

LE CONSOMMATEUR; ACTEUR DES LIMITES DE LA CONCEPTION, ENTRE RÉCEPTIONS ET ÉTUDE DES COMPORTEMENTS

Hana CHEBBI

ARTCOMSUP CASABLANCA –EDVANTIS, Morocco

chebbi.hana.ch@gmail.com

Résumé :

La conception est le processus reliant le designer ou le concepteur au consommateur. Si le produit parfait pourrait exister, le concepteur se doit de le mettre en œuvre pour son consommateur en partant de ses attentes, ses besoins et ses limites. De ce fait, le consommateur a donc le rôle d'acteur limitant le travail des designers et des concepteurs par son adhésion ou son rejet du produit lors de sa réception et son usage. Pour faire face à ces contraintes du consommateur, le designer doit s'appuyer sur l'étude du comportement de ce dernier. Néanmoins, le designer est souvent relégué à un rôle de concepteur exécutant ce qui engendre un clivage entre designer et consommateur. A travers un modèle définissant la présence du designer dans les études du comportement du consommateur, nous proposons de minimiser le rôle du consommateur comme pilier des limites de la conception.

Mots clés : Consommateur, comportements des consommateurs, réception, limites, conception

I. INTRODUCTION

Si le processus de conception donne son cheminement à l'idée ou au besoin de la genèse à la concrétisation, il est cependant limité par le consommateur. Bien que dans la société de consommation *Bouillard* défini l'humain comme un individu ayant davantage un rapport à l'objet qu'à ses semblables. Il explique aussi que la profusion fait que la consommation oblige les concepteurs à une nouvelle organisation des objets en collections ou en gammes, afin d'initier une impulsion d'achat. Cette profusion motrice de la conception et de la consommation est aussi sa limite.

En effet, les consommateurs qui sont en besoin constant de nouveauté, freinent et limitent aussi le processus de conception à la recherche du "produit parfait" pour assouvir leurs visions et leurs attentes. Cependant, le jugement de ce produit demeure prépondérant et limité à la fois de sa réception par le consommateur ainsi que de la perception que ce dernier aura. En outre du consommateur, la société limite aussi le processus de conception pour les designers, les architectes et les développeurs avec des contraintes sociales, ethniques, religieuses, socio-économiques et réglementaires.

Pour ce fait, nous allons vérifier la place du consommateur comme acteur et pilier du processus de conception définissant la limite du travail du designer. Cette vérification focalisera sur le rôle de l'étude du comportement du consommateur pour l'évaluation du travail du designer d'une manière spécifique ou de tout concepteur d'une manière générale et la création ou le dépassement des limites lors de la réception. Ceci s'appuie sur des cas concrets d'affichage publicitaire où la réception ou les tests de conceptions auprès des consommateurs à donner comme résultat le rejet d'une proposition ou la décomposition du processus. En outre, il s'agira de redéfinir le rôle du designer dans les études autour du comportement du consommateur afin de mieux comprendre le consommateur et limiter son rejet lors de la réception du produit du designer.

II. Le consommateur, acteur et pilier de la conception à la réception

Pour les designers, les spécialistes du marketing ainsi que de la psychosociologie de la consommation, le consommateur est à la fois le point de départ et d'arrivée de tout processus. La diversité des champs d'action des métiers de conception en général et du design d'une manière plus spécifique pousse à recourir à différents synonymes de consommateur comme usager ou client. Le consommateur est donc l'usager car la notion est liée à l'utilisation et l'usage. Cette notion d'usager est très répandue largement dans le vocabulaire des designers et des architectes et dans le monde des dispositifs numériques. Cependant le choix dans ce travail de se positionner sur les termes de consommateur émane de l'étroitesse de notre champ de travail avec la psychosociologie de consommation et les études du comportement du consommateur.

En effet, la compréhension du consommateur est au cœur du processus de design. Ce souci primordial est mis en avant dans le processus du design thinking dont deux phases focalisent sur le consommateur à savoir la phase empathie et la phase test. De ce fait, *Il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel*

*moment, dans quel lieu, à quel prix et quel usage il en sera fait*¹. Cette compréhension du consommateur inclut aussi d'appréhender la réception de la production du designer qui est le reflet de sa réussite. Cette réception est mesurable avec l'adhésion et la perception du consommateur du travail du designer. Pour ce fait, le besoin des concepteurs d'étudier le comportement du consommateur est inéluctable. Le design au-delà de son engagement social est d'un point de vue professionnel et pragmatique ou esthétique se focalisent d'une manière indélébile autour de l'interactivité entre le consommateur et les acteurs étudiant son comportement.

II.1 Le consommateur, définition d'un rôle limitant

Le consommateur est défini comme la personne achetant et consommant un ou plusieurs produits ou services auprès d'un producteur et d'un distributeur. Il est commun de parler du consommateur comme un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage ou pour le ménage ou pour un membre du ménage. En outre, il est aussi défini comme un individu qui « *a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage*². » Ce consommateur cible finale de la conception est donc par sa réception, son adhésion et son comportement limitant du processus de conception. Dans la sphère des designers, le consommateur est défini comme « *une personne qui utilise un bien ou un service pour satisfaire des besoins individuels ou collectifs*³ ».

De ce fait, il existe plusieurs rôles que le consommateur peut jouer. On distingue généralement trois rôles à savoir le prescripteur, le consommateur et l'acheteur. Ces trois rôles font du consommateur un limitant de la conception des designers par le biais de différents canaux. Une seule personne a le pouvoir d'endosser plusieurs rôles en même temps par rapport parfois au même produit. Répondre au besoin de chacun dans le même produit est un défi du designer concepteur. Concevoir pour chacun de ces acteurs en même temps est spécifique car :

- Pour le prescripteur qui par ses habitudes de consommation, ses décisions d'achat ou ses recommandations influence les autres consommateurs, il faut penser l'opinion et l'acceptation comme des limites dans la conception à prendre en considération
- Pour l'acheteur qui consomme d'une manière habituelle et stable. la fidélisation devient un facteur clé dans la réflexion et la conception pour le designer
- Pour le consommateur de base qui cherche simplement à satisfaire un de ses besoins en utilisant un produit jusqu'à son terme il faut penser l'ergonomie d'usage comme axe de réflexion limitant la conception

Néanmoins, les variables qui influencent les attentes des consommateurs et limitent le processus de conception sont nombreux. Ils sont essentiellement définis à travers les caractéristiques socio – démographiques (l'âge, le genre, la catégorie socioprofessionnelle, le

¹ Christian Michon « le marketeur : les nouveaux fondements du marketing » édition Pearson 2003 france P33

² Van Vracem, P et Janssens, M – Umflat (1994) « *Comportement du consommateur facteurs d'influence externe famille* » Edition Groupes. Culture. Economie et entreprise Bruxelles. P 28

³ <http://www.cnrtl.fr/definition/consomma-teur>, 26 Mars 2023

lieu d'habitat ...) et psychologiques (les besoins, les motivations,, l'expérience, l'image de soi...).

En outre, les attentes des consommateurs évoluent de jour en jour. Nous pouvons citer les exemples des intérêts grandissant d'une partie des consommateurs dans le monde face aux problèmes d'environnement donnant naissance à la notion du consommateur responsable. Ces consommateurs sont nombreux à décider de leurs achats en fonction de leurs valeurs et de leurs éthiques.

De ce fait, pour bien répondre aux attentes et besoins des consommateurs et bien concevoir, le designer doit posséder une bonne description des consommateurs potentiels, et connaître les raisons qui les poussent à s'intéresser à un produit. Si ces données sont inexistantes, le designer est dans l'incapacité de concevoir. Idéalement, les designers devraient avoir des cartes mentales détaillées des consommateurs pour les comprendre, saisir leurs besoins, leurs perceptions, et leurs attitudes à l'égard du produit. Cependant loin de cette utopie, le designer doit avoir recours à l'étude du comportement du consommateur.

II.2 Le designer limité à l'exécution, une distanciation avec le consommateur

Comprendre le consommateur demeure donc une valeur sûre et prisonnière du travail du designer. Toutefois, au sein des agences de communication et de design habituellement, le rôle du designer consiste à recevoir un rapport surnommé « Brief » résumant à la fois les grands axes des attentes du consommateur et les contraintes du client commanditaire. *Les attentes du consommateur sont élaborées suite à une étude sur le comportement consommateur sans l'implication du designer. A cette suite, le designer derrière son bureau se transforme en concepteur déclenchant son processus de conception*⁴. Autrement nous pouvons grâce à des recherches antérieures affirmer qu'actuellement en Tunisie, le designer est souvent limité à un simple rôle d'exécutant. Cependant cette vision a déjà été scientifiquement démontrée par les travaux de Parguel et Moreau⁵

Dans leurs travaux, les deux spécialistes en marketing et en consommation mettent en avant la distance entre consommateur et designer. Pour elles, il existe une notion de bulle dans laquelle le designer vit loin du consommateur lambda vu sa perception comme simple exécutant. Ce clivage fut aussi mentionné lors de nos anciennes recherches qui ont traités sur les inadéquations entre les conceptions des designers et les résultats des études comportementales⁶.

Cette notion de designer exécutant à laquelle s'oppose plusieurs designers est une réalité limitant le travail du designer et accentuant la posture du consommateur qui limite le travail du designer.. Pour Philippe Starck, l'idée que le design « soit seulement une arme au service

⁴ Entretien numéro 10 avec Nasserddine belkhiria directeur créatif dans une agence de communication

⁵ B Parguel, F Benoît-Moreau (2008) « *Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement dans la construction du capital-marque par la communication sociétale : une approche par la théorie de l'attribution.* ». Congrès International de l'AFM - P17

⁶ Chebbi,H (2016) *Inadéquation entre les résultats des études de marchés qualitatives et la conception design ; cas des packagings alimentaires.* Ecole supérieure de sciences et technologies du design ESSTED

*du marketing et des industriels, dans le but de rendre les produits plus sexy. C'est une merde, c'est une obsolète, c'est ridicule*⁷».

C'est dans le même contexte que Morel aussi décrit sa réserve « *quant à l'efficacité et la transparence des formes de consultation qui sont encore bien souvent galvaudées par une volonté de marketing et de communication politique et territoriale* »⁸. Ce qui appuie cette réalité d'un designer plus exécutant que concepteur dans la réalité du marché du travail et du monde professionnel

Le rôle, les tâches et les postures du designer restent méconnus pour les autres acteurs, puisque le design comme le suggère Sébastien Proulx « *réussit mal à faire valoir la spécificité de son expertise [...] Autrement dit, ce genre de situation est un témoignage du fait que les designers ne parviennent pas à se faire reconnaître comme des professionnels* »⁹

II.3 Du consommateur au designer, différentes limites dans un processus de conception

Pour comprendre cette double limite qu'impose le consommateur par son rôle dans le processus de la conception ainsi que celle de la posture d'exécutant du designer, il faut se pencher sur un cas d'étude. Pour ce fait, nous prenons le cas d'une conception des affiches publicitaires pour une marque de serviettes hygiéniques en Tunisie¹⁰.

Dans cette étude de pré test, la marque de serviettes hygiéniques a décidé de lancer une consultation pour mieux cerner et répondre aux besoins de ses consommatrices. L'objectif étant au-delà de la compréhension des habitudes de consommation et d'usage d'avoir une perception claire quant à la présence de la serviette sur des affiches publicitaires qui seront présentes dans des lieux publics.

De ce fait, la marque a fait appel à un bureau d'études et de recherche en marketing REFLEXIONS pour réaliser une série de focus group auprès de différentes femmes représentant le cœur de la cible. Les participantes sélectionnées selon des variables démographiques et psychologiques étudiées sont des consommatrices combinant les trois typologies de consommation citées auparavant. Parallèlement et en préparation pour ce prétest l'agence de communication et son équipe créative ont préparé des drafts d'affiche et les storyboard de spot publicitaire. Les designers et le directeur créatif de l'agence étaient convaincus de l'originalité de leurs propositions. Afin d'exprimer la légèreté et la fiabilité de l'absorption de la serviette hygiénique, ils choisissent de proposer l'image de la serviette sur un fond rose bonbon, entourée de plumes ou d'une éponge. Bien que l'équipe marketing de la marque et les chargés de l'étude du bureau d'étude ont exprimé leur réticence par rapport à ces affiches, les concepteurs croyaient en leur propositions.

⁷ « Philippe starck médite sur le design » Ted Monterey (Californie), mars 2007. <http://goo.gl/3b514>

⁸ Morel, C (2018), « Réflexivité de la conception ; comment le concepteur (designer) se positionne-t-il vis-à-vis du récepteur (usager/amateur) au cours de son travail de conception » Mémoire de recherche en design innovation et interaction et service à l'université de Bordeaux Montaigne, p 40

⁹ Proulx, S. (2015). Le design à l'épreuve du concept de pratique. *Sciences du Design*, 2(2)
<https://doi.org/10.3917/sdd.002.0020>

¹⁰ Pour des raisons de confidentialité nous nous pouvons pas citer la marque

La réticence de ces acteurs était basée sur la réaction potentielle de la cible. Selon eux et en partant de leur expérience les serviettes hygiéniques et les règles sont encore des sujets tabou dans la société tunisienne vers la fin de la première décennie du 21 siècle. Cette hypothèse fut largement confirmée par le refus catégorique de toutes les participantes de ces propositions d'affiche. Ce cas de figure que nous avons suivi à été déclencheur de nos recherches. Il met en avant à la fois le rôle consommateur comme limitant de la conception lors de la réception du travail du designer mais aussi il traduit la limite créer par la posture du designer exécutant et du clivage qui le séparent de son consommateur.

En outre, d'autres cas sont recensés dans la même optique indiquant la limite qu'impose le consommateur et l'accentuation de cette dernière par la distanciation existante avec le designer concepteur. La réception et l'adhésion du consommateur sont les clés de voûte pour le designer et définissant les limites de la conception. Au-delà des mœurs, c'est la compréhension du message par le consommateur qui prime. Nous pouvons rappeler le cas de l'affiche de l'agence de voyage d'eden tour en 2019 qui avec le slogan "cet été l'enfant est gratuit" a créé un badbuzz. La phrase a été jugée par les consommateurs comme malsaine et inappropriée, obligeant la marque à la retirer et à faire un communiqué de presse. Dans la même année, une autre affiche d'une marque de prêt-à-porter a été jugée par les consommateurs comme banalisant la sexualisation des gamines. cette affiche mettait en avant "l'instrumentalisation d'une fillette à travers sa posture assise sur les genoux d'un homme"¹¹

Pour tenter d'évincer le clivage existant entre le designer et le consommateur tout en respectant le rôle du consommateur comme acteur pilier pour limiter la conception, Il est donc primordial de revoir le processus de conception et des tubes du comportement des consommateurs réunis.

III. De la conception à l'étude du comportement du consommateur, redéfinition d'un processus limité

La conception en design est souvent considéré comme un projet point dans ce dernier la réception devient donc l'action de recevoir la production issue de ce projet conçu par le designer. Si la conception correspond au projet en cours de réalisation, la réception est l'étape où le consommateur voit le projet et reprend son rôle d'acteur limitant la conception. De ce fait, traiter ce clivage passe par la refente du processus de conception

III.1 Le processus de conception du design, les limites d'un projet au service du consommateur

Selon la représentation schématique de Stéphane Vial du projet en design la conception s'arrête quand la réception commence c'est-à-dire à la livraison du projet. La réception est entendue par Vial comme l'effet de design. Cet réception en design confondu avec l'effet du

¹¹ <https://www.tunisienumerique.com/tunisie-une-affiche-publicitaire-banalisant-la-sexualisation-des-gamines-fait-scandale/> consulté le 30/03/2023

design peut prendre plusieurs formes : *une forme callimorphique, c'est l'effet de beauté et une forme socioplastique, c'est l'effet social et anthropologique*¹².

Dès lors, cette schématisation permet de distinguer deux postures : celle du concepteur, c'est à dire celui qui conçoit et celle du récepteur, celui qui reçoit l'effet de design. Dans ce travail, le concepteur sera systématiquement le designer alors que le récepteur peut prendre différentes appellations selon qu'il est client, consommateur, cible, acheteur, usager, utilisateur, citoyen, bénéficiaire.

Une multitude de schématisation représente le processus de la conception en design en tant que projet parmi eux le processus du design thinking mais aussi celui des 4C de Lemieux. L'avantage de ce processus c'est l'aspect itératif mais aussi la place importante de la compréhension du consommateur. Ce processus, axe cependant sa vision sur le recours aux études du comportement du consommateur.

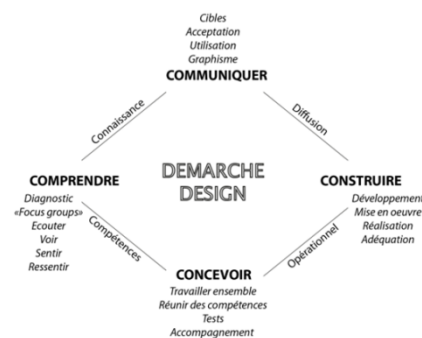


Figure 1 : Schéma réalisé à partir des propos de Denis Lemieux ¹³

Ce processus étant fractionné en quatre actions pour une interaction permanente les unes avec les autres selon Lemieux à savoir : concevoir, construire communiquer et comprendre. Selon lui, le design qui est un processus itératif nécessite des phases de tests et d'allers-retours entre le donneur d'ordre et celui qui occupe le rôle de designer et qui permet d'élaborer la solution à un problème donné. Cette théorie qui fait du designer un exécutant aux ordres des commanditaires fait du consommateur le cœur du processus. Cette schématisation nous permet donc en s'y ancrant de proposer une approche facilitant la réception , minimisant le clivage entre designer et consommateur et tentant de mieux cerner le consommateur afin de le déposséder de son rôle d'acteur qui limite de la conception.

III.2 Rôle et posture du designer et du consommateur

Le processus d'une étude de comportement du consommateur est réparti essentiellement en trois phases. D'une manière classique, le designer intervient à la commande de l'étude et à la

¹² Vial,S (2014) « court traité du design », PUF Paris p37-40

¹³ Lemieux, D (2008) Cahiers des bonnes pratiques en design” *imaginer et réaliser la ville du 21eme siecle*”, p. 22, Direction des politiques et de la propriété intellectuelle du Ministère de la culture et de communications du Québec

livraison du rapport autrement en amont et en aval de ces trois phases vu son statut d'exécutant.

Nous allons intégrer les fondements du design participatif dans le processus d'une étude du comportement des consommateurs en partant de la schématisation 4C . En effet, comme ces processus impliquent plusieurs acteurs multidisciplinaires dans ses différentes phases, il est possible de dire qu'il s'agit d'une communauté de pratique. Cette dernière cherche à créer les fondements de l'étude idéale correspondant aux besoins de ses différentes composantes. Par analogie :

- La phase de construction coïncide avec la phase de préparation de l'étude du comportement du consommateur
- La phase de compréhension sera celle du déroulement de l'étude (phase terrain)
- La phase de communication correspondra à l'interprétation des résultats dégagés
- La phase de conception sera lancée par la présentation des résultats

Phase de préparation :

Durant cette phase, il est d'usage de choisir les méthodes, la cible et sa répartition, les outils ainsi que le type de question. C'est après que le chargé d'étude remet le planning, la méthodologie et le guide d'animation pour validation. Ces réunions de choix se déroulent généralement entre l'équipe marketing de l'agence ou du client et l'équipe du bureau d'étude. D'où l'utilité de parler d'une étape de co-conception du scénario idéale pour la phase du déroulement.

Le designer ayant à travailler sur un projet X peut en assistant à la réunion de préparation aider à déterminer le choix dans le but de faciliter sa lecture et compréhension du rapport. C'est de sa force de conviction que découle sa capacité à manager l'équipe devenant ainsi un acteur avec un rôle principal de cette phase. Chaque choix du déroulement de l'étude peut faciliter la tâche du designer.

En effet, un travail participatif du designer dans cette phase peut l'aider à faciliter sa tâche. Il s'agira comme le dit Brigitte de Borja de Motoza d'intégrer le design à tous les niveaux de décision d'un projet et/ou entreprise. Pour le choix des méthodes de récolte d'informations, chacune peut être un angle d'attaque pour le designer, selon son avancement sur le projet, et déterminante pour le type de questions à formuler par le chargé d'étude :

- La personnalisation de la marque peut par exemple aider le designer à cerner quel type de femme (silhouette, âge, style vestimentaire ...) est à insérer sur le visuel.
- Le portrait chinois peut par son association déterminer l'image, le visuel, ou le personnage à mettre (exemple l'association à une ville balnéaire peut mener à une gamme de couleur bleu clair et un fond marin pour un produit)

- Le jeu de rôle : plus projectif et visant à frôler l'idéal, cette méthode peut ouvrir de nouveau élan, vision et axe de recherche grâce à l'imaginaire des participants et la dynamique du groupe
- Le collage : cette toile d'images dégagée par le collage après tri et explication de chaque image peut être utilisée comme un tableau de tendance
- Le test (points forts, points faibles et suggestions d'améliorations) : cet exercice auquel on a souvent recours lors des post-tests est souvent un moyen pour le designer d'évaluer la limite sur maquette de ses recherches et de dégager de nouvelles pistes potentielles avec les suggestions d'améliorations
- De même, le choix du planning peut lui permettre d'accorder la livraison du rapport avec une période plus fluide pour son équipe créative.

Le déroulement

Cette phase se concrétise par le déroulement par les réunions avec les consommateurs ou les sondages. Durant cette dernière, et comme nous l'avons dégagé¹⁴ dans des travaux antérieurs, le designer ne peut nullement être un acteur direct. Pour des raisons d'objectivité et de neutralité, le designer ne peut nullement être l'animateur, son investissement pour son travail ou sa vision du projet peuvent altérer son jugement favorisant ainsi les avis concordants avec son idée.

Cependant, le designer peut être un « observateur actif » lors de cette phase. Par exemple pour le cas des focus groups le designer peut le faire grâce au miroir sans tain et pour celui des entretiens et des ateliers dans un coin. Ceci permettra au designer d'observer les dires, les détails, les mimes et les non-dits. En conséquence, d'intervenir par le biais du modérateur-animateur. Il pourra donc ajouter des questions, changer la manière d'en poser d'autres, approfondir des points voir modifier sa maquette d'un focus à un autre. D'où l'importance de participer à la phase de préparation et plus spécialement pour la mise en place du planning.

Phase d'interprétation :

Cette phase est généralement réservée aux acteurs spécialistes de l'analyse à savoir psychologue, sociologue, psychiatre, comportementaliste... . En effet, leurs lectures et analyses des études et de leurs transcriptions doivent être sélectives et objectives. D'où l'importance de garder le designer en dehors de cette phase. Ceci étant, un designer non le concepteur du projet peut être convié afin d'appuyer l'interprétation des résultats en termes d'ergonomie, de compositions graphiques ou de concepts

Phase de présentation :

¹⁴ Chebbi,H 2022 "*Le designer dans les études du comportements des consommateurs, pratiques et réceptions; cas des packagings alimentaires en Tunisie*" Thèse de doctorat à l'école supérieure des sciences et technologies du design

Absente dans le processus classique de l'étude, cette phase est une proposition qu'on inclut dans cette proposition car parfois le client commanditaire demande une présentation des résultats.

L'idée est donc de généraliser cette présentation pour tout processus d'étude de comportements des consommateurs pour des productions de designers. Cette séance de présentation des résultats pourrait faciliter la lecture du rapport pour le designer et sa compréhension en lui offrant une occasion de poser des questions sur tout point incompréhensible ou à élucider. De fait, cette séance devient un atelier de réflexion sur les études permettant une continuité de l'aspect participatif du processus.

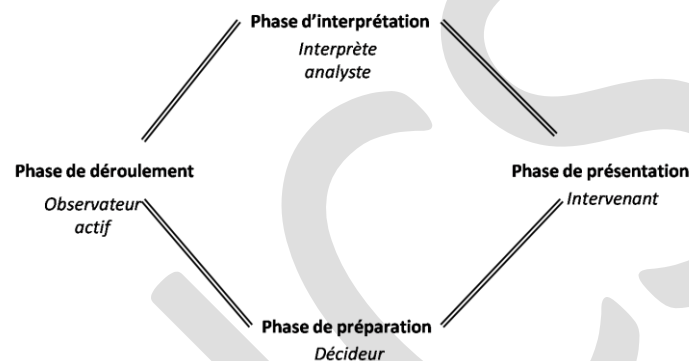


Figure 2 : rôle du designer dans les études du comportement du consommateur selon le modèle 4C

Afin d'optimiser l'intervention du designer et son contact avec le consommateur nous proposons donc ce modèle d'intervention schématisé dans la figure 2. Ce modèle permettra de rendre le clivage existant entre le designer et le consommateur. Cela se fera éventuellement en optimisant la compréhension du consommateur c'est parfait l'efficacité de la réception de la production du designer. L'objectif étant de minimiser le rôle du consommateur comme limiteur de la conception.

CONCLUSION

Le consommateur est au cœur du processus de conception en design et de la réflexion du designer. La pensée du de ce dernier, jugée centrée usager et en exergue le rôle du consommateur comme acteur et pilier des limites de la conception.

L'étude du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du design. *Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société*¹⁵. La consommation peut être une réponse à un besoin purement fonctionnel, mais elle peut également être caractérisée à partir de l'expérience comportementale, intellectuelle ou émotionnelle qu'elle procure. L'activité de

¹⁵ Ladwen, R « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* » 2ème édition 2003 ECONOMICA , P55

consommation, quelle que soit sa forme, donne nécessairement lieu à une réponse en termes de satisfaction ou d'insatisfaction. Cependant, pour fluidifier la réception et réussir l'adhésion du consommateur aux productions du designer, il est primordial de minimiser le clivage existant entre ces deux acteurs.

De ce fait, repenser la présence du designer dans les études du comportement des consommateurs en respectant l'aspect itératif de la conception devient nécessaire. Cette schématisation proposée fait suite à nos recherches doctorales et d'un travail de terrain et propose un modèle qui a comme centre la limite même de la conception à savoir le consommateur et sa réception.

BIBLIOGRAPHIE

- Baudrillard, J (1970) « La société de consommation » Edition Gallimard Paris 1996
- B Parguel, F Benoît-Moreau (2008) « *Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement dans la construction du capital-marque par la communication sociétale : une approche par la théorie de l'attribution.* ». Congrès International de l'AFM
- Chebbi, H (2022) « *Le designer dans les études du comportements des consommateurs, pratiques et réceptions; cas des packagings alimentaires en Tunisie* » Thèse de doctorat à l'école supérieure des sciences et technologies du design
- Chebbi, H (2016) *Inadéquation entre les résultats des études de marchés qualitatives et la conception design ; cas des packagings alimentaires.* Ecole supérieure de sciences et technologies du design ESSTED
- Christian Michon « le marketeur : les nouveaux fondements du marketing » édition Pearson 2003 France P33
- Findeli, A et Bousasi, R (2005), « L'éclipse de l'objet dans les théories du projet du design » Communication proposée au 6ème colloque international et biennale de l'académie européenne du design,
- Morel, C (2018), « Réflexivité de la conception ; comment le concepteur (designer) se positionne-t-il vis-à-vis du récepteur (usager/amateur) au cours de son travail de conception » Mémoire de recherche en design innovation et interaction et service à l'université de Bordeaux Montaigne
- Lemieux, D (2008) Cahiers des bonnes pratiques en design” *imaginer et réaliser la ville du 21ème siècle*”, Direction des politiques et de la propriété intellectuelle du Ministère de la culture et de communications du Québec
- Ladwen, R « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* » 2ème édition 2003 ECONOMICA
- Roto, V., Rantavuo, H., Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2009). Evaluating User Experience of Early Product Concepts. Proc. Designing Pleasurable Products and Interfaces, DPPI'09. Compiègne, France
- Proulx, S. (2015). Le design à l'épreuve du concept de pratique. *Sciences du Design*, 2
- Vial, S (2014) « court traité du design », PUF Par
- Van Vracem, P et Janssens, M –Umflat (1994) « *Comportement du consommateur facteurs d'influence externe famille* » Edition Groupes. Culture. Economie et entreprise, Bruxelles.
- <http://www.cnrtl.fr/definition/consomma-teur>
- <https://www.tunisienumerique.com/tunisie-une-affiche-publicitaire-banalisant-la-sexualisation-des-gamines-fait-scandale/> consulté le 30/03/2023
- « Philippe starck médite sur le design » Ted Monterey (Californie), mars 2007. <http://goo.gl/3b514>