

RAYMOND LOEWY

Laideur second vol - 1953 éd. française

ed. Tel

19

Le stade Maya

Notre intime contact avec toutes les classes de consommateurs, de diverses races ou origines, dans tous les Etats de l'Union nous met à même de connaître et de comprendre les réactions de la masse. Nous avons développé, pourrait-on dire, un sixième sens : le sens de réceptivité du public; qu'il s'agisse de la forme d'une glacière, de l'agencement d'un magasin, de l'emballage d'un savon, du style d'une voiture ou de la couleur d'un remorqueur, cet aspect de notre profession ne cesse de me fasciner. Pourtant, quels que soient nos efforts pour offrir au public un produit aussi moderne dans sa conception et sa fonction que le permettent les ressources de la technique moderne, il arrive que nous soyons déçus et que le produit se vende mal. Il semble qu'il existe pour chaque produit (ou service, ou magasin, ou emballage, etc.) pris individuellement, une zone critique. Le désir de nouveauté du consommateur atteint ce que j'appellerai le seuil de choc. A ce point, le désir d'acheter atteint un palier, et parfois se transforme en une résistance absolue. C'est une sorte de combat entre l'attraction du nouveau et la crainte du non-familier. Le goût du public adulte n'est pas nécessairement suffisamment affiné pour accepter les solutions logiques à ses exigences, si ces solutions impliquent une trop grande innovation par rapport à ce que l'acheteur a l'habitude de considérer

comme une norme. En d'autres termes, ils ne « marchent » que jusqu'à un certain point. C'est pourquoi, le dessinateur industriel astucieux est celui qui, avec lucidité, flaire « le seuil de choc » dans chaque problème particulier. A ce point, une création atteint ce que j'appelle le stade MAYA (majuscules de la phrase américaine : *Most Advanced Yet Acceptable*, qui peut se traduire par « Très Osé, Mais Acceptable »).

Jusqu'à quel point le dessinateur peut-il pousser la recherche de style avancé ? Question de première importance, clé du succès ou de l'échec d'un projet. Une partie faite compréhension des goûts du consommateur s'impose pour répondre à cette question de façon satisfaisante.

Nous autres, dessinateurs, sommes des réalistes, nous aimons traiter des problèmes précis. Cependant, il n'existe pas d'étalon, pas de moyen d'établir une courbe des réactions du public aux créations osées. Néanmoins, certains faits bien établis nous aideront à y voir clair. Etant ingénieur dans l'âme, j'ai essayé d'introduire un peu d'ordre dans ce marécage confus du comportement esthétique humain ; en termes plus simples, la réceptivité du public aux formes inusitées.

Afin d'éviter des tâtonnements inutiles, j'aimerais indiquer pour commencer quelles sont les idées de Raymond Loewy Associates à ce sujet. Il ne faut pas oublier que nos conclusions sont nécessairement empiriques, et qu'alors que nous parlons de produits manufacturés en général, elles s'appliquent plus particulièrement au domaine de l'automobile.

1° La production massive d'un même produit manufacturé en grande série par une puissante Compagnie, pendant une longue période, tend à conférer à l'apparence de cet article déterminé la valeur d'une norme dans son propre domaine. (Le public accepte cette forme comme le critère de silhouette et de « style ».)

2° Toute forme nouvelle qui s'écartera de façon abrupte

de cette norme fera courir un risque variable au fabricant (Nous analyserons plus loin le caractère de ce risque au double aspect positif et négatif.)

3° Le risque augmente dans le cas d'une vaste entreprise au carré de l'écart entre la norme acceptée et la forme avant-garde inédite. En termes plus simples, pour une grande entreprise : une petite innovation est un grand pas en avant fort risqué.

4° Le risque augmente encore dans le cas d'une plus petite entreprise ou d'un fabricant d'automobiles indépendant. Il est le cube de l'écart entre la norme et la forme inédite. (Il est en effet plus difficile pour ceux-ci d'établir une norme, parce qu'ils ne peuvent inonder le pays de produits ayant leur style avant-garde nouveau.)

5° Si le petit fabricant ou le constructeur indépendant d'automobiles réussit à établir sa propre norme, il peut amener la grande entreprise à élargir l'écart du style entre son modèle actuel et son modèle à venir, en vue de faire accepter, grâce à une campagne de publicité massive, une norme nouvelle et différente. Ou, au contraire, le gros fabricant peut user de représailles en ne changeant rien ou presque rien pour réaffirmer avec force la validité de sa propre norme et, par là, discréditer les tentatives de démarrage de la concurrence. (Leurs vendeurs mettront l'acheteur éventuel sur ses gardes : « Je n'aimerais pas acheter cela, c'est très osé, vous vous en fatiguerez ».) La grosse entreprise emporte en général le marché uniquement par le volume de sa production en masse appuyée par un colossal effort publicitaire.

6° Le consommateur est influencé dans son choix par deux facteurs opposés : a) attrait de la nouveauté et b) résistance au non-familier. Comme le dit Kettinger, « les êtres ont l'esprit ouvert aux choses nouvelles, pour autant qu'elles ressemblent exactement aux anciennes ».

7° Quand la résistance au non-familier atteint la limite du seuil de choc et que commence la résistance à la vente,

nous pouvons dire que le dessinateur est confronté avec le stade MAYA.

8° Un produit a atteint le stade MAYA quand 30 % (pour prendre un chiffre arbitraire), ou plus, des consommateurs réagissent négativement à la forme nouvelle.

9° Lorsqu'une création semble trop osée au consommateur, il y résiste, qu'il s'agisse d'un chef-d'œuvre ou non. En d'autres termes, l'exceptionnelle valeur intrinsèque du dessin ne peut surmonter la résistance à son côté « osé » ; le stade MAYA est dépassé. Il existe des constantes dans ce problème :

a) Les adolescents sont les plus ouverts aux idées avancées ;

b) Deux individus non mariés, ayant chacun un coefficient MAYA élevé, ont un coefficient commun moins élevé dès qu'ils se marient (en d'autres termes, leur goût collectif devient plus orthodoxe, plus pot-au-feu et conservateur) ;

c) Les gens plus âgés sont de plus en plus influencés par les opinions des adolescents en matière de style (ce processus est un facteur d'accélération) ;

d) L'épouse est souvent le facteur décisif au moment de l'achat. Son influence, qui semble décroître en proportion directe de la durée du mariage, atteint un palier et semble jouer ensuite en sens inverse ;

e) Le stade MAYA varie selon la topographie, le climat, la saison, l'importance des revenus, etc. (Par exemple une création osée se vend mieux dans le Texas que dans le Dakota. La couleur noire est plus populaire en Pennsylvanie qu'en Floride ou en Californie. Une création audacieuse sera bien accueillie dans les grands centres, villes universitaires, de villégiatures ; assez froidement dans les villes minières, les régions agricoles, etc.).

En résumé, disons que toute création qui sort de l'ordinaire comporte un risque pour le fabricant, qui doit soit

prendre ce risque jusqu'à un certain point, soit assister à la désintégration lente, mais certaine, de sa firme.

Le fabricant astucieux semble être celui qui accepte de prendre ce que le général Eisenhower appelle « un risque calculé ». La théorie exprimée ci-dessus, bien qu'empirique, peut l'aider dans ses calculs.

Qu'entendons-nous par « le risque » ? Il y a autant de définitions que de gens qui définissent. Notre théorie est à peu près la suivante : Premièrement, une entreprise grande et prospère peut marcher pendant des années en ne prenant qu'un minimum de risques calculés. Sa propre norme agit comme un volant en matière de style. Cet équilibre peut être maintenu jusqu'à ce qu'une autre firme, d'importance égale, réussisse à établir une norme différente.

Deuxièmement, un fabricant de moindre importance ou indépendant¹ peut survivre longtemps sur la base du risque minimum, pourvu qu'il suive de près les normes établies par les affaires géantes qui dominent le marché. Mais son affaire ne pourra progresser. Un cas « d'anémie pernicieuse de vente » se déclarera, entraînant l'extermination éventuelle.

Troisièmement, supposant que la qualité et le prix soient adéquats, le risque calculé est, pour le fabricant de moindre importance, la porte ouverte à de meilleures affaires. C'est le point de départ d'heureuses opérations, de l'extension probable de ses activités et du rajeunissement de toute l'entreprise.

Quatrièmement, le risque calculé doit être tel qu'il n'entraîne jamais la création d'un modèle ayant dépassé son stade MAYA, sauf dans quelques cas, où l'état des affaires est désespéré. J'appelle ceci le « style commando », par analogie à l'expression médicale « opération commando », qui consiste à retirer à un cancéreux condamné d'énormes sections d'os ou de tissus, tentative chirurgicale ultime et

1. Indépendant signifie non affilié à une grande compagnie telle que la General Electric, la Ford, la Radio Corporation, etc.

désespérée mais qui parfois apporte des résultats miraculeux.

Cinquièmement, il existe des voies et des moyens d'une précision raisonnable pour s'assurer à l'avance du niveau de MAYA d'un produit donné, dans le « climat » d'un consommateur donné. Ce « climat » est fourni par l'Etat, la situation dans cet Etat, le revenu, les caractéristiques locales, etc. Le ministère du Commerce à Washington donne à tous ceux qui s'adressent à lui des statistiques et des renseignements de très grande valeur, et sans aucune complication bureaucratique.

La thèse exposée ci-dessus, bien que fort empirique, a néanmoins une certaine valeur. Nous en avons fait bon usage dans la création de milliers de produits, emballages, structures, etc., pour plus d'une centaine d'entreprises.

Inutile de dire que l'usage de symboles mathématiques — cube, carré, etc. — ne prétend pas être précis. Ces termes sont employés au figuré, pour exprimer une relativité qui ne peut être mesurée.

En tant que conseils, nous n'avons pas pour seule tâche de guider nos clients dans la forêt vierge de la création d'avant-garde. Par exemple, chaque fois qu'un nouveau produit est mis au point et prêt pour la fabrication, nous faisons travailler notre imagination dans tous les sens pour découvrir par avance tout trait qui pourrait être déformé, mal compris, ou prêter à des plaisanteries fâcheuses. Pour illustrer ce point, quelques exemples. Nous avons annulé, à la dernière minute, un modèle préparé pour un ustensile de ménage qui, dans certaines conditions d'éclairage, évoquait la ressemblance avec une tête de grenouille. Ou un certain type de réfrigérateur, dont la prise de courant et les deux boutons de contrôle latéraux le faisaient ressembler vaguement à un requin. Chacun

se rappelle le cas d'une automobile bien connue, une excellente voiture qui, malheureusement, avait une carrosserie boursouflée et qui devint célèbre sous le nom de « la 6 enceinte », surnom peu favorable à la vente ! Ou prenons le cas de ce livre même, que j'avais d'abord intitulé *Enter I*¹; un lecteur aurait pu dire : tout ce que j'ai tiré d'*Enter I* c'est une légère crise d'ENTERITE, et cela n'aurait fait aucun bien à l'ouvrage.

En ce qui concerne les groupes d'âge, il est définitivement établi que le groupe des adolescents est beaucoup plus ouvert aux créations osées que le groupe qui les suit, disons de 20 à 40. Après 40 ans la résistance augmente vite. En d'autres termes le rêve de l'« industrial design » progressiste serait de créer pour les jeunes. Mais les fabricants savent que les adolescents ont rarement beaucoup d'argent à dépenser, ce qui est très regrettable.

J'irai jusqu'à dire que si la réceptivité des jeunes aux créations sortant de l'ordinaire pouvait être prolongée jusqu'à l'âge de 25 ans, les produits, dans de nombreux cas, pourraient être fabriqués selon des conceptions plus osées, avec l'assurance de se vendre bien. Ils se vendraient également, par contagion, aux couches plus âgées. Mais en dehors de cela, je dirai que le secteur des adolescents en Amérique constitue un gros appoint pour toute l'économie du pays et cela dans bien des domaines, car il stimule le progrès. Son influence est de beaucoup supérieure à son pouvoir d'achat limité, il agit comme un véritable stimulant pour le pays tout entier.

Personnellement, j'ai une profonde affection pour ces garçons et ces filles et je respecte leur goût. Qu'ils tombent ou non périodiquement dans quelque engouement stupide qui ne fait de mal à personne, leur goût demeure, à la base, fondamentalement correct. Alors, à vous les jeunes, centre nerveux de la nation, plus, toujours plus de pouvoir.

1. En français : « J'entre » (aux Etats-Unis).