

## La qualité perçue n'est pas une question d'argent

Article paru dans Les Echos.fr le 21 septembre 2004

**L**a notion de qualité perçue est apparue chez les constructeurs automobiles fin 2000, début 2001. Elle peut se définir comme la perception du soin apporté à la conception et à la réalisation du véhicule. Il s'agit d'une perception multi-sensorielle qui aboutit à une évaluation globale de la qualité et inclut des promesses de satisfaction du véhicule dans la durée. Elle se construit suivant un processus complexe, influencé par l'image de la marque du constructeur et par la séduction du style, qui comprend la perception immédiate et des points de détail perceptibles même occasionnellement.

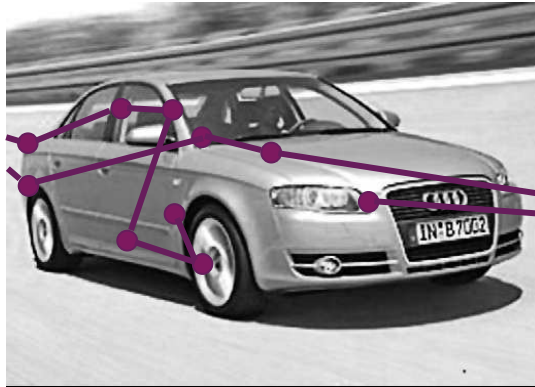
**U**n facteur clé de la décision d'achat, un enjeu majeur pour la marque

Intégrée dans les comparatifs publiés par la presse depuis la fin 2001, la qualité perçue est désormais, dans un contexte concurrentiel très fort, un critère déterminant. L'enjeu pour les constructeurs est de valoriser à long terme leur marque pour fidéliser durablement le client, devenu un expert dans l'évaluation des véhicules. La qualité de fabrication et d'usage étant désormais considérée comme un acquis, la qualité perçue est en effet désormais un facteur clé de la décision d'achat. Après avoir été séduit par un style, le client veut être rassuré sur la satisfaction qu'il tirera de son véhicule à l'usage, en termes d'esthétique, de confort, de sécurité, de durabilité ou de la préservation de la valeur de son investissement. La réussite de plusieurs modèles en termes de qualité perçue crée progressivement une réputation de qualité qui rejaillit à terme sur la marque. Mais la démarche d'amélioration de la qualité perçue, si elle débouche sur des bénéfices durables, s'inscrit dans le très long terme. Bernd Pischetsrieder, le président de Volkswagen, avoue ainsi préférer être confronté à un problème réel de qualité plutôt qu'à un problème de perception. « Nous pouvons résoudre le problème réel beaucoup plus rapidement que la perception », estime-t-il. Cette attention portée à la perception est aussi au cœur de la réflexion menée par Patrick Le Quément, responsable du design chez Renault et à l'origine du concept « Touch Design », une « ergonomie sensuelle et émotionnelle » des commandes incitant à l'utilisation. A contrario, une erreur de finition peut suffire à écorner la réputation d'une marque comme l'a démontré la première génération de Mercedes Classe A.

**U**ne exigence accrue accordée aux détails

Des études ont démontré que le client avait développé une perception organisée et aiguisée de la voiture qu'il parcourt du regard en suivant un véritable canal de lecture jalonné de « points de vigilance » dans l'ordre suivant : bloc optique avant, calandre, zone de transition capot-pare-brise, noeud montant baie-aile-porte, passages de roue arrière, coffre, surfaces vitrées latérales, puis bas de caisse, jantes des roues avant et pour finir flancs avant.

## PARCOURS DE L'OEIL



S'il est désormais établi que les optiques avant constituent l'un des points essentiels de la découverte de l'extérieur d'un véhicule, il apparaît aussi que les optiques translucides (adoptées notamment sur la Skoda Fabia ou la Fiat Punto) sont valorisées par la clientèle qui les juge « modernes », « haut de gamme », « chics ». L'aspect translucide de ces optiques bien que suggérant la fragilité, est ainsi apprécié pour son esthétique et la suggestion d'un éclairage plus efficace. De même, pour ce qui est des passages de roues, la proportion entre les roues et le véhicule, le jeu vertical et les affleurements entre l'aile et le pneu sont l'objet d'une attention particulière. Enfin, dans l'habitacle, la qualité des matériaux, de l'assemblage (sertissage, fixations, accostages) ainsi que l'ergonomie et la durabilité et qualité de fonctionnement des commandes et boutons divers de la planche de bord sont autant de points critiques. Pour recueillir une bonne appréciation, les matériaux de la planche de bord et du panneau de porte, doivent par exemple être d'aspect mat (signe de profondeur et de douceur), moelleux au toucher (signe positif de résistance et de sécurité), et procurer un sentiment de noblesse (le grain doit évoquer le cuir plutôt que le plastique). Peugeot l'a bien compris, qui pour rivaliser avec les familiales allemandes, a particulièrement soigné la finition du tableau de bord et les sièges de sa 407. Éviter la fausse note mais surtout créer une harmonie d'ensemble, tel est donc le nouveau défi imposé aux constructeurs.

## **U**ne meilleure allocation des ressources

Vouloir le relever a conduit certains constructeurs à modifier leur processus de développement. Dénominateur commun entre les différents métiers (style, marketing, achats, étude), la recherche de la qualité perçue permet en effet de faire converger des objectifs parfois divergents vers un objectif commun : obtenir un résultat perçu et apprécié par le client. Elle devient un élément d'arbitrage des choix de faisabilité technique. L'enjeu est d'autant plus important qu'un élément mal noté lors d'un test clinic peut engendrer des surcoûts. En général, l'amélioration de la qualité perçue d'un véhicule n'entraîne pas de coûts supplémentaires pour les constructeurs. Elle les pousse plutôt à une meilleure allocation des ressources. Il s'agit avant tout d'investir sur les critères valorisés par le client. Ainsi, sur les planches de bord, le « slush », plastic souple, est perçu comme matériau de qualité par les clients. Mais son prix de revient est plus élevé que celui du plastique traditionnel. Il appartient donc aux constructeurs d'utiliser ces deux matériaux de façon à ne valoriser que les parties visibles par le client. C'est ce qu'a fait Renault sur sa Megane en réservant le slush à des parties très ciblées de l'habitacle (partie des poignées en contact avec les doigts de l'utilisateur). Assiste-t-on pour autant à une course au détail différenciant ? Rien n'est moins sûr tant les évolutions à venir sont majeures. À court terme, les bénéfices de la qualité perçue sont plus tangibles pour le client. De même, les nouveaux postes d'optimisation de coûts apparaissent plus clairement pour les constructeurs. Des modifications structurelles sont attendues pour 2005. Elles toucheront notamment les sièges (qui deviendront fins, légers, fixes et paramétrables). L'habitabilité et l'esthétisme général seront améliorés. En termes de coût, les postes de réduction concernent les sièges, avec la suppression des rails, et les dispositifs de sécurité active et passive, rendus moins contraignants. Enfin, le poids du véhicule sera diminué. La qualité perçue a, semble-t-il, franchi un cap, laissant la place à une nouvelle série de bénéfices pour le client et à de nouveaux enjeux pour les constructeurs.