

Un objet à comportement pour les boutiques

De l'observation en boutique à la conception

Dominique Deuff

Orange innovation, Lannion
dominique.deuff@orange.com

Laetitia Gros

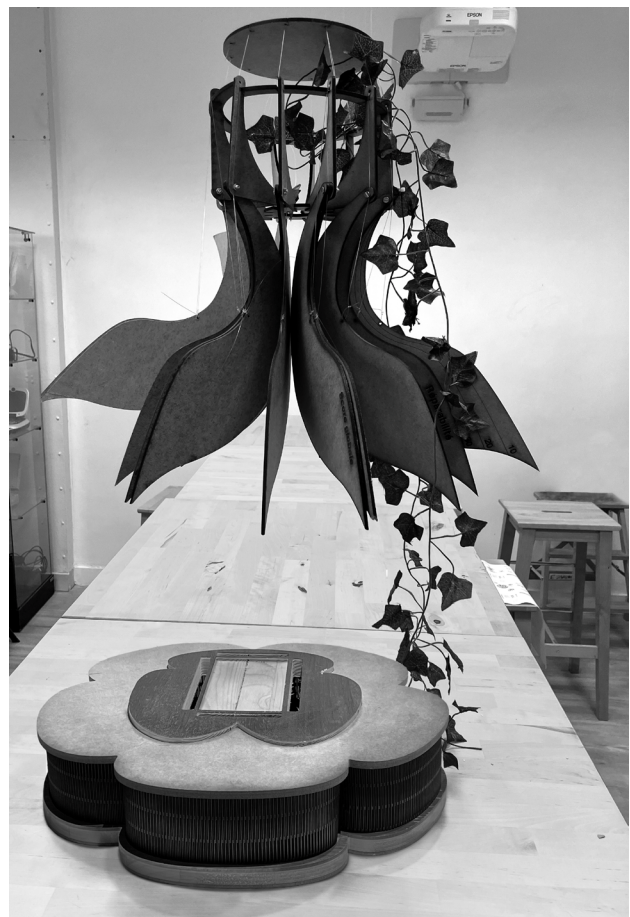
Orange innovation, Lannion
laetitia.gros@orange.com

Léa Pereira

Orange innovation, Lannion
lea.pereira@orange.com

DEPUIS LA PANDÉMIE du covid de 2019, la fréquentation des magasins ne cesse de baisser et le commerce en ligne de progresser. Pour faire revenir le client en boutique, les commerces sont amenés à proposer de nouvelles expériences émotionnelles, au-delà du seul acte d'achat (Courtois, 2013). Sur le plan de la Responsabilité Sociale et Environnementale, Orange s'est engagé à respecter les accords de Paris avec un objectif net zéro carbone pour 2040. Pour l'entreprise, cela implique de réduire ses propres émissions à effet de serre (en favorisant le recyclage des mobiliers ou en gérant la consommation d'énergie, etc.), et d'aider ses clients et fournisseurs à réduire leurs propres émissions. L'impact carbone des clients peut être minimisé en évitant l'achat de nouveaux dispositifs ou en réduisant l'usage des données. Sachant que la part liée au dispositif s'élève à 75% (Adème & Arcep, 2022), l'entreprise a lancé le programme RE (Réparer, Recycler, Reprendre, Reconditionner) visant à allonger la durée de vie des téléphones mobiles des clients.

Dans le cadre d'un projet de recherche Orange, nous questionnons la possibilité qu'un robot de type objet à comportement (Bianchini & Quinz, 2016 ; Quinz, 2021), puisse servir, grâce à ses mouvements, de moyen de communication original, dans un espace bruyant. De



plus, afin d'être en ligne avec la responsabilité environnementale de l'entreprise, cette recherche s'est contrainte à appliquer une démarche d'éco-conception. C'est pourquoi le contexte des boutiques, portant des enjeux expérientiel et environnemental, a semblé un terrain propice pour explorer ces questions. Mais quel objet à comportement concevoir afin d'offrir aux clients des boutiques Orange une expérience à la fois innovante, et soutenant les engagements de l'entreprise dans ses démarches environnementales ?

Pour répondre à cette question, une approche design de recherche-projet (Raïche-Savoie & Déméné, 2022) a débuté par une période d'observation et la complétion de questionnaires par les conseillers, dans deux boutiques. Les éléments suivants sont apparus : très peu de clients flânent en boutique et préfèrent attendre à des endroits spécifiques (accueil, zones peu encombrées ou espaces présentant des sièges) ; la vente des téléphones mobiles reconditionnés est plus importante depuis la mise en place du programme RE ; les conseillers manquent d'arguments pour orienter les clients vers des téléphones mobiles moins impactants pour l'environnement. Sur la base de ces constats, le processus de conception, de type double-diamant, a conduit à imaginer un concept de service ayant pour objectif de diriger un usager vers un téléphone mobile de moindre impact écologique que celui qu'il possède. Ce service est composé d'un objet à comportement principal qui propose aux clients un bilan de l'Éco Rating¹ de leur téléphone mobile et les dirige vers des objets secondaires à proximité des téléphones mobiles dont ils renseignent l'Écorating. La conception de l'objet à comportement a impliqué un processus d'éco-conception amenant à réduire les fonctions initialement imaginées, à orienter les choix de matériaux (recyclage, ré-usage), à viser une conception locale, et à faciliter la modularité de l'objet. Les designers se sont intéressés à rechercher la forme et les interactions possibles de l'objet à comportement en s'inspirant de multiples dessins issus d'ateliers d'idéation. Après une mise à l'écart de solutions pour des raisons de complexité ou d'équilibre esthétique, les deux solutions les plus pertinentes ont été maquetées en cartons et papier pour estimer leur faisabilité. Elles ont aussi été modélisées en 3D afin, en réalité virtuelle, d'aider à la visualisation de variantes possibles, de faire des tests de perception et de faciliter la recherche des mouvements de l'objet par une méthode d'évaluation de la perception des mouvements (Gros et al., 2024).

L'intégration du prototype sera réalisée dans les premiers mois de 2025 pour être expérimenté en boutique, et répondre aux questions de recherche sur l'objet à comportement comme moyen de communication.

RÉFÉRENCES

- Adème & Arcep (2022). *Empreinte environnementale du numérique en France* – L'ADEME et l'Arcep remettent leur premier rapport au gouvernement. Communiqué de Presse.
- Bianchini, S. & Quinz, E. (Éds.). (2016). *Behavioral objects 1 : A case study : Céleste Bourdier-Mougenot*. Sternberg Press.
- Courtois, L. (2013). *L'expérientiel en point de vente. Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel*. [Mémoire, Université Pierre Mendès-France].
- Gros, L., Deuff, D., et Levillain, F. (2024, 14 juin). *Évaluer la perception d'un objet à comportement – Construction d'une méthode*. WACAI 2024 [conférence].
- Quinz, E. (2021). *Le comportement des choses*. Les presses du réel.
- Raïche-Savoie, G. et Déméné, C. (2022). La pluralité de la recherche en design : tentative de clarification et de modélisation de la recherche-action, de la recherche-crédation et de la recherche-projet. *Sciences du Design*, 16(2), 10-29.

1 L'éco Rating propose un score évaluant les terminaux avec différents indicateurs environnementaux (Réparabilité, durabilité, recyclabilité, Préservation des ressources, respect du climat)