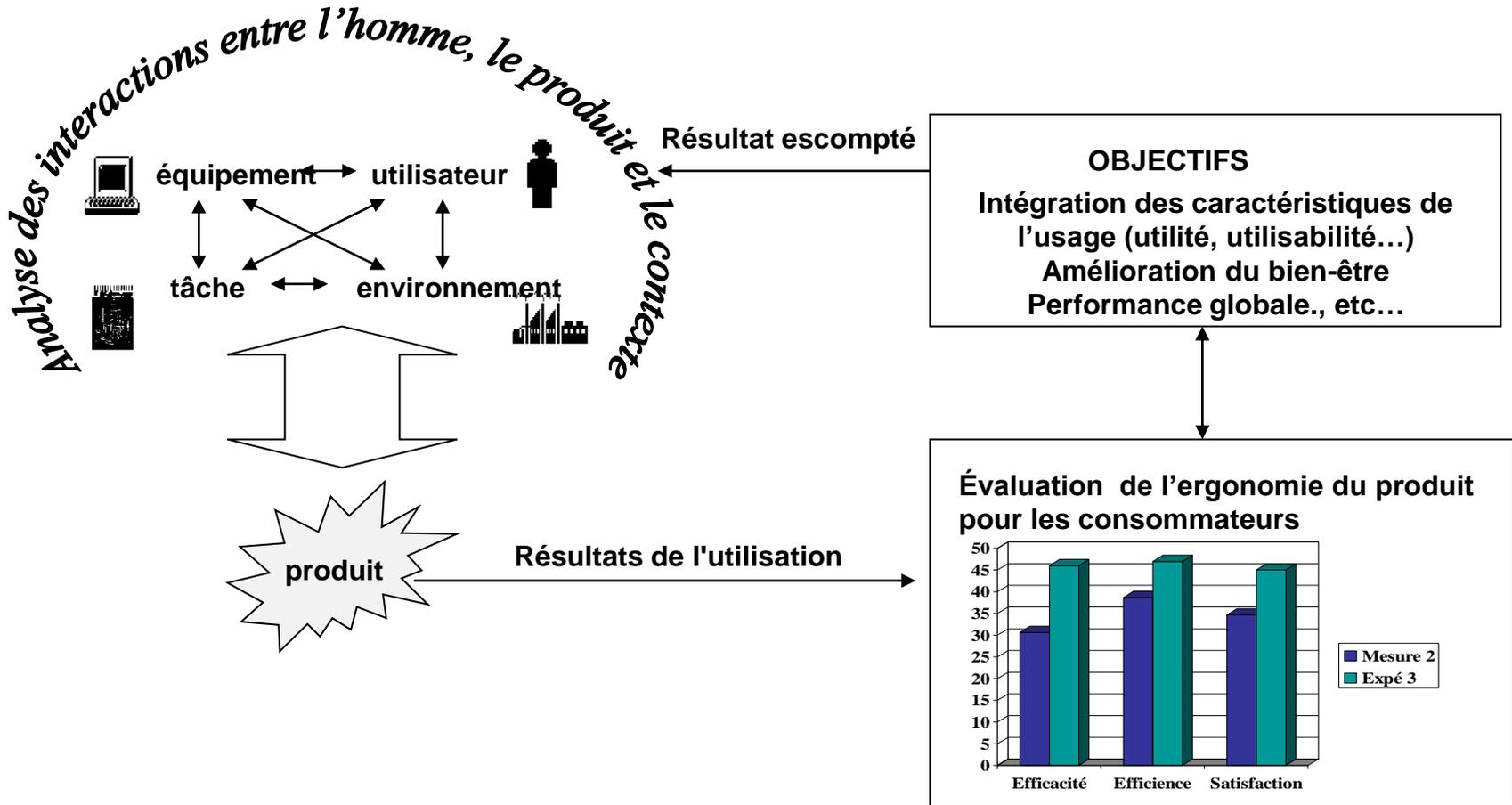
- « L'ergo-marketing est une technologie et non une science dont l'objet est l'optimisation des comportements des consommateurs par la prise en compte des facteurs humains impliqués tout au long du cycle de vie du produit ».

- « L'ergo-marketing est une sous-partie de l'ergonomie qui vise à la compréhension fondamentale des interactions entre les êtres humains et les produits, et la mise en œuvre dans leur conception de théories, de principes, de méthodes et de données pertinentes afin d'améliorer le bien-être et la performance globale des consommateurs ».

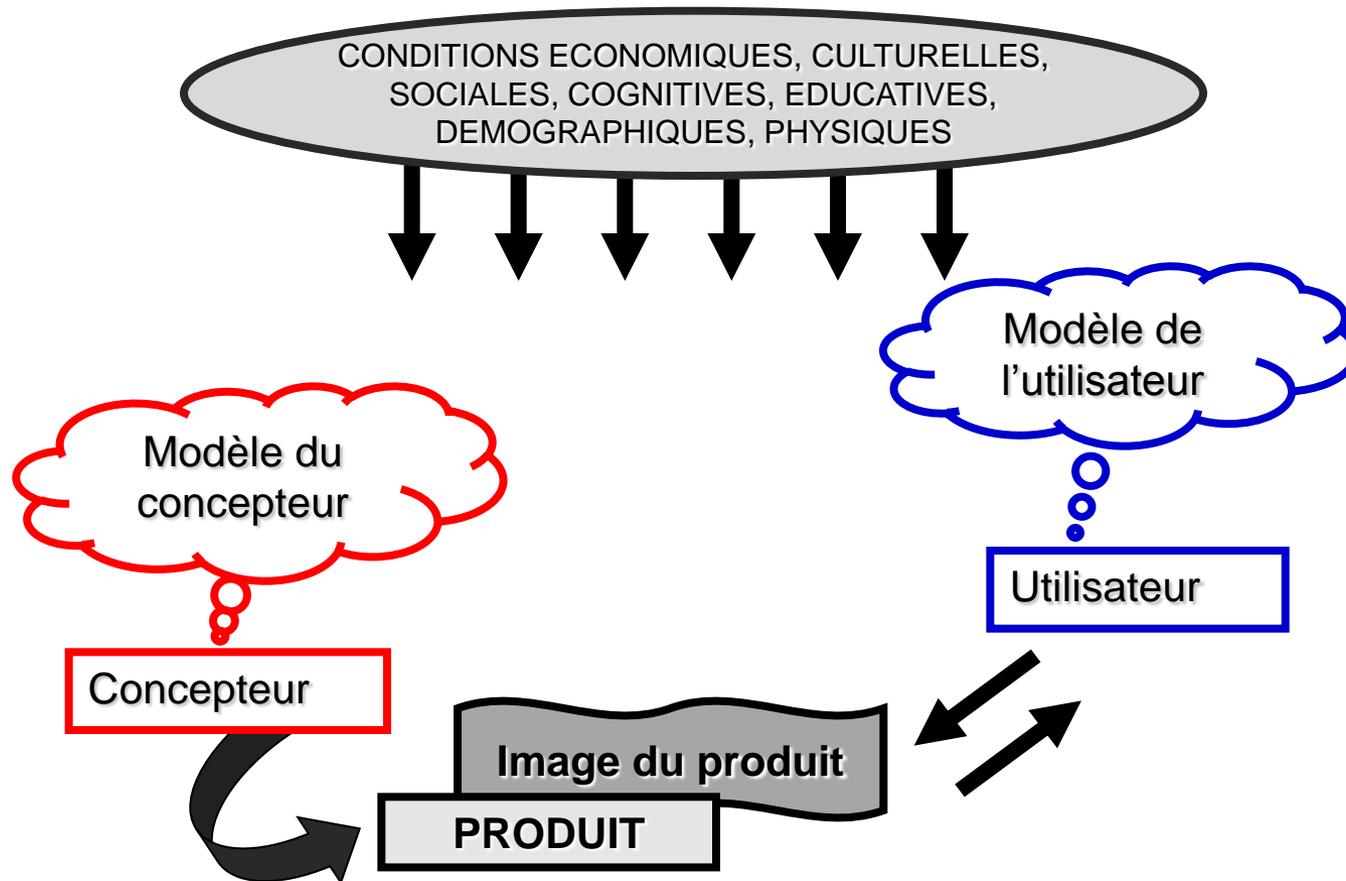
# Illustration simple



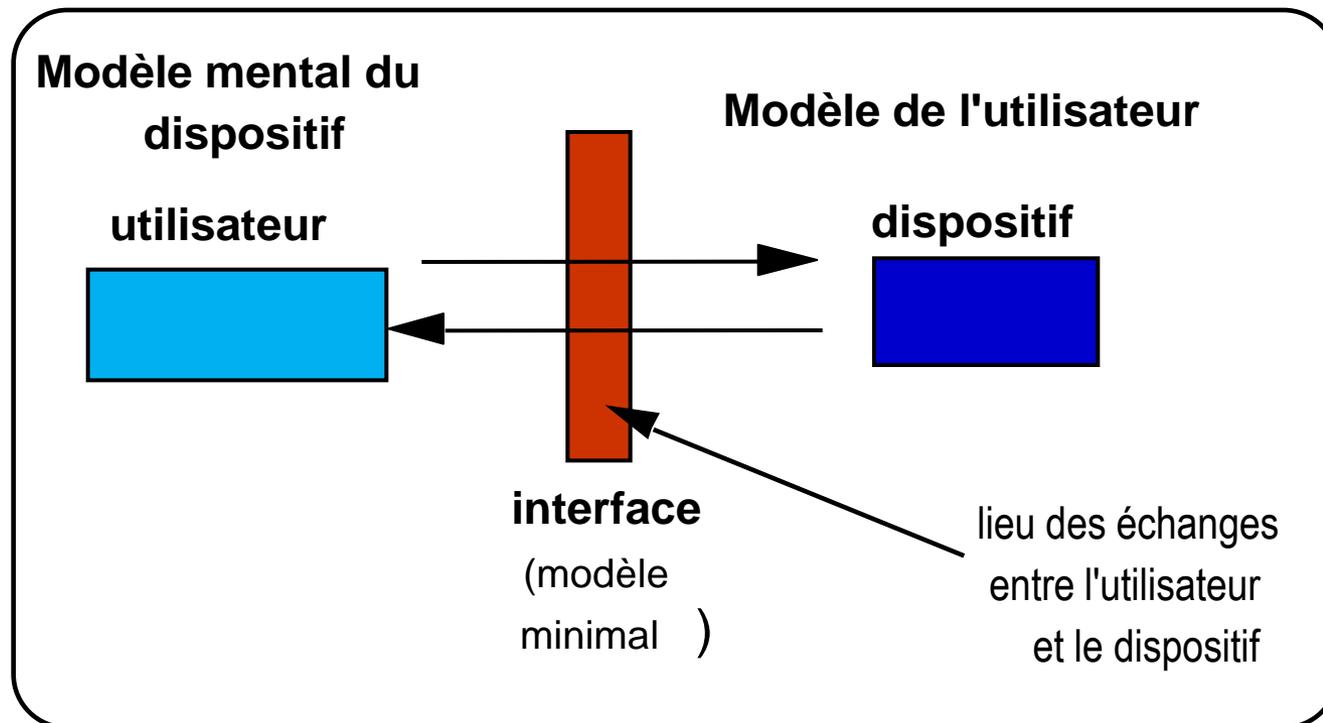
# Analyse des interactions humain-produit- contexte



# Interaction humain-produit

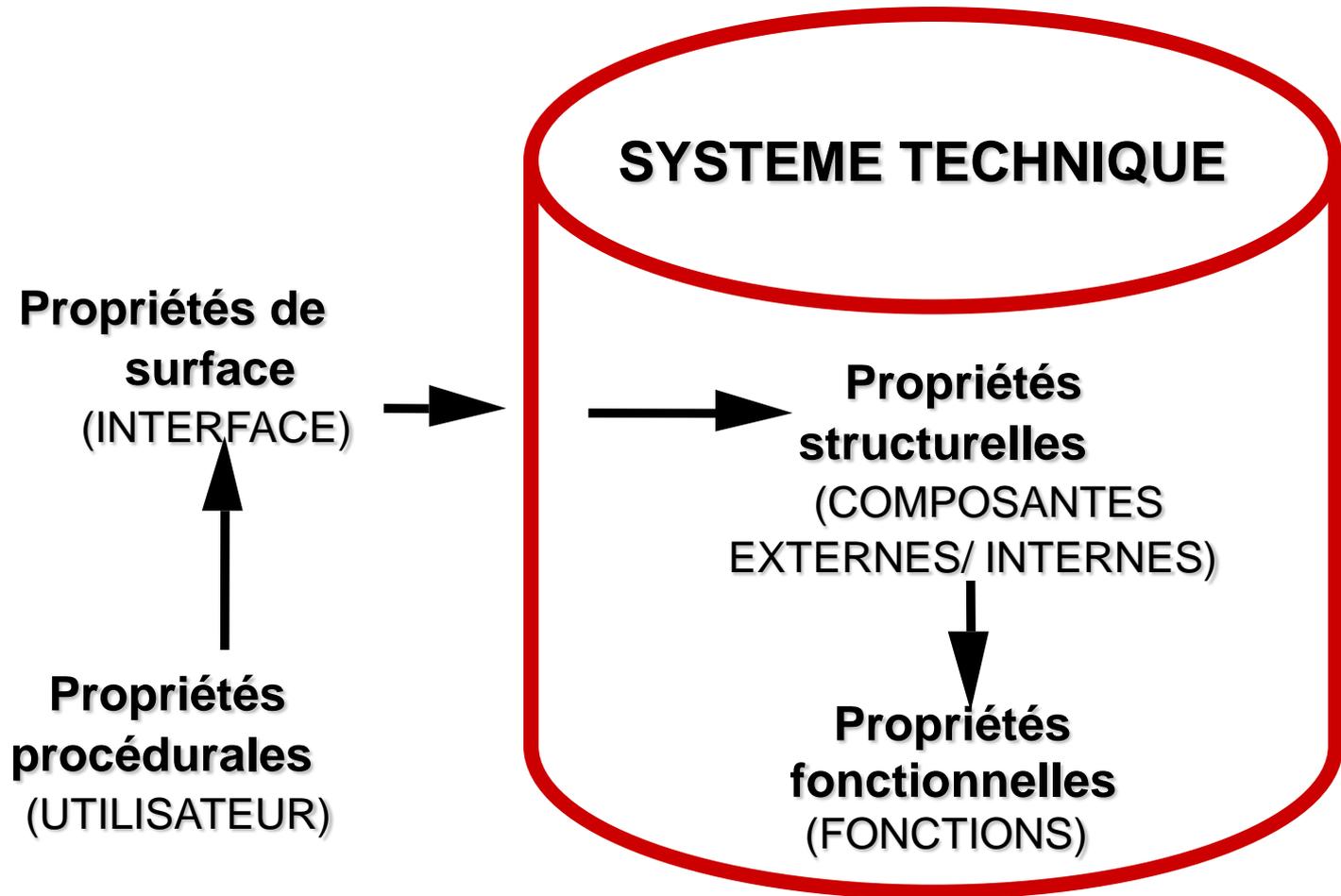


# Interaction humain-produits = lieu où se focalise un grand nombre de problèmes rencontrés par les utilisateurs



# Consommateur – produit =

utilisateur, interface, composants, fonctions



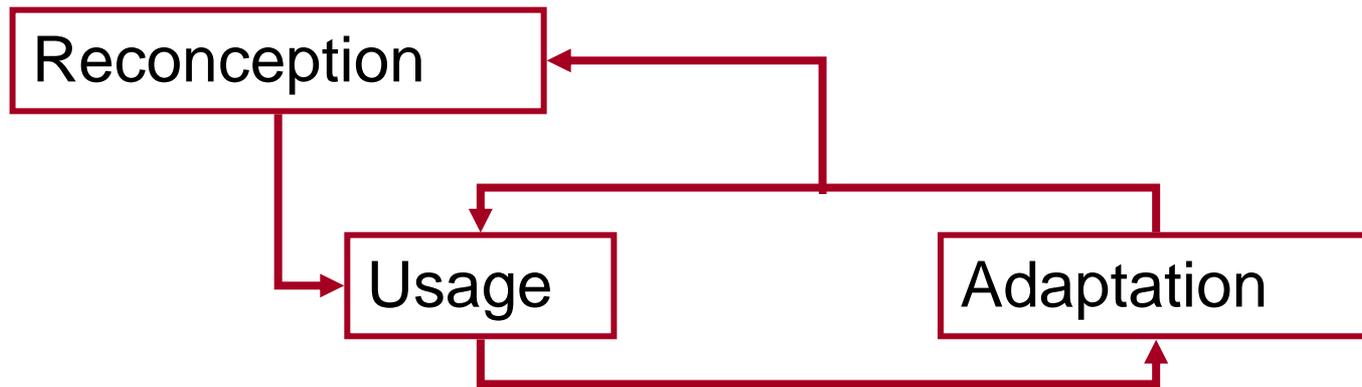
# Usage des produits= lieu d'innovation

- **Adaptation continue des produits** aux caractéristiques du marché et apport de nouveaux services :
  - simplification de nos tâches quotidiennes,
  - accent mis sur la sécurité,
  - la qualité de la prestation,
  - nouvelles fonctionnalités...
- Innovation par l'usage
  - Analyse ergonomique des usages
  - Ergo-marketing

# Usages et adaptation



# Usages et innovation



Usage: « fusion » humain-technologie  
La situation est source d'innovation  
Configuration dynamique  
Adaptation perpétuelle  
Intégration de points de vues...

# Raisons de l'essor de l'utilisabilité et de l'expérience utilisateur

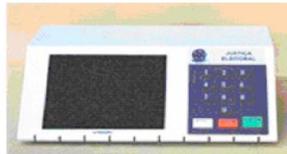
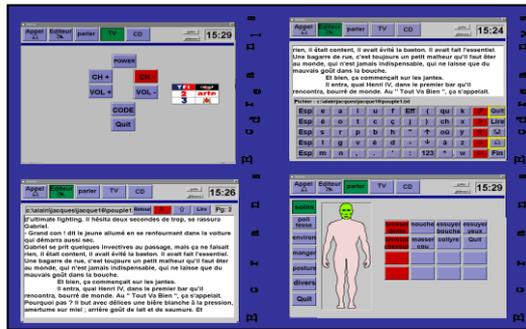


Figure 6 : Une de vote du Brésil séparant l'écran, à gauche du clavier, à droite.

- ▶ Évolution technologique
- ▶ L'organisation du travail
- ▶ L'innovation
- ▶ L'insertion des personnes à besoins spécifiques
- ▶ Normalisation
  - Enjeux de « performance » économique et sociale



# Enjeux de l'utilisabilité

- ▶ Les produits et les systèmes techniques possèdent souvent les mêmes fonctionnalités. C'est souvent le niveau d'utilisabilité qui les différencie



## ■ ENJEUX

- Pour l'entreprise
- Pour l'utilisateur

# Exemples: sèche-mains électrique



Dyson : Robinet avec sèche-mains intégré



# Enjeux pour l'entreprise

- ▶ Améliore la satisfaction du client
- ▶ Restreint le nombre d'appels téléphoniques adressés aux services de maintenance et de support à la clientèle.
- ▶ Facilite la vente, car le produit est mieux adapté aux clients et améliore indirectement l'image de l'entreprise.
- ▶ Fait progresser la communication entre les différents services de l'entreprise (conception, production), et entre les concepteurs et les utilisateurs finaux.
- ▶ Raccourcir le cycle de développement d'un produit et réduit les frais d'exploitation.
- ▶ Favorise une innovation continue par la connaissance accrue de l'usage.
- ▶ Réduit les erreurs de conception et donc les coûts, en évitant les modifications tardives.



# Enjeux pour l'utilisateur ou le consommateur

- ▶ **Facilite l'installation et la maintenance du nouveau produit.**
- ▶ **Diminue la durée d'apprentissage ou de formation.**
- ▶ **Réduit les coûts d'utilisation par une diminution des erreurs.**
- ▶ **Réduit le stress et la charge de travail, l'ennui et la frustration face aux difficultés.**
- ▶ **Augmente la productivité de l'utilisateur en lui permettant de traiter simplement une plus grande diversité de tâches.**
- ▶ **Fait progresser la fiabilité (sécurité) globale du produit**
- ▶ **Augmente la satisfaction globale de l'utilisateur, et le sentiment d'être pris en compte, ou considéré par les concepteurs.**

# Quatre niveaux

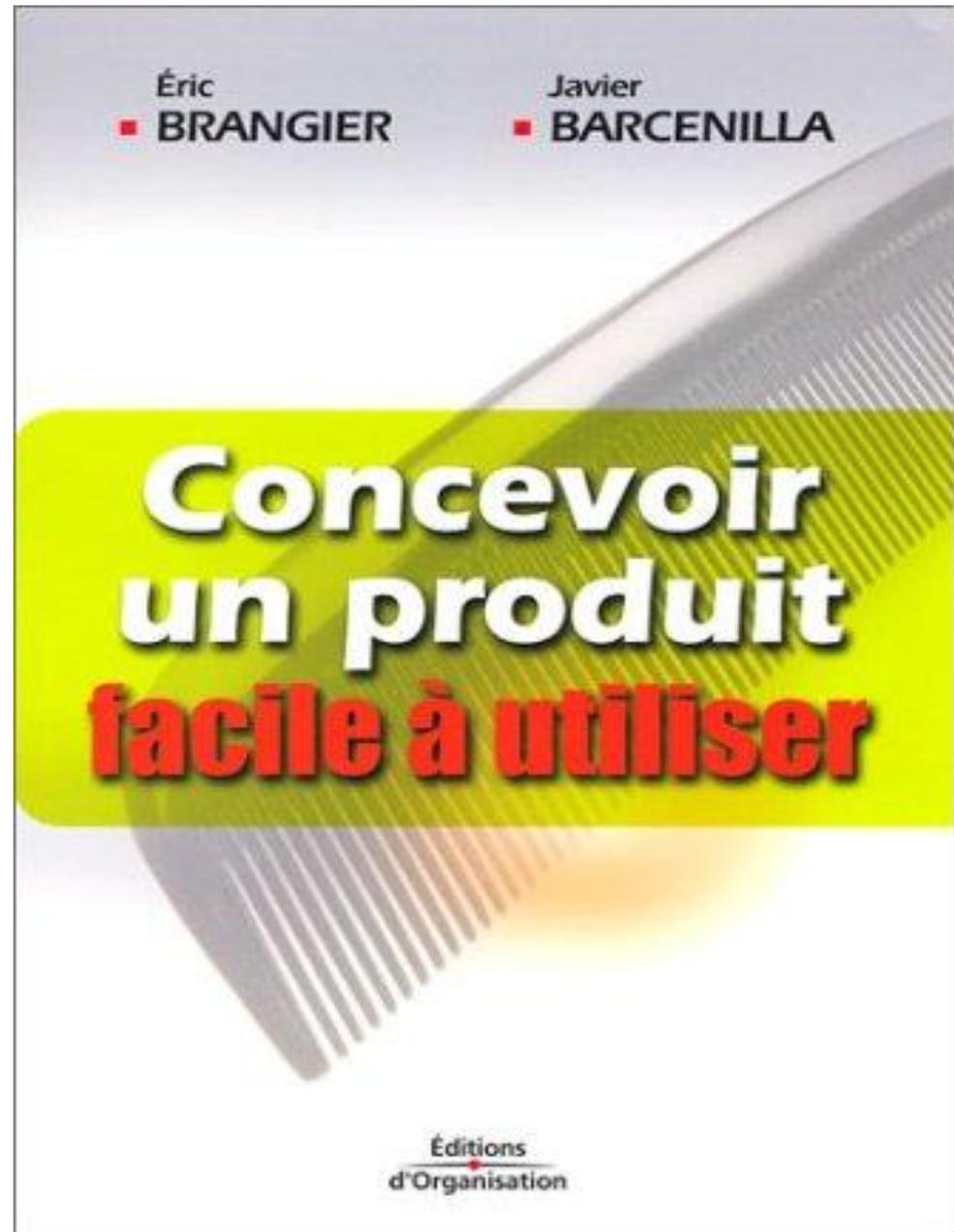
- ▶ **Fonctionnalités (Loewy & al, env 1955...)**
  - Usage dépend de l'adaptation à la fonction
  - Ensemble adapté de fonctions destinées à l'activité
- ▶ **Utilisabilité (Shackel & al, env 1975....)**
  - Facilité d'utilisation
  - « degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction » (ISO 9241)
- ▶ **Emotionnalité (Jordan & al, env 1995...)**
  - Attachement suscité par l'usage d'un produit
  - Capacité d'un produit à générer un sentiment agréable ou désagréable, conditionnant l'usage du produit.
- ▶ **Influençabilité (Fogg & al, env 2005...)**
  - Captologie



**3.**

# ÉLÉMENTS D'UTILISABILITÉ

- ▶ Ceci est une page de publicité
- ▶ Lire le chapitre 2:  
[www.eyrolles.com/Chapitres/9782708129009/chap2\\_Brangier.pdf](http://www.eyrolles.com/Chapitres/9782708129009/chap2_Brangier.pdf)



# Utilisabilité

- ▶ “ capacité, en termes fonctionnels humains, à permettre une utilisation facile et effective par une catégorie donnée d'utilisateurs, avec une formation et un support adapté, pour accomplir une catégorie donnée de tâches, à l'intérieur d'une catégorie spécifique de contextes ” (Shackel, 1991, p. 24).
- ▶ “ Degré selon lequel un produit peut-être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec **efficacité, efficience et satisfaction**, dans un contexte d'utilisation spécifié ” (ISO 9241-11, 1998).

# Effacité



- ▶ Capacité d'un dispositif à atteindre un objectif donné.
- ▶ Précision ou degré d'achèvement selon lesquels l'utilisateur atteint des objectifs spécifiés . (ISO 9241,1998).
  - La définition porte sur la mesure de la performance (résultat) et non sur le processus ou l'activité qui a conduit au résultat.
  - Accent mis sur le degré d'acceptabilité de la performance obtenue :
    - une performance acceptable devrait être atteinte par une proportion définie d'utilisateurs, pour une catégorie donnée de tâches, dans une catégorie donnée d'environnements ". (Stanton & al, 1996 ; Stanton, 1998).

# Effacité et performance acceptable

- ▶ **Dans le monde du travail** : degré de productivité souhaitée.
- ▶ **Dans la vie quotidienne**, son appréciation peut dépendre :
  - de notre connaissance des dispositifs techniques (de leur performance)
  - du niveau d'expérience de l'utilisateur avec une catégorie donnée de produits
  - de l'usage qu'en fait l'utilisateur.
  - de la familiarité ou de la nouveauté du produit

# Mesure de l'efficacité

- ▶ Deux grandes catégories de mesure :
  - La réussite de la tâche (minimalement, partiellement ou totalement) ;
  - La qualité de la performance.
- ▶ Avoir **défini préalablement les objectifs à atteindre** (par l'individu qui exécute la tâche ou par l'organisation qui prescrit le travail / tâche prescrite) :
  - discrètement (en tout ou rien) ou d'une manière continue (en termes de degré) ;
  - ceci aussi bien d'un point de vue quantitatif que qualitatif.

# L'efficacité



Who said users don't matter?

- ▶ Capacité de produire une tâche donnée avec le minimum d'efforts :
  - **plus l'effort est faible, plus l'efficacité est élevée** (notion de la charge de travail, physique ou mentale).
- ▶ Définition de l'efficacité en termes de rapports (ISO) :
  - « **rapport entre les ressources dépensées et la précision et le degré d'achèvement selon lequel l'utilisateur atteint des objectifs spécifiés** ».

# Mesurer l'efficience

- ▶ Quatre types d'indicateurs :
  - Le **taux et la nature des erreurs** d'utilisation ; proportion d'utilisateurs qui commettent une erreur spécifique
  - Le **temps** pour exécuter une tâche donnée ;
  - Le **nombre d'opérations** requises pour exécuter la tâche principale et les déviations par rapport à la procédure optimale ;
  - La **charge de travail**.
- ▶ Ces mesures peuvent être réalisées à différents moments : lors de la première utilisation, après une période plus ou moins longue d'usage ou après une période d'inactivité.
- ▶ Une mesure indirecte de l'efficience consiste à d'obtenir des indicateurs, auprès des services après-vente et de dépannage.

# Mesures de l'efficience

- ▶ **La nature des erreurs (vaste littérature) :**
  - importance de la gravité et de l'irréversibilité
- ▶ **Le temps**
  - est un indicateur qui ne peut être pris en compte qu'en fonction de la nature de la tâche et du contexte d'utilisation (contraintes temporelles différentes dans la vie courante et en situation de travail)
- ▶ **Rapport entre le temps et les erreurs :**
  - logique de qualité ou logique de rapidité
- ▶ **La charge de travail :**
  - coût cognitif ou physique de la réalisation d'une. Elle n'est pas déductible des caractéristiques techniques ou physiques du produit, mais dépend aussi des exigences liées à la réalisation de la tâche et au contexte d'exécution (contraintes de rapidité, de précision, de coordination des sens, etc., )

# Mesures complémentaires

- ▶ La norme ISO tient compte de la diversité des problèmes posés par la mesure de l'efficacité. Elle distingue plusieurs formes d'efficacité en fonction du type de mesure réalisée :
  - **L'efficacité humaine** (mesurée par l'efficacité divisée par l'effort humain ou des indicateurs de la charge de travail) ;
  - **L'efficacité temporelle** (mesurée par l'efficacité divisée par le temps passé) ;
  - **L'efficacité économique** (mesurée par l'efficacité divisée par les coûts).

# Satisfaction



When usability goes wrong.

- ▶ Niveau de confort / plaisir ressenti lorsqu'on utilise un produit.
- ▶ Evaluation subjective provenant d'une comparaison entre ce que l'acte d'usage apporte à l'individu et ce qu'il s'attend à recevoir.
- ▶ Le critère de satisfaction n'a pas la même importance et ne possède pas la même signification dans le domaine du travail que dans celui de produits de grande consommation.
- ▶ **Mesure :**
  - échelles d'évaluation dites " subjectives " / questionnaires de satisfaction.
  - Indicateurs subjectifs et complexes, difficiles à interpréter (efficacité, efficience, mémoire, besoins réels, influences sociales, utilité, motivation, attitudes, prix)

# Apprenabilité et mémorisation

- ▶ L'apprenabilité ou facilité d'apprentissage et la mémorisation, sont des composantes intimement liées à l'efficacité d'un système ou d'un produit.
- ▶ Elle peut être envisagée selon deux points de vue :
  - La mesure de la performance et son stabilité dans le temps
  - le type de processus mis en oeuvre

# Mesure de l'apprenabilité

## ► Indicateurs:

- Le niveau de performance de l'utilisateur lors de la **première utilisation** ; Niveau de “ **transparence** ” ou “ **d'affordance** ” (important dans des situations d'usage sporadique, lorsqu'on ne dispose pas d'une aide, formation)
- L'amélioration et la stabilité de la performance dans le temps ;
- Le niveau de performance après une période d'inactivité ; (**Réutilisation**). Produits et de systèmes techniques utilisés de manière intermittente.
- La nature des **processus intellectuels** et l'**étendue des connaissances** (analyse qualitative)

# Relations entre les dimensions de l'utilisabilité

- ▶ **Corrélations entre l'efficacité, l'efficience et la satisfaction, mais ce n'est pas toujours le cas:**
  - Un dispositif efficient et facile à apprendre est nécessairement efficace.
  - Un dispositif efficace n'est pas nécessairement efficient.
  - Un dispositif efficace n'aboutit pas forcément à un sentiment de satisfaction.
  - Enfin, on peut être satisfait d'un dispositif qui n'est pas forcément efficient



**4.**

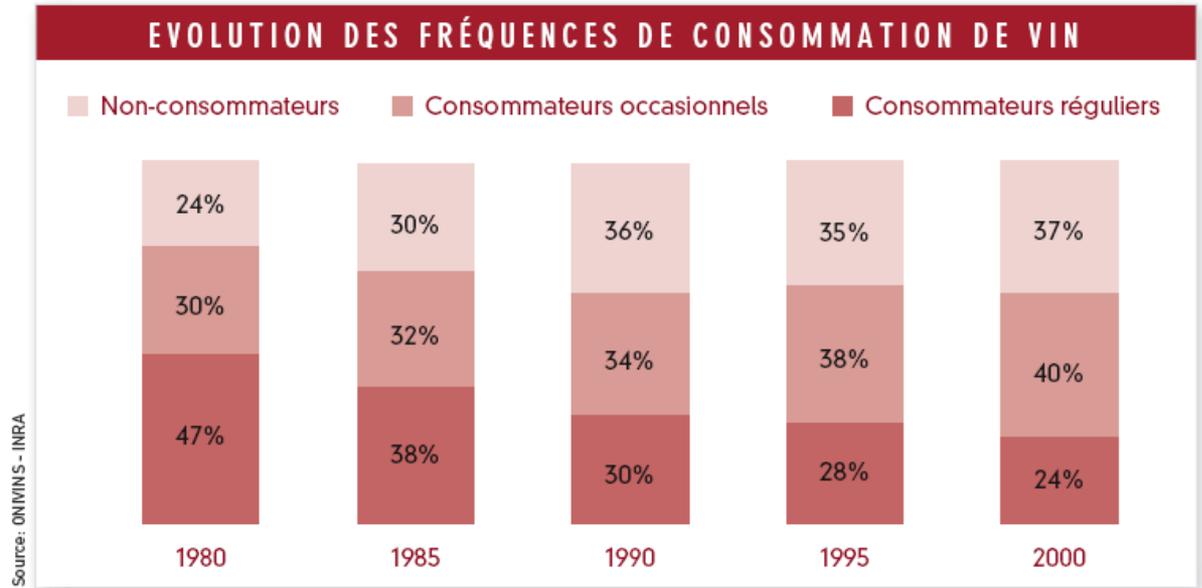
**ILLUSTRATION DANS  
LE DOMAINE DU VIN**

*Unveils Mille Nuits*  
*Canet Valette*  
SAINT-CHINIAN  
APPELLATION SAINT-CHINIAN CONTRÔLÉE



2003 MIS EN BOUTEILLE AU DOMAIN  
S.A.R.L. VALETT  
34460 CESSENON - PRODUCE OF FRANCE

# Le vin: nouvelle demande pour l'ergonomie ? Ou pour le marketing?



## ► Contexte actuel de la consommation du vin

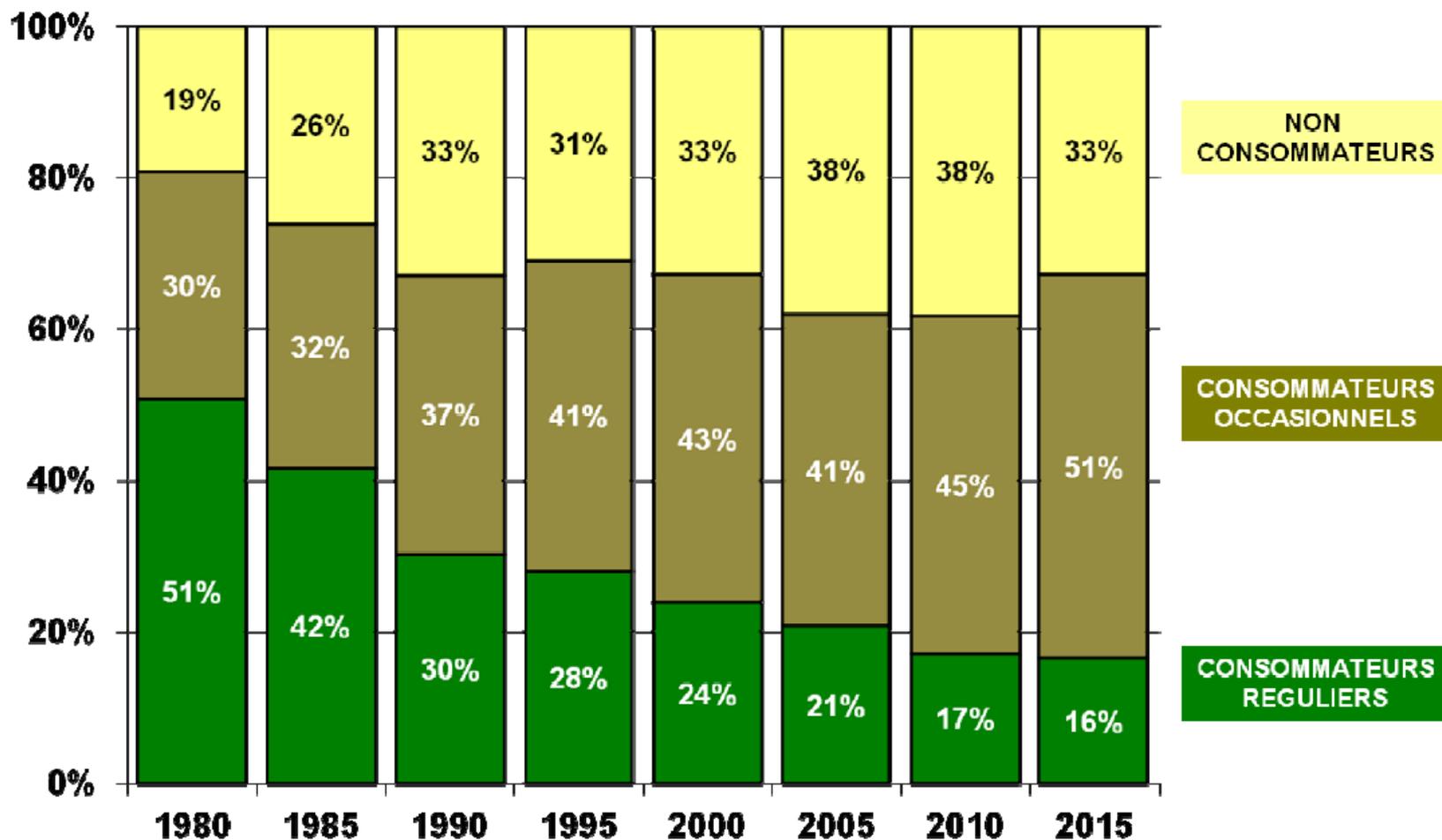
- Difficultés françaises
- « Nouveau monde »
- Tendance mondiale à 40 litres/ans/consommateur

## ► Vin=

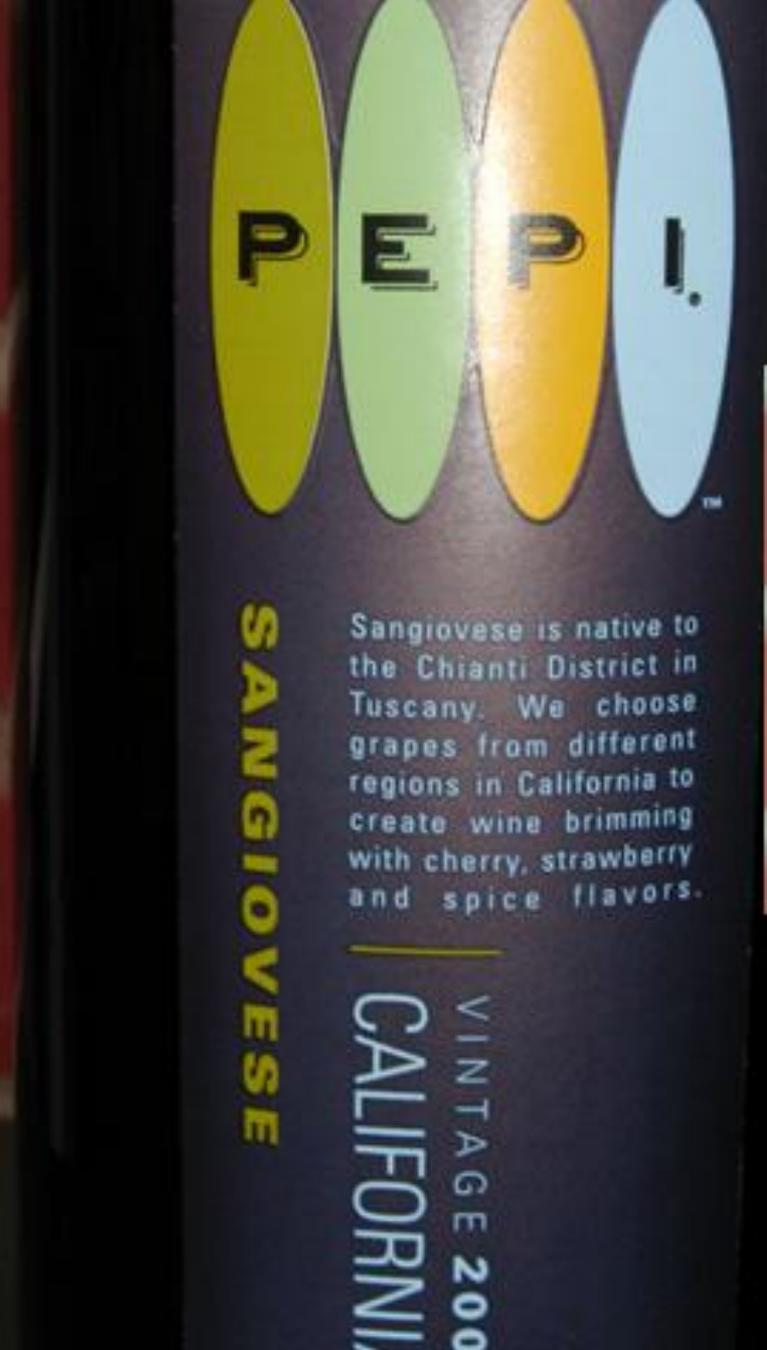
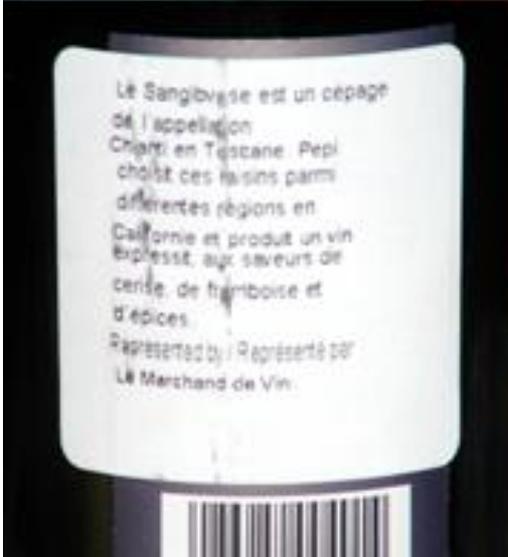
- Produit situé dans des usages
- Produit banal, commun, quotidien, de grande consommation
- Produit d'une longue histoire
- Produit qui a évolué sur le plan technologique
- Produit qui n'a pas beaucoup évolué depuis le 18<sup>ème</sup> sur ses aspects externes



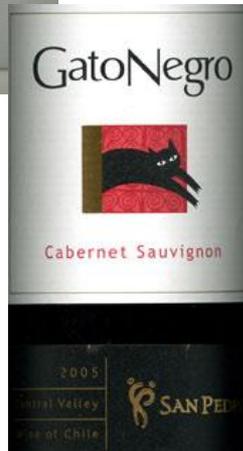
# La répartition des consommateurs de vins



Source : FranceAgriMer. Enquête sur la consommation du vin en France 2015



# Inspection ergonomique (1/3)



- ▶ **Guidage**
  - Accord met-vin
  - Nécessite des connaissances d'arrière-plan sur les usages
  - Connaître les modalités de service
- ▶ **Incitation**
  - Femmes enceintes?
- ▶ **Lisibilité, clarté visuelle.**
  - Banalité de certaines contre-étiquettes?
- ▶ **Charge de travail**
  - Pré-requis: tire-bouchon?
  - Bouchon liège ou à vis?
- ▶ **Compatibilité avec la tâche**
  - Boire, déguster, inviter, recevoir, offrir... But de tâche?



# Inspection ergonomique (2/3)



- ▶ **Concision**
  - Peu de pertinence
- ▶ **Actions minimales**
  - Rites sociaux et culturels
- ▶ **Apprenabilité**
  - Impossible par le produit lui-même
  - Découverte naturelle difficile... enfants
- ▶ **Contrôle explicite**
  - Utilisateur peut chercher la perte de contrôle ;-))
- ▶ **Adaptabilité**
  - Impossible
- ▶ **Gestion des erreurs**
  - Protection contre les erreurs
  - Qualité des messages d'erreurs
  - Correction des erreurs

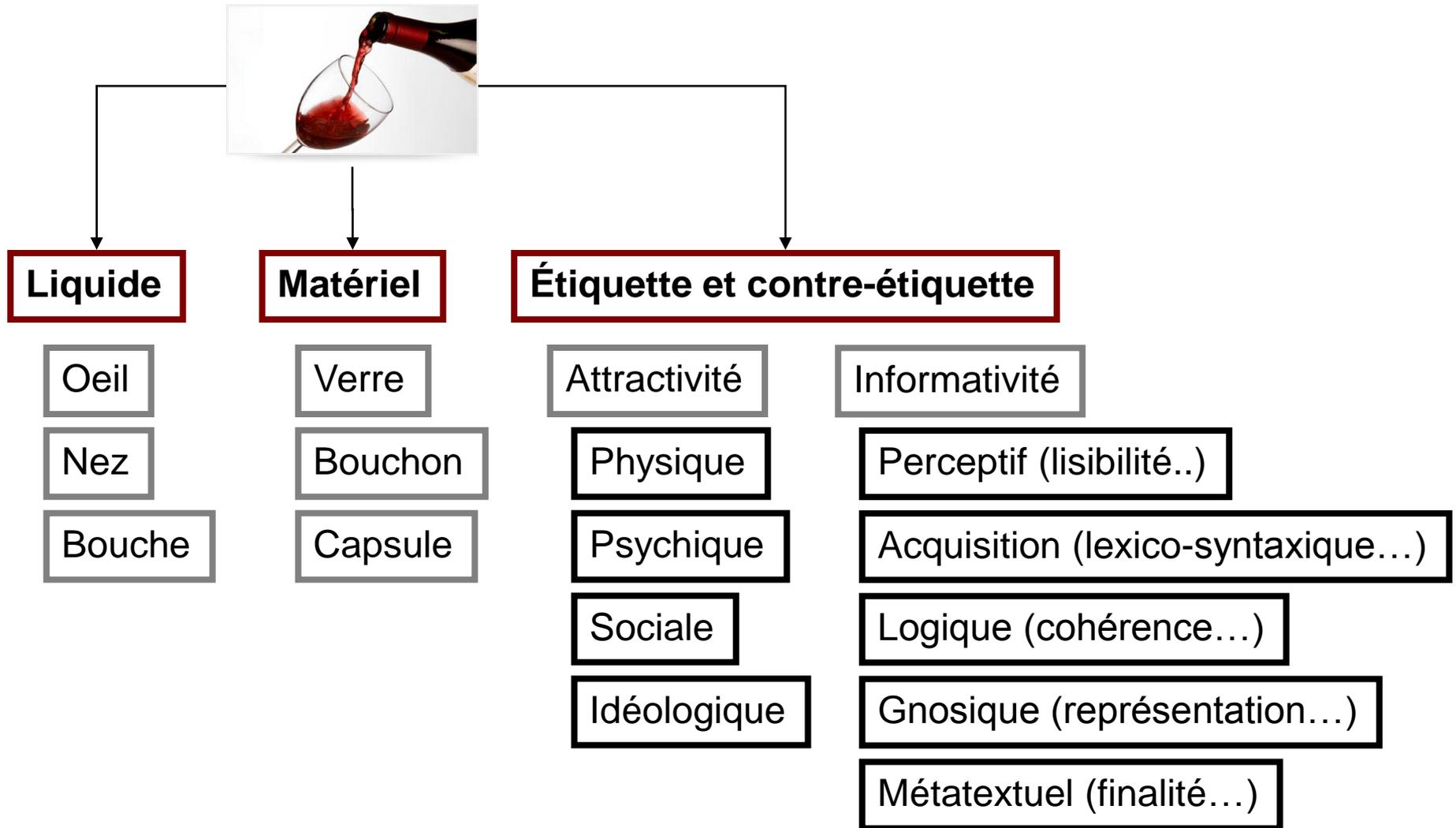
# Inspection ergonomique (3/3)



- ▶ **Signification des Codes et Dénominations**
  - Cépages, marques ou Appellations d'Origine Contrôlée ?
- ▶ **Feed-back**
  - Se garde plusieurs années...combien?
  - Donner aux consommateurs des clés pour comprendre ce qu'il achète
    - **Exemple: les arômes particuliers de nos cépages**
      - Sylvaner : coing, jacinthe
      - Muscat : Acacia, fleur blanche du sureau, fruit du cépage
      - Pinot noir : sous-bois, fraise des bois, épices, cerise.
      - Gewurztraminer : rose, litchi, épices
- ▶ **Tenir compte de l'expérience de l'utilisateur,**
  - Grandes différences culturelles



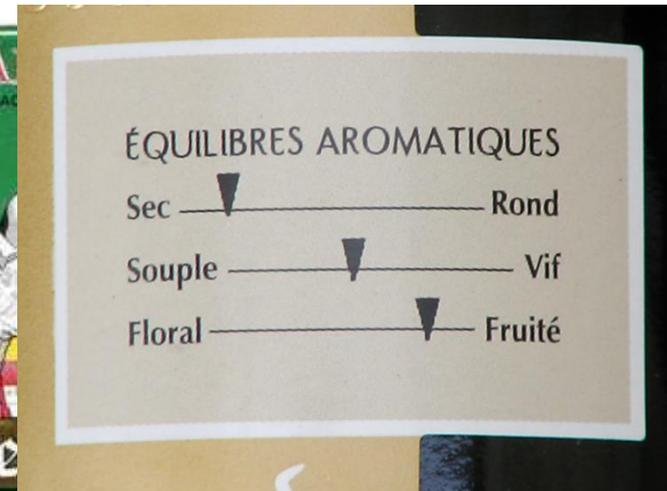
# Un modèle pour l'ergonomie du vin



***Analyse sensorielle & Analyse socio-cognitive***



# Tentatives d'implémentation de connaissances relatives à l'usage: informativité (cognition?)

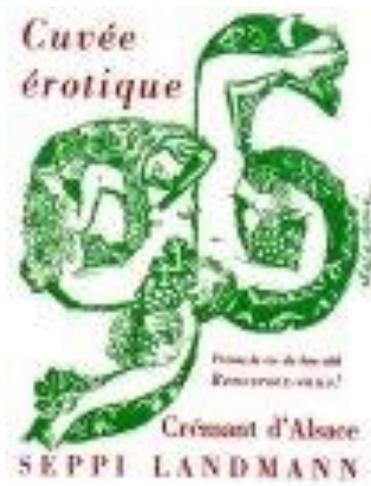


# Tentatives d'implémentation de connaissances relatives à l'usage: **attractivité (émotion?)**



**Rouge fusion,  
Blanc excitant,  
Rosé complice**

**La série des  
"Hors-la-Loi"**



**Les Vins de Seppi Landmann  
Chez FAUCHON à Moscou**



# Emotion & Cognition Attractif + Informatif





13% alc./vol.  
13% VOL.

PINOT BLANC  
Vieilles Vignes

Mis en bouteille par Domaine BAUMANN à RIQUEWIHR  
www.domaine-baumann.com

METS / FOOD PAIRING

1 2 3 4 5 6 7 8 9

< Sec / Dry | Liqueureux / Sweet >

Nez complexe dévoilant des arômes fruités de nature exotique évoluant sur des notes fumées et grillées avec une finale torréfiée. Bouche grasse et fruitée. Un vin frais et d'une agréable souplesse!

PRODUCT OF FRANCE  
WHITE WINE

ALSACE  
APPELLATION ALSACE CONTROLEE

PRODUIT DE FRANCE  
VIN BLANC

750 ml  
750 ML

13% alc./vol.  
13% VOL.

PINOT BLANC  
Vieilles Vignes

Mis en bouteille par Domaine BAUMANN à RIQUEWIHR - FRANCE  
www.domaine-baumann.com

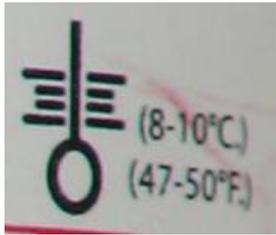
METS / FOOD PAIRING

1 2 3 4 5 6 7 8 9

< Sec / Dry | Liqueureux / Sweet >

(2 à 3 ans / years.)

(8-10°C)  
(47-50°F)



Nez complexe dévoilant des arômes fruités de nature exotique évoluant sur des notes fumées et grillées avec une finale torréfiée. Bouche grasse et fruitée. Un vin frais et d'une agréable souplesse!

*A complex nose with fruity flavors, mostly exotic & citrus fruits. This wine is well bodied, mouth feel, with a beautiful length & a clean finish.*

13% alc./vol.  
13% VOL.

PINOT BLANC  
Vieilles Vignes

Mis en bouteille par Domaine BAUMANN à RIQUEWIHR  
www.domaine-baumann.com

METS / FOOD PAIRING

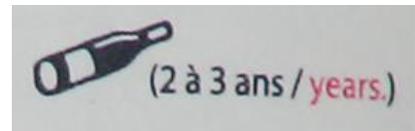
1 2 3 4 5 6 7 8 9

< Sec / Dry | Liqueureux / Sweet >

(2 à 3 ans / years.)

Nez complexe dévoilant des arômes fruités de nature exotique évoluant sur des notes fumées et grillées avec une finale torréfiée. Bouche grasse et fruitée. Un vin frais et d'une agréable souplesse!

CONTAINS SULFITES  
CONTIENT DES SULFITES



# Mesure des effets de l'attractivité (étiquette) et de l'informativité (contre-étiquette)



## ► L'expérience (avec S. Tourcher)

### ■ Groupes

- « dégustation à l'aveugle » (G0= 22p)
- « étiquette » (G1 = 20p)
- « étiquette + contre-étiquette » (G2 = 20p)
- Passation
- Questionnaire
  - 113 items,
  - 8 rubriques.
- Fin de matinée, après-midi ou fin d'après-midi.

## ► Echantillon

- 62 personnes, hommes (n=35) et femmes (n=27)
- novices en oenologie âgées de 18 à 37 ans (moy= 23 ans).
- Quizz : niveau « novice » en vin
- Non fumeur



# Résultats 1/3

- ▶ Les sujets du groupe G2 ont mieux compris le produit que les sujets des deux autres groupes
- ▶ La présentation de la contre étiquette a également induit des indications d'utilisation au consommateur que l'étiquette ne reflétait apparemment pas

moy (e-t)	pour une fête	pour une grande occasion	pour l'amitié, entre amis	pour un repas aux chandelles	pour la destruction de soi	avec un poisson	avec la cuisine exotique	avec la cuisine gastronomique
GO	9,82 (6,22)	7,96 (6,88)	11,36 (4,61)	7,96 (6,79)	7,5 (8,15)	13,45 (4,28)	8 (6,39)	<b>5,54 (4,87)</b>
G1	10,6 (7,92)	8,35 (7,50)	12,65 (6,58)	7,45 (6,65)	5,75 (7,26)	14,7 (6,37)	<b>4,4 (4,2)</b>	7,75 (6,5)
<b>G2</b>	<b>13,65 (4,87)</b>	<b>12,25 (4,59)</b>	<b>16,15 (3,31)</b>	<b>12,5 (6,38)</b>	<b>3,25 (4,35)</b>	<b>16,55 (3,12)</b>	<b>14,1 (5,62)</b>	<b>12,3 (4,80)</b>
GLOBAL	11,31 (6,56)	9,47 (6,65)	13,32 (5,33)	9,26 (6,88)	5,56 (6,95)	14,85 (4,86)	8,82 (6,72)	8,43 (6,04)

Figure 9. Items représentatifs pour le groupe G2 (usages et conditions d'usage).



# Résultats 2/3

- ▶ Lien significatif entre le niveau d'informativité et items évalués.
- ▶ La source de l'influence se situe à un niveau cognitif et social et non sensoriel.
- ▶ L'évaluation sensorielle n'est que peu affectée.
- ▶ **Le sujet trouve le vin plus agréable et non meilleur à boire.**
- ▶ Les sujets évaluent plus positivement un vin « débordant » d'informations.

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Nez	Intergruppes	8,17	2	4,09	1,39	0,26
	Intragruppes	173,40	59	2,94		
	Total	181,58	61			
Oeil	Intergruppes	5,92	2	2,96	0,80	0,46
	Intragruppes	218,91	59	3,71		
	Total	224,83	61			
Bouche	Intergruppes	15,08	2	7,54	1,86	0,16
	Intragruppes	239,32	59	4,06		
	Total	254,39	61			
Qualificatifs	Intergruppes	59,50	2	29,75	4,07	0,02
	Intragruppes	431,66	59	7,32		
	Total	491,16	61			
usages	Intergruppes	51,10	2	25,55	3,54	0,04
	Intragruppes	425,39	59	7,21		
	Total	476,49	61			
Accords mets vin	Intergruppes	44,59	2	22,30	4,14	0,02
	Intragruppes	317,38	59	5,38		
	Total	361,98	61			
image sociale	Intergruppes	79,30	2	39,65	4,95	0,01
	Intragruppes	472,96	59	8,02		
	Total	552,25	61			
prix note	Intergruppes	57,36	2	28,68	4,04	0,02
	Intragruppes	419,10	59	7,10		
	Total	476,46	61			

Figure 12. Anova croisant les groupes de dégustation avec les étapes du questionnaire.



# Résultats 3/3

## Et ça se vend mieux?

- ▶ Le niveau de compréhension d'un vin pourrait être un facteur d'achat...

	prix du vin	note au vin
<b>G0</b>	7,627 (5,667)	12,545 (2,34)
<b>G1</b>	9,05 (7,295)	12,05 (2,786)
<b>G2</b>	11,31 (15,557)	14,175 (1,37)
<b>Global</b>	9,274 (10,265)	12,911 (2,388)



**5.**

**EXTENSION &  
CONCLUSION**

# Le produit : vin rouge (issu de Gauthier Drusch)



Prix : +/- 5€

## Du vin en boîte de nuit ?

Beaucoup de mouvements et bousculades

Habitude de faire des **mélanges** pour beaucoup (Vodka-soda, whisky-soda...)

Boisson-plaisir pour certain(e)s et binge-drinking pour d'autres

Alcools sucrés plus festifs

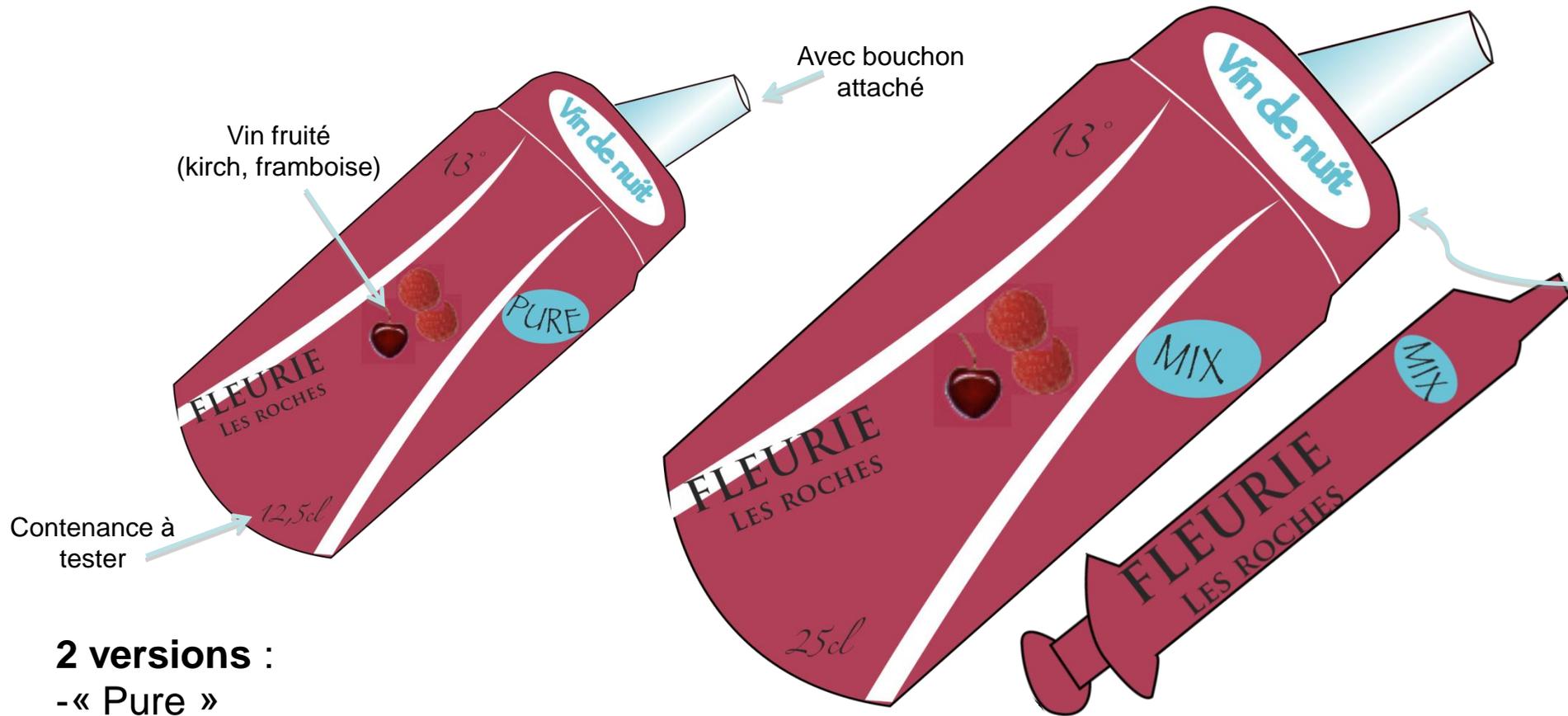
Public jeune ne buvant pas ou peu de vin

## Voilà comment le producteur le vend :

- \* Robe : Fine, brillante.
- \* Nez : Pur, cassis, violette.
- \* Bouche : Attaque progressive, minéral, framboise, kirsch.
- \* Garde : 2 à 3 années
- \* Température de service : 13°C
- \* Accompagnement : Charcuteries, viandes blanches.



# Vendre du vin en boîte de nuit



## 2 versions :

- « Pure »

- « Mix » : la bouteille est plus grosse pour accueillir une autre boisson permettant de faire des mélanges (orifice à remplir avec une seringue « spectacle »)

Il existe déjà des mélanges à base de vin rouge (Sangria, Calimoucho...)

→ nécessite d'avoir recours à des spécialistes du goût (tests)

**Format « biberon »** qu'on peut refermer facilement

Lancer le concept de « **vin de nuit** »





# Liste des notions à étudier, apprendre et connaître



1. Ergonomie,
2. Marketing.
3. Utilisabilité
4. Usage
5. Efficacité
6. Efficience
7. Satisfaction
8. Apprenabilité
9. Mémorisation
10. Émotion
11. Cognition
12. Acceptation
13. Inspection ergonomique
14. Modèle de l'utilisateur
15. Modèle du concepteur

# Pour la prochaine fois...

## ► Lire et fichier :

- Nemery, A., & Brangier, E. (2014). Set of guidelines for persuasive interfaces: organization and validation of the criteria. *Journal of Usability Studies*, 9(3), 105-128.
- Fointiat, V., & Barbier, L. Persuasion et influence : Changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale. *Journal d'Interaction Personne-Système*, 4(1), 1-18.
- Foulonneau, A., Calvary, G., & Villain, E.(2015). État de l'art en conception de systèmes persuasifs. *Journal d'Interaction Personne-Système*, 27 octobre 2015, Volume 4, Numéro 1, Numéro Spécial : PISTIL.
- Brangier, E., & Barcenilla, J. (2003). Concevoir un produit facile à utiliser, Lire le chapitre 2: Qu'est-ce que l'utilisabilité, 42 pages. [www.eyrolles.com/Chapitres/9782708129009/chap2\\_Brangier.pdf](http://www.eyrolles.com/Chapitres/9782708129009/chap2_Brangier.pdf)

