



Un retournement de perspective : la customisation

Enjeux et limites d'une réponse industrielle à la personnalisation de l'offre textile

Evelyne Chaballier, directrice des études à l'Institut français de la mode

Le secteur textile se caractérise aujourd'hui de la manière suivante :

- des marchés occidentaux saturés ;
- une distribution concentrée entre les mains des grands groupes de distribution (80 % du marché), avec une massification des achats ;
- une distribution française est très moderne
- un marché français est une terre d'implantation intéressante pour les marques étrangères.
- une baisse des prix ;
- une accélération des rythmes de renouvellement.

1. Offre bavarde et demande silencieuse

Alors que le marché est marqué par une uniformisation des produits de consommation iconiques, la demande s'est fondamentalement diversifiée.

D'après un sondage réalisé auprès de 1 200 consommateurs, 39 % des Françaises éprouvent des difficultés à trouver leur taille dans les magasins — c'est un phénomène européen— et 30 % déclarent avoir des difficultés pour trouver des vêtements qui leur plaisent. Parmi les fonctions du vêtement, sont recensés les besoins physiologiques (se réchauffer), la sécurité, l'appartenance et l'amour, l'estime de soi et d'autrui, ainsi que l'évasion.

Cette diversité de la demande résulte de plusieurs phénomènes :

- un besoin de personnalisation très présent chez les consommateurs (cf. les baskets, les iPod customisés) et le désir de vêtements cosmétiques et valorisants ;
- la multiplication des ethnies sur un même marché, qui rend plus difficile la gestion des morphologies — aux États-Unis, certaines collections sont dédiées à des clientèles spécifiques ;
- l'augmentation du nombre de personnes souffrant de problèmes de poids — en France, 14 millions de personnes sont en surcharge pondérale et 5 millions sont obèses ;
- le vieillissement des populations qui entraîne une demande accrue de vêtements confortables ou de sur-mesure, ou de vêtements médicaux personnalisés pour personnes atteintes de handicaps lourds ;

Par ailleurs, on voit naître un courant d'alterconsommateurs en panne de désir, dont l'attention se porte sur l'environnement et l'éthique. Ce mouvement est présent aux États-Unis, en Europe et au Japon. Cette catégorie apprécie peu les intermédiaires, perçus comme des profiteurs. Chez les jeunes, on trouve un véritable engouement pour le commerce équitable.

2. La *mass customisation*

Le terme « *custom* » est apparu aux États-Unis dans les années 70 avec les Harley Davidson sans avoir de référence précise dans le monde économique. Dans les années 80, dans un contexte de segmentation croissante des marchés, ce terme a été repris par des consultants anglo-saxons.

Up-TeX a retenu un concept de la *mass customisation* qui repose sur les éléments suivantes :

- la participation des consommateurs à la conception du produit ;
- l'offre de produits personnalisés en série unique ou en très petit nombre ;
- une activité capitaliste mobilisatrice de fonds et une organisation humaine complexe.

Pour les consommateurs, la *customisation* signifie vêtements à la bonne taille, ou personnalisés (couleurs, tissus...), voire vêtements uniques.

3. L'offre actuelle de vêtements customisés

- Le vêtement sur-mesure : il reste un marché de niche mais il se développe considérablement depuis 2003. Toutefois, ce développement reste limité par le prix élevé des produits, par des contenus de mode insuffisants et par le fait que la clientèle est essentiellement masculine. Actuellement, on commence à trouver dans les magasins américains des machines de *body scanning* qui permettent aux consommateurs d'acheter des vêtements parfaitement adaptés à leur taille.
- Le vêtement personnalisé : avec la différenciation retardée, les fabricants donnent la possibilité aux consommateurs de personnaliser leurs vêtements par Internet (cf. une société de Saint-Malo spécialisée sur ce créneau). Cette démarche, orientée vers la compréhension du besoin des clients, rencontre des limites au niveau des formes et de la couleur des vêtements, assez basiques, et de la qualité parfois médiocre.

Land's End, société américaine spécialisée dans la vente en ligne de sportswear, a développé un concept d'essayage virtuel des vêtements par Internet, l'internaute saisissant lui-même ses mensurations.

4. Des limites à surmonter

Pour le client, les limites de ces nouvelles offres tiennent au délai, au surcoût (parfois de 40 %), au risque d'erreur du choix et au manque d'expérience dans l'achat par Internet.

Pour le fabricant, la *customisation* pose des problèmes de gestion de stocks, d'apprentissage de nouveaux modes de distribution (vente à domicile...), de communication lors du lancement du produit, et de garantie pour le consommateur (marque, label). S'y ajoutent des barrières technologiques : conception des logiciels informatiques, adaptation des tissus aux productions de petite série, industrialisation de la technique du *body scanning*.

En revanche, la *customisation* représente une réelle opportunité car elle assure une meilleure compréhension entre les acteurs de la filière textile et les consommateurs, et répond à une exigence croissante de traçabilité du produit.

5. Vers de nouveaux *business models* ?

Le modèle de la production de masse n'est pas satisfaisant puisqu'un tiers des consommateurs n'est pas satisfait par l'offre de produits. Le modèle de la *customisation* s'appuie sur un système de relations entre les fabricants et les consommateurs, *via* le filtre d'opérateurs Internet (comme eBay).

De plus en plus, des liens directs entre fabricants et consommateurs se créent. La minimisation des coûts de distribution et de stockage rend la customisation plus accessible au consommateur. Mais il reste à renforcer le maillage entre les fournisseurs et les acteurs de la *mass customisation*, notamment en développant des partenariats techniques et financiers entre les fournisseurs.

Reste une condition *sine qua non* du développement de la *customisation* qui est l'existence d'un marché.

Catherine DUBOSCQ : certaines collections portent en elles des éléments d'identité régionale, notamment en Pays basque. Les acteurs locaux développent des *packages* ciblés sur le segment de la clientèle touristique.

EC : nous avons évoqué précédemment les alterconsommateurs, qui échappent à la customisation. La production en petite série peut devenir une production de masse et il ne faudrait pas que ces produits deviennent des standards à l'image des tours Eiffel, d'ailleurs fabriquées en Chine.

Pierre VELTZ : que deviennent la mode et les marques dans votre *business model* ?

EC : tous les produits ne sont pas concernés par la customisation, notamment les clientèles qui sont très sensibles aux marques, comme les adolescents, et aux effets de mode. Par ailleurs, il est possible de s'approprier des produits pour une durée plus longue.

Marie-Noëlle JEGO-LAVEISSIERE : la véritable problématique est à rechercher dans les aspects logistiques.

Geneviève LECAMP : avez-vous observé des tendances au niveau local, en France ou dans le monde, visant à lutter contre la massification ?

EC : les objets qui apportent un bien-être au consommateur, ou qui sont beaux, rencontrent un certain succès dans le monde entier.