15 eme Journée Mondiale de la Qualité

13 Novembre 2025

Qualité : penser différement

De CICERON au neuromarketing

Djenidi BENDAOUD

Penser

« PENSER,

C'EST CHERCHER DES CLARTÉS DANS UN MONDE

OÙ TOUT S'OBSCURCIT. »

EDGAR MORIN

sociologue et philosophe français né en 1921

Penser

< Quiconque pense fait penser. >

VOLTAIRE

Écrivain et philosophe français (1694 – 1778)

La difficulté n’est pas de penser
ce que tout le monde pense

La difficulté c’est de penser
ce que personne ne pense

Evolution du concept

QUALITE

Code D'HAMMOURABI - Roi de Babylone (1792-1750 av.JC)
1ere référence connue à l 'assurance qualité

< Si un maçon a construit une maison pour quelqu'un , mais n 'a pas exécuté son travail suivant LES NORMES,

et si un mur a penché, ce maçon à ses propres frais renforcera ce mur >

Inscription sur une tablette datant de la 35em année du règne d ’ARTAXERXES - Mésopotamie - 429 Avant JC

< Au sujet de la bague en or avec une émeuraude sertie;

Nous GARANTISSONS que pendant VINGT ANS l ’émeuraude ne tombera pas de l ’anneau en or.

si l’emeuraude venait a tomber avant la fin des vingt années

NOUS PAYERONS UNE INDEMNITÉ

de dix mines d’argent >

NB : une mine d’argent = 504 g d’argent

Extrait du traité *ACADEMICA* du philosophe romain Marcus Tullius CICERON 106 - 43 av.JC

< J ’ai donc appelé ***QUALITES*** ce que les grecs nomment

ποιότητα

mot qui n ’est pas chez les grecs un mot du peuple ,

mais un mot ***DES PHILOSOPHES*** >

Edit du 3 AOUT 1664 signé par J.B.COLBERT

< Si nos usines par un travail soigné assurent la

QUALITÉ DE NOS PRODUITS ,

il sera de l'intérêt des étrangers de s'approvisionner chez nous

ET L'ARGENT AFFLUERA DANS LE ROYAUME >

Extrait du Dictionnaire universel écrit par le français Antoine FURETIERE en 1680

LA QUALITE

est ce qui rend une chose

SENSIBLE A NOS SENS

Extrait du dictionnaire français Le Littré en 1876

< MANIERE D ’ETRE DES CORPS

en vertu de laquelle ils font

SUR NOS SENS

une impression particuliere qui nous donne

DES IDEES

de figure , de couleur , de grandeur ….>

Extrait du cahier des charges défini par la direction de Citroën en 1935 pour la conception de la deux chevaux -2CV

etudier une voiture pouvant transporter

DEUX CULTIVATEURS EN SABOTS

CINQUANTE KG DE POMME DE TERRE

a une vitesse de 60km/h pour une consommation maximale de

3 lit /100 km

AU SALON MONDIAL DE L’AUTOMOBILE DE PARIS - OCT. 1998

a ete presentee pour la premiere fois la

S.M.A.R.T.

Swatch + Mercedes + ART = SMART

Véhicule bi-place

QUELQUES DEFINITIONS

DE SPECIALISTES

C ’est

l ’aptitude

A l’emploi

Joseph JURAN
1904 - 2008

C’est la

conformité aux

spécifications

Phillip CROSBY
1926 - 2001

C’est la

conformité aux

besoins

Christian HERSAN
1926 - 2001

DEFINITIONS NORMALISEES

QUALITE : 1987

Ensemble des caractéristiques d'un **produit ou d 'un service** qui lui confère l 'aptitude à **satisfaire des besoins exprimés**

ou

implicites .

QUALITE : 1994

Ensemble des caractéristiques d'une **entité** qui lui confère l'aptitude à **satisfaire des besoins exprimés**

et

implicites .

ENTITE :
produit, service, organisme, structure ou personne

QUALITE : en 2000

APTITUDE

D ’UN ENSEMBLE DE CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES D’UN OBJET

A SATISFAIRE DES EXIGENCES

d’un produit
d’un service
d’une personne
d’une structure
d’un organisme

Exigence :

besoin ou attente formulé, habituellement implicite ou imposé

QUALITE : en 2000

APTITUDE → **d’un produit** → **A SATISFAIRE DES EXIGENCES**

QUALITE : en 2000

APTITUDE › **d’un service** › **A SATISFAIRE DES EXIGENCES**

QUALITE : en 2000

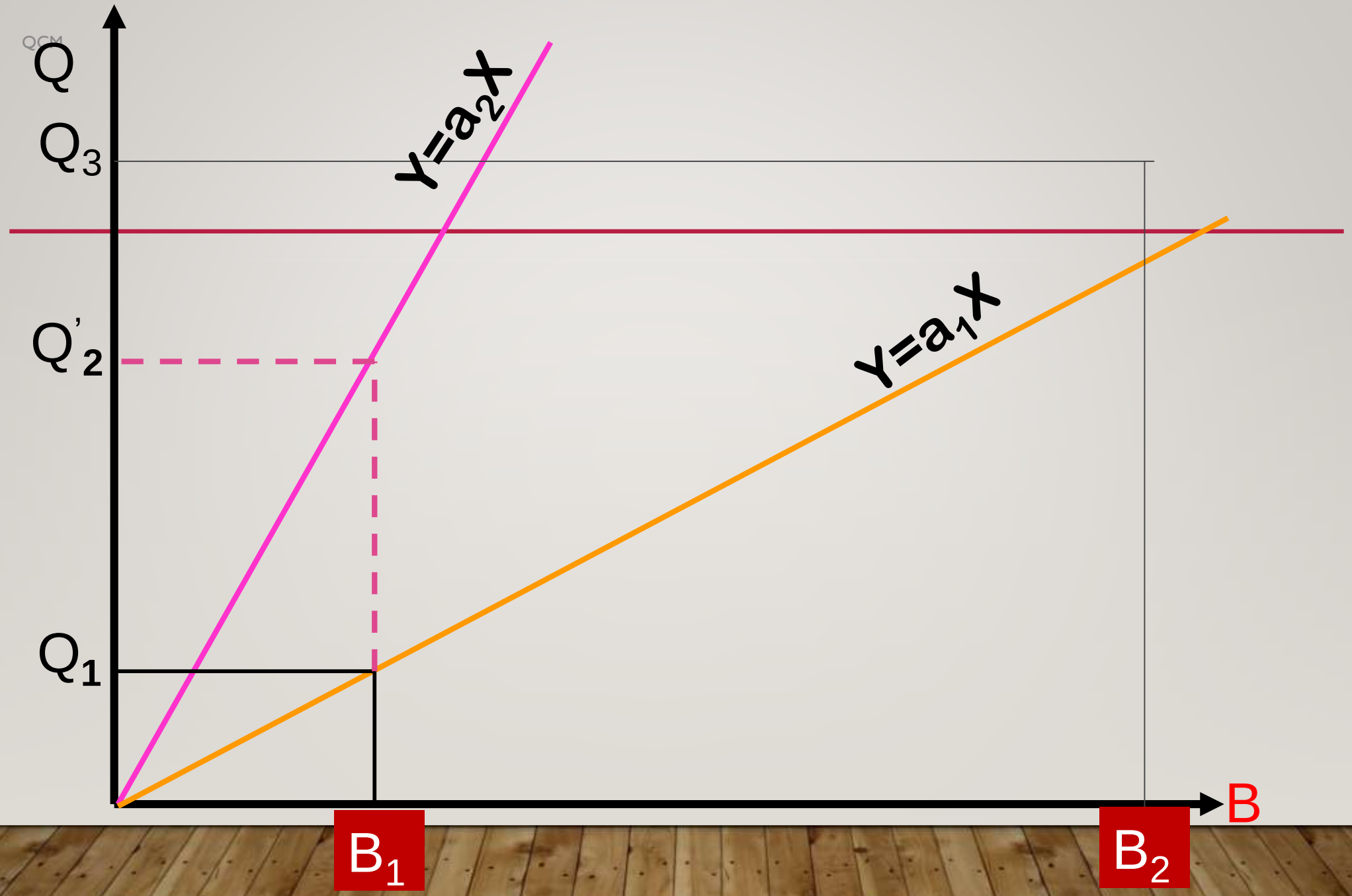
APTITUDE › **d’une personne** › **A SATISFAIRE DES EXIGENCES**

QUALITE : en 2000

APTITUDE › **d’une structure** › **A SATISFAIRE DES EXIGENCES**

QUALITE : en 2000

APTITUDE › **d’un organisme** › **A SATISFAIRE DES EXIGENCES**


Q
Q3
Q'2
Q1
Y=a2X
Y=a1X
B
B1
B2

Exigence

Besoin ou attente formulé + **Besoin ou attente habituellement implicite**

Question 3

Comment connaitre avec le maximum de précisions ce qui est

habituellement implicite ?

Le neuromarketing est une discipline qui combine

neurosciences,

---

psychologie et

marketing

afin d’étudier comment les consommateurs prennent leurs décisions et comment

leur cerveau réagit

aux marques, aux publicités ou aux produits.

Le neuromarketing analyse les **réactions cérébrales et physiologiques** grâce à différentes méthodes :

- **EEG (électroencéphalogramme)** : mesure l’activité électrique du cerveau.
- **IRMf (imagerie par résonance magnétique fonctionnelle)** : identifie les zones cérébrales activées par un stimulus.
- **Eye-tracking** : suit les mouvements des yeux pour voir ce qui attire le plus l’attention.
- **Analyse des émotions** (rythme cardiaque, transpiration, etc.).

Le neuromarketing aide les entreprises à mieux comprendre les mécanismes inconscients qui influencent

les décisions d’achat,

afin de créer des expériences plus persuasives et adaptées.

Plusieurs grandes entreprises utilisent le neuromarketing pour optimiser leur stratégie :

quelques exemples

Coca-Cola vs. Pepsi (expérience de la "Pepsi Challenge") :
Quand les gens goûtent à l’aveugle, beaucoup préfèrent Pepsi. Mais en voyant la marque, le cerveau active les zones liées à la mémoire et aux émotions (nostalgie, identité), et Coca-Cola "gagne".

Impact de la marque sur le cerveau.

IKEA :

Utilise **l’eye-tracking** pour optimiser la disposition de ses magasins et attirer le regard sur des produits stratégiques.

Le fameux "labyrinthe IKEA" est conçu pour stimuler l’exploration et augmenter le temps passé en magasin.

- **eye tracking ou oculométrie** est une technique qui enregistre et analyse les mouvements de l'œil pour déterminer où une personne regarde, comment son regard se déplace et combien de temps il reste fixé sur certains points.

- Les données recueillies par **l'oculométrie** sont utilisées dans de nombreux domaines, tels que le neuromarketing, la recherche cognitive, les études d'utilisabilité de sites web, et la médecine pour diagnostiquer des troubles neurologiques.

Netflix & YouTube :

Les miniatures (thumbnails) et les suggestions de contenu sont testées avec des méthodes proches du neuromarketing pour maximiser l’attention et le "plaisir anticipé".

Frito-Lay (chips) :

A découvert que les sacs brillants avec des images de chips déclenchaient une réaction cérébrale négative (culpabilité).

Ils ont donc adopté des emballages mats avec des images plus naturelles → perception plus positive.

Apple :

Le design minimaliste et l’expérience en boutique (espaces lumineux, produits présentés comme des "objets précieux") activent les zones cérébrales liées à l’admiration et au désir.

Le neuromarketing aide scientifiquement à décoder le cerveau du consommateur.

Les marques l’utilisent pour façonner leurs produits, pubs et expériences afin de provoquer

émotions et décisions d’achat.