



*Configurer son produit avant l'achat :* La marque propose au consommateur de réaliser sa propre configuration en le contraignant toutefois à un ensemble de modules disponibles.



*Personnaliser une partie du produit après l'achat :* il s'agit alors de vendre un produit standard, accompagné de moyens mis à disposition du consommateur pour qu'il effectue lui-même la personnalisation. Par exemple, un consommateur de Quiksilver peut modifier son jean post-achat grâce à une « râpe » permettant de le vieillir à sa guise.



Grace au Denim Scrubber la première râpe à jean, tu peux choisir de vieillir ou non ton pantalon !

De même, Adidas propose une paire de chaussures blanches accompagnée d'un kit de personnalisation.



La littérature marketing montre que les sources de valorisation de la customisation de masse résident dans le produit customisé lui-même, et composé de plusieurs dimensions :

Valeur utilitaire : customiser permet à l'individu d'obtenir un produit qui lui correspond car c'est lui-même qui l'a co-conçu.

Valeur de différenciation : possibilité d'avoir un produit différent de celui des autres, d'avoir un produit original, un produit unique. Le consommateur souhaite se démarquer de son groupe social de référence.

Valeur d'appropriation : l'expérience de customisation modifie la relation qu'a l'individu avec l'objet. À la suite de la création du produit, celui-ci devient un élément constitutif de soi, un produit propre à soi, appartenant à l'individu.

Valeur de son individualité : la customisation permet à l'individu d'exprimer qui il est vraiment, de montrer sa personnalité à travers ses produits customisés. Elle permet donc de créer un objet à son image.

Valeur hédonique : customiser un objet est une expérience amusante et enrichissante. Le consommateur éprouve du plaisir et de la fantaisie dans la création de l'objet.

Valeur de réalisation créative : elle est liée à une valorisation de soi, un accomplissement personnel. L'individu exprime sa fierté d'avoir créé le produit.

Valeur de nouveauté : l'expérience de customisation est liée à son caractère novateur. Elle est valorisée par sa rareté.

Terme anglais francisé. C'est l'adaptation du produit jusqu'à l'individualisation, de manière à répondre aux attentes spécifiques des consommateurs. Ce terme est utilisé principalement pour l'automobile ou la moto et pour les vêtements. Dans les autres applications, on parle plutôt de personnalisation.

L'évolution de la gestion de production et le recours à l'informatique permettent la possibilité de CUSTOMISATION DE MASSE. Mais pour la majorité des produits de grande consommation elle est difficile si on souhaite conserver une optique de rentabilité.

Le challenge des entreprises qui font le choix de la customisation de masse est donc de concevoir un processus permettant la production d'objets personnalisés à des coûts proches d'une production en série. Ainsi, parce qu'elle nécessite un outil productif à la fois flexible et standardisé, la customisation de masse est surtout plébiscitée par de grands groupes qui ont la puissance financière nécessaire pour investir dans de tels outils.

La différenciation retardée : correspond à la volonté de produire un maximum d'éléments standard et à repousser le plus longtemps possible le moment où chaque produit acquiert sa propre identité.

