

Août 2000

Le "sur-mesure" de masse

Qui n'a jamais rêvé de posséder une paire de chaussure sur mesure, un parfum concocté spécialement pour soi ou un modèle unique de robe ? Hormis quelques grandes fortunes, personne ne pouvait se payer un tel luxe. Désormais, c'est possible. Cosmétiques, composants d'ordinateurs, vêtements, automobiles... de plus en plus de produits sont personnalisables selon les désirs de chaque client. Un nouveau marché est né : la personnalisation ou customisation de masse.

Customiser son corps

La personnalisation des produits est une tendance lourde. **Le consommateur veut de plus en plus apporter une touche personnelle à ses produits de manière à les rendre uniques.** Il souhaite exercer sa créativité dans tous les domaines, notamment dans les cosmétiques.

Pour répondre à cette demande, l'enseigne japonaise *Shu Uemura* propose dans son nouveau concept de magasin les "Ateliers Factory", la fabrication de son rouge à lèvres ou sa propre ombre à paupières. Les consommatrices ont le choix entre différentes couleurs, textures et odeurs. Avec l'aide d'une conseillère de vente, elles créent leurs propres produits...avec l'assurance qu'elles ne retrouveront jamais le même sur une amie. La recette secrète concoctée, elle est aussitôt envoyée dans l'atelier de fabrication à l'arrière du magasin où une quinzaine de chimistes réalisent le produit qui sera disponible sous 24 heures.

Dans les hypermarchés, aux Etats-Unis et au Japon, les adolescents élaborent eux-mêmes leur propre parfums en choisissant parmi une multitude de composants. De la même manière, chez *Elizabeth Arden*, le fond de teint "Custom color" est conçu sur mesure à partir de la carnation de chaque femme. Le consommateur ressent le besoin d'affirmer sa personnalité, de se singulariser pour rompre avec l'uniformité.

Autre courant, la "customisation de son corps" comme en témoigne le succès du piercing, des tatouages mais surtout des bijoux de peau. Ce sont des petits accessoires qui se collent et s'appliquent sur toutes les parties du corps. Il en existe de différents types comme les paillettes, les décalcomanies, les strass autocollants, les tampons encres ou encore les tatouages temporaires. Les marques proposent divers thèmes : style ethnique pour *Gemey*, style nature et champêtre pour *Bourjois*...

La marque corporelle devient aujourd'hui une signature par laquelle l'individu entend aussi affirmer sa différence. Mais le consommateur cherche également à s'individualiser grâce aux vêtements...

Customiser ses vêtements

Les créateurs aussi font de la personnalisation un thème de prédilection. *Jean-Charles de Castelbajac* propose une collection de prêt-à-porter "prête à découper". A laisser tel quelle sous forme de robe ou à découper et à coudre pour la métamorphoser en veste. La marque va encore plus loin en matière de personnalisation. Elle travaille actuellement sur un tissu à mémoire : le vêtement pourrait changer de forme et de couleur en fonction de l'humeur de celui qui le porte...



RESIS

Réseau d'Information Stratégique pour les Entreprises

Chez *Issey Miyaké* de longs tubes de mailles donnent naissance à toute une garde robe, de la jupe aux chaussettes, en quelques coups de ciseaux. Il s'agit de vêtements à découper soi-même grâce à un nouveau concept "A-POC" (a piece of cloth). Le client compose ainsi ses vêtements en fonction de ses goûts (choix du tissu, des boutons, de la forme...).

Fatigué des produits de masse, le consommateur d'aujourd'hui apprécie de pouvoir mettre sa touche personnelle et d'exprimer ainsi son individualité. Le célèbre fabricant de jeans *Levi's* fut un des premiers à inventer le jeans sur-mesure. Les Levi's store américains proposaient à leur clientèle d'imaginer leurs propres jeans (couleur des surpiqûres, zips sur les côtés...). Aujourd'hui, dans les nouvelles boutiques, il est possible de customiser ses jeans à outrance. On peut y rajouter des badges, des broderies, des franges, des inscriptions de son choix... une touche très personnelle qui permettra de transformer son jean en un modèle unique. De la même manière, la marque *Longchamp* a lancé les "sacs à idées". Pliables, en satin de coton polyamide, ils peuvent être décorés aux feutres ou en toile à broder.

La "customania" bat son plein. On peut désormais ne ressembler à personne. C'est une manière de se singulariser, de sortir du lot, d'affirmer son identité. Et le client peut même personnaliser son intérieur !

Customiser sa maison

En matière d'aménagement et de décoration, **la tendance actuelle est au mélange des styles, au métissage. En diversifiant les genres et en empruntant à différentes cultures, les consommateurs veulent personnaliser leur intérieur.** Ils recherchent des produits à histoire qui aient trait à la culture, au voyage et à la découverte.

Le nouveau concept de magasin de F. Lemarchand (le créateur de Nature et découvertes), **Résonances**, propose des objets de décoration surprenants et difficile à trouver. Sur 2 500 références, un tiers des articles sont des raretés ou des exclusivités. Résonances veut répondre aux besoins des consommateurs qui, face à des magasins de bricolage où l'offre est standardisée, recherchent des produits différents, rares voir uniques, permettant de personnaliser leur intérieur.

Dans cette recherche de personnalisation, **le modulable a de beaux jours devant lui.** L'acheteur peut en effet exercer sa créativité en utilisant les différentes possibilités de combinaison du mobilier mais aussi en le déplaçant dans la maison selon ses besoins et envies.

C'est le cas avec le canapé, "**Chill Out**" imaginé par Alain Girot et Bruno Houssin, de l'agence Zébulon. Ses accoudoirs, en forme de tablette rectangulaire, sont multidirectionnels, devenant tantôt plateaux-repas avec renforcements pour les verres, tantôt bureau miniature ou de simples appuis pour les coudes. Une partie du siège se détache pour se transformer au gré des envies en repose-pieds, table basse ou banquette. C'est un canapé que l'on modèle selon ses humeurs. Un espace de liberté personnalisable où surfer sur Internet, grignoter, bouquiner, tout en étant affalé, allongé ou assis est possible.

Les Français sont de plus en plus acteurs de leur aménagement et de leur décoration. Les intérieurs sont hétéroclites et personnels. Du style hippie à la vague exotique, la maison s'amuse de toutes les tendances.

Dans cette vague de personnalisation, internet joue un rôle important...



Internet : la personnalisation en ligne

Grâce aux progrès technologiques, Internet devient le nouvel "eldorado" du sur-mesure. Les marques offrant des produits personnalisables envahissent le web. Les consommateurs peuvent assembler, découper, colorer... visualiser le résultat de leur production et en final passer commande. **C'est le concept de "mass customization" ou "personnalisation de masse"** qui consiste à assembler des modules préfabriqués, pour composer un produit unique.

Pour les marques, c'est une manière de se rapprocher de leurs clients en proposant des produits individualisés. Elles se démarquent ainsi de la concurrence et fidélisent la clientèle grâce à une connaissance plus fine des goûts et des besoins de chacun.

Le site *Barbie* propose aux petites filles de composer elle même leur propre poupée en choisissant la couleur de ses yeux, la forme de son visage, son maquillage, sa coiffure, la couleur de sa peau... Elles visualisent leur création et si elles le souhaitent, la reçoivent chez elle par courrier (environ 260 F). *Nike* lance également sur le net son service de personnalisation pour ses chaussures de sport. Le consommateur choisit la couleur de base, celle du logo et surtout appose un court texte de son choix à l'arrière de la chaussure pour en faire un produit unique.

Même réflexion chez le constructeur automobile *Peugeot* : un configurateur permet de paramétrer sa future *Peugeot 607* (ambiance intérieure, couleurs, motorisation...) selon son aspiration et son budget. Sur la *SMART*, voiture conçue conjointement par *Mercedes* et *Swatch*, tout ou presque est personnalisable. De plus, grâce à un nouveau procédé, l'acheteur pourra bientôt choisir ses dessins ou motifs pour décorer sa voiture.

La personnalisation est un moyen de sortir de l'anonymat et de la banalisation. On veut se créer un univers personnel. Aux Etats-Unis, le site Internet de la société new-yorkaise *Thinkcustom.org* permet de concevoir et de commander des articles de sport, vêtements, chaussures, (www.creo.de) cadeaux et jouets personnalisables selon ses goûts. Dans les mois à venir, des articles pour la maison et le jardin y seront également proposés.

Le consommateur est lassé du marketing de masse. Il ne veut plus se contenter de produits standardisés. **Pour répondre à cette demande de consommation individualisée, les entreprises doivent désormais fabriquer ou proposer du "sur mesure".** Mais attention, le vrai problème de la personnalisation des produits réside dans l'impossibilité le plus souvent de revendre l'objet réalisé sur mesure.

Ses kickers uniques en ligne

Dans le monde de l'habillement, *Kickers Belgique* propose aux internautes la personnalisation de leurs chaussures.

La kickers étant virtuellement divisée en 4 zones, vous remplissez chacune d'entre elles de la couleur qui vous plaît (vous avez le choix parmi 20 teintes), vous choisissez ensuite le type de semelle (parmi 3, en deux teintes !) ainsi que votre pointure et envoyez la commande... Votre paire (presque) unique arrive chez vous sous deux semaines.

**CCI de Touraine
Valérie MUSSET ©**

Tél : 02.47.47.21.15 – E-mail : vmusset@touraine.cci.fr
www.altema.com



RESIS

Réseau d'Information Stratégique pour les Entreprises