



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

**LA CUSTOMISATION DE MASSE
DANS LE SECTEUR DU PRÊT-A-PORTER**

Le consommateur y perçoit-il une valeur ajoutée ?

Promoteur : Pr. Isabelle SCHUILING

Mémoire-recherche présenté par Jérémy DENISTY

en vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice de mémoire, Isabelle Schuiling, pour ses conseils, son aide précieuse, sa disponibilité et son soutien. Je remercie l'Université Catholique de Louvain et son corps académique pour le bon enseignement reçu ces cinq dernières années. Je remercie également toutes les personnes ayant pris le temps de relire ce mémoire en faisant part de leurs critiques et observations.

Merci, enfin, à mon entourage, amis et famille, pour leur soutien dans ce travail.

Table des matières

INTRODUCTION	7
--------------------	---

PARTIE I : CADRE THEORIQUE

1. CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTERATURE	9
1.1. Le concept de customisation de masse.....	9
1.1.1. Contexte économique et social de l'émergence du concept.....	10
1.1.2. Implémentation : de la standardisation à la customisation de masse	12
1.1.2.1. <i>Etendue de la customisation</i>	12
1.1.2.2. <i>Techniques de customisation</i>	14
1.2. La customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter	17
1.2.1. Origine et développement	17
1.2.2. De la production de masse à la customisation de masse	17
1.2.3. Le marché de la customisation de masse.....	19
1.2.3.1. <i>Les produits</i>	19
1.2.3.2. <i>Les détaillants</i>	20
1.2.4. Les facteurs de succès de la customisation de masse.....	20
1.3. Le potentiel de la customisation de masse	23
1.3.1. Le profil des consommateurs de customisation de masse.....	24
1.3.2. La customisation de masse sur internet.....	25
1.3.2.1. <i>Attitude des consommateurs</i>	26
1.3.2.2. <i>Importance de la culture des consommateurs</i>	27
1.3.2.3. <i>Caractéristiques de l'interface</i>	28
1.3.2.4. <i>La valeur ajoutée de la customisation de masse sur internet</i>	29
1.3.3. Les limites du processus de customisation de masse	31
2. CHAPITRE 2 : HYPOTHESES A TESTER.....	35
2.1. Schématisation de la recherche	35
2.2. Liste des hypothèses à tester	36

PARTIE II : ETUDE QUANTITATIVE

1. CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE	39
1.1. Conception du questionnaire.....	39
1.2. Matrice hypothèses-questions	43
1.3. Taille et choix de l'échantillon.....	43

1.4. Pré-test.....	44
1.5. Administration du questionnaire	45
2. CHAPITRE 2 : ANALYSE DES RESULTATS.....	47
2.1. Opérations préliminaires	47
2.2. Représentativité de l'échantillon.....	47
2.3. L'intérêt pour la customisation de masse dans le prêt-à-porter	48
2.3.1. Analyse factorielle en composante principale.....	48
2.3.2. Fiabilité des échelles de mesure	50
2.3.3. Nouvelles variables	52
2.3.4. Vérification des hypothèses 1 à 3.....	53
2.4. La valeur ajoutée de la customisation de masse dans le prêt-à-porter	56
2.4.1. Vivre une expérience de customisation positive	56
2.4.1.1. <i>Analyse factorielle en composante principale</i>	56
2.4.1.2. <i>Fiabilité des échelles de mesure</i>	58
2.4.1.3. <i>Nouvelles variables</i>	58
2.4.1.4. <i>Vérification des hypothèses 4 et 5</i>	59
2.4.2. Créer et porter un produit customisé : vérification des hypothèses 6 à 8.....	60
2.4.3. La valeur ajoutée de la customisation de masse dans le prêt-à-porter	62
2.4.3.1. <i>Les variables indépendantes : vérification des hypothèses 9 et 10</i>	62
2.4.3.2. <i>La valeur ajoutée : vérification des hypothèses 11 et 12</i>	64
3. CHAPITRE 3 : DISCUSSION ET RECOMMANDATIONS.....	67
3.1. Discussion	67
3.2. Recommandations	69
3.2.1. Analyse de cas	69
3.2.1.1. <i>Sélection des cas</i>	69
3.2.1.2. <i>Offre de produits à customiser</i>	72
3.2.1.3. <i>Expérience de customisation</i>	73
3.2.1.4. <i>Observations additionnelles</i>	75
3.2.2. Formulation des recommandations	80
CONCLUSION.....	81
LIMITES DE L'ETUDE	84
VOIES FUTURES.....	85
Bibliographie.....	87
Annexes	93

Introduction

En 2020, la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter pourrait représenter un marché d'une valeur proche de 27,2 milliards d'euros, soit 5% du marché global de la mode.

C'est ce que prédit une récente étude ordonnée par l'Observatoire d'Innovations de la Commission Européenne (Probst et al., 2013). La réalisation de cette prédiction sous-entend donc un changement dans les comportements d'achat avec bon nombre de consommateurs se tournant d'une offre standardisée vers une offre customisée.

La customisation de masse est très souvent dépendante de l'e-commerce. Les dernières avancées en technologies informatiques comme les configurateurs en ligne apparus vers la fin des années 2000 permettent aujourd'hui de rendre la customisation de masse facilement accessible aux détaillants et consommateurs.

Malgré les spéculations sur le potentiel de la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter, peu de recherches ont été effectuées sur l'intérêt et la perception d'une valeur ajoutée des consommateurs pour le concept. Face à l'offre abondante de produits standardisés, il n'est pas certain que le consommateur se tourne vers une offre customisée si ses besoins sont parfaitement réalisés (Simonson, 2005). Il est par conséquent légitime de vouloir déterminer si les consommateurs perçoivent une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter, ainsi que les facteurs ayant une influence sur cette perception.

La question d'étude est la suivante :

« La customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter crée-t-elle une valeur ajoutée pour le consommateur ? »

Pour répondre à cette question nous procédons en deux étapes : la première est le développement du cadre théorique, la seconde est une étude quantitative.

La partie théorique définit et décrit dans un premier temps le concept de customisation de masse dans son acception la plus générale ainsi que dans son application au secteur du prêt-à-porter. Dans un second temps, nous identifions d'une part trois facteurs influençant l'intérêt pour le concept et d'autre part deux facteurs déterminant la perception d'une valeur ajoutée.

Suite à cette partie théorique, nous postulons deux questions de recherche ainsi que les hypothèses qui nous permettent de répondre à la question d'étude.

La partie pratique est une étude quantitative dont l'objectif est de tester les hypothèses prédéfinies. Il s'agit d'un questionnaire administré en ligne à un échantillon d'étudiants issu de notre population mère.

Les résultats de l'étude quantitative sont ensuite analysés, discutés et commentés. Nous concluons la recherche par une étude de cas et la formulation de plusieurs recommandations managériales à l'égard des détaillants. Finalement, les limites de l'étude sont exposées et nous ouvrons la voie à des pistes de recherche futures sur le sujet.

PARTIE I : CADRE THEORIQUE

1. Chapitre 1 : Revue de la littérature

1.1. Le concept de customisation de masse

La customisation de masse fut anticipée en tant que capacité technologique par Toffler (1970) dans son ouvrage 'Future Shock'. Cependant, le concept de customisation de masse fut introduit et définit pour la première fois dans 'Future Perfect' de Stanley Davis (1987), où il le décrit comme étant une production individuelle avec un haut degré de variété, mais à petits volumes et aux coûts plus élevés. Davis l'oppose à une production de masse profitant d'économies d'échelle afin de produire à faibles coûts, mais sans aucune variété.

Il faut attendre encore quelques années avant que le concept de customisation de masse ne commence à séduire les chercheurs en marketing. B. Joseph Pine II, ancien employé d'IBM et diplômé de la MIT Sloan School of Management, peut être considéré comme l'auteur de la popularisation du concept. Il définit la customisation de masse comme étant « la production de masse à faibles coûts de produits et services customisés individuellement » (Pine, 1993a, p.48). En d'autres termes, la customisation de masse consiste à « développer, produire, commercialiser et délivrer des biens et services abordables avec suffisamment de variété et de customisation pour que chaque consommateur puisse trouver exactement ce qu'il recherche » (Pine, 1993b, p.7).

Plusieurs chercheurs ont par la suite fourni leur propre définition du phénomène. Selon Silveira, Borenstein et Fogliatto (2001), la customisation de masse peut être définie dans un concept large en tant que « capacité à fournir des produits et services individuels à tous les consommateurs au travers d'un processus hautement agile, flexible et intégré ». Elle peut également être définie dans un concept plus étroit comme étant un « système utilisant des technologies de l'information, processus flexibles et structures organisées afin de délivrer une palette large de produits et services rencontrant les besoins spécifiques des consommateurs individuels à un coût proche des biens de production de masse » (Silveira et al., 2001, p.2).

Plus récemment, Senanayake et Little (2010, p.283) ont caractérisé la customisation de masse comme « créant de la variété et de la customisation en usant de processus flexibles et sensibles aux besoins, à la ‘voix du consommateur’ ».

1.1.1. Contexte économique et social de l'émergence du concept

A la fin des années 1980 et au début des années 1990 apparaît en Europe et en Amérique du Nord un accroissement de l'utilisation des technologies informatiques. La banalisation de ces technologies change les attentes des consommateurs, qui veulent se voir proposer des produits individualisés et devenir ainsi co-créateurs de leurs achats (Udwadia et Kumar, 1991).

Ce phénomène accélère la fragmentation des marchés dans les années 1990 (Loeb, 1994) qui sont alors soumis à des turbulences, définis comme des environnements compétitifs à hauts degrés d'instabilité, d'incertitude et de manque de contrôle (Pine, 1993a). La demande devient imprévisible et est caractérisée par des consommateurs aux besoins hétérogènes, conscientisés par le style et la qualité des produits (Pine, 1993b).

Dans ce contexte microéconomique, Pine (1993a) est le premier à souligner les importants changements auxquels la production industrielle devra faire face. Selon Pine, il faut passer d'une production de masse à une customisation de masse. Ainsi, il conceptualise une large gamme de produits qui peuvent être potentiellement customisés et délivrés au grand public. La customisation de masse est en passe de devenir un impératif pour les entreprises évoluant dans les secteurs les plus turbulents (Pine, 1993b).

Cette transition comporte également une explication macroéconomique. Au fil des décennies, nous sommes passés d'une économie agraire à une économie industrielle pour évoluer aujourd'hui au sein d'une « économie de l'expérience ». Pine et Gilmore (1999) y consacrent un ouvrage éponyme au sein duquel ils décrivent les nouveaux consommateurs comme étant continuellement à la recherche d'expériences inoubliables et devenant par conséquent eux-mêmes le produit de l'économie. La customisation de masse est alors considérée comme étant le seul mode de production capable de répondre aux besoins des consommateurs les plus exigeants.

Lors d'une conférence TED de 2004, Pine décrit l'économie de l'expérience comme étant le commerce de biens et services customisés dont l'expérience mémorable se trouve au centre des préoccupations. Les consommateurs apparaissent désormais plus sensibles à l'authenticité de l'expérience qu'à l'argument du prix. De fait, l'authenticité devient le critère d'achat principal sur lequel les consommateurs se basent pour choisir leurs fournisseurs de biens et services. Les entreprises doivent donc s'efforcer de créer une perception d'authenticité de leur offre (Pine, 2004).

La création d'une perception d'authenticité nous conduit invariablement aux capacités marketing. Le principe de base du marketing étant de tenter de fournir aux consommateurs ce qu'ils désirent tout en créant du profit, la customisation de masse peut potentiellement délivrer un avantage concurrentiel substantif en incitant les entreprises à se focaliser sur les préférences individuelles (Simonson, 2005). Dans les années 1990, la progression et la banalisation des technologies informatiques (Hart, 1996) poussent bon nombre d'entreprises à modifier leur stratégie et à passer d'un marketing ciblant de larges segments de marché à un marketing plus individualisé (Kotler, 2000).

C'est dans cette optique que Wing et Rangaswamy (2001, p.13) introduisent le concept de 'customérisation' comme étant une « stratégie centrée autour du consommateur et exploitant un processus de production en 'flux tendu' pour délivrer un produit ou service adapté aux besoins des consommateurs ». Par conséquent, le produit est vendu avant même sa conception grâce à une adéquate combinaison entre customisation de masse et marketing customisé. Certains auteurs considèrent la customérisation comme une stratégie spécifique de customisation de masse (Ulrich, 2003 ; Senanayake et Little, 2010) ; elle est au sein de ce travail assimilée comme tel.

En résumé, on peut considérer la banalisation des technologies informatiques comme une révolution autorégulatoire. D'une part elle est la cause de turbulences sur les marchés et de la transition d'une économie industrielle à une économie de l'expérience, d'autre part elle permet une focalisation des stratégies marketing sur les préférences individuelles, faisant ainsi de la customisation de masse une solution à implémenter afin de s'adapter aux changements de l'environnement économique.

A l'avenir, exploiter et servir un nombre infini de marchés individuels et uniques en lieu et place de petits segments de marché provoquerait une transition de la customisation de masse vers la personnalisation de masse. La personnalisation de masse est aujourd'hui théoriquement possible grâce à la convergence de multiples facteurs, dont une plus grande pression des marchés et un développement encore plus accru des technologies informatiques. Cependant, si la personnalisation de masse est théoriquement réalisable dans l'industrie des services, elle reste très limitée dans l'industrie manufacturière (Kumar, 2007).

1.1.2. Implémentation : de la standardisation à la customisation de masse

1.1.2.1. *Etendue de la customisation*

La production de masse standardisée astreint le consommateur à faire son choix parmi une masse de produits sans prendre part au processus de production. Avec la customisation de masse, le consommateur peut participer à la conception du produit à plusieurs étapes de la chaîne de production afin de l'adapter à ses besoins. Le nombre d'étapes auxquelles le consommateur prend part au sein de la chaîne de valeur définit l'étendue de la customisation (Senanayake et Little, 2010).

a. Les cinq étapes de Pine (1993b)

Pine établit dès 1993 cinq étapes progressives permettant aux entreprises de passer d'une stratégie de standardisation de masse à une stratégie de customisation de masse. Le choix de passer d'une étape à l'autre se fait en évaluant le degré de turbulence du marché. Au plus l'environnement est turbulent, au plus il existe une nécessité de progresser au sein du processus de customisation (cf. annexe 1).

La première étape consiste à **offrir des services customisés autour de produits standardisés**. La customisation a dans ce cas lieu à la fin de la chaîne de valeur, ce qui facilite son implantation.

La seconde étape est de **produire en masse des produits ou services customisés que les consommateurs peuvent facilement adapter à leurs besoins individuels**. La production et la livraison ne sont pas concernés car les options de customisation sont assimilées à du 'libre

service' au moment de l'achat du produit. On peut considérer comme exemple l'achat d'un ordinateur et l'amélioration de la mémoire RAM après achat.

La troisième étape consiste à **rapprocher physiquement la production du consommateur pour fournir une customisation au point de livraison**. Cette méthode invite l'entreprise à s'enquérir des besoins du consommateur sur le lieu de vente afin de lui fournir un produit customisé. C'est cette étape qui selon Pine confère le plus de potentiel de croissance pour l'entreprise.

La quatrième étape se fonde au sein d'une stratégie existante de customisation de masse puisqu'il s'agit de **fournir une réponse rapide**. Cette étape consiste à réduire le temps d'attente tout au long de la chaîne de valeur et permet de s'adapter et satisfaire rapidement les besoins changeants des consommateurs.

La cinquième et dernière étape est de **modulariser les composants pour personnaliser les produits et services**. C'est la réalisation du processus complet de customisation de masse en créant des composants modulables capables de fournir une immense variété de produits et services. Elle permet par définition des économies d'échelle et de gamme qui minimisent les coûts tout en maximisant la customisation individuelle, et donc la satisfaction des consommateurs.

b. La modélisation de Lampel et Mintzberg (1996)

Lampel et Mintzberg (1996) sont les premiers chercheurs à introduire un modèle permettant d'évaluer l'étendue de la customisation en se basant sur les différentes étapes de la chaîne de valeur. Le modèle définit six niveaux pour atteindre la customisation la plus complète. Quatre points de customisation potentiels sont identifiés : la conception, la fabrication, l'assemblage et la distribution (cf. annexe 2).

- La **standardisation pure**. Par définition on ne retrouve aucun point de customisation au sein de ce niveau.
- La **standardisation segmentée** ayant lieu après le processus de production. Ici, la conception, la fabrication et l'assemblage sont standardisés tandis que la distribution

est customisée au consommateur. Ce second niveau peut être assimilé à la troisième étape de Pine (1993b).

- La **standardisation customisée** concernant les caractéristiques du produit. La customisation a lieu à l'étape de l'assemblage au sein de la chaîne de valeur.
- La **customisation ajustée** au sein même du processus de fabrication. C'est selon Lampel et Mintzberg (1996) l'étape qui représente le passage d'une stratégie de standardisation à une stratégie de customisation.
- La **customisation pure** ayant lieu dès la conception du produit. Au sein de cette stratégie, le produit est entièrement customisé par le consommateur qui va jusqu'à le co-concevoir avec l'entreprise.

Le modèle représente l'étendue de la customisation par excellence. Le point de découplage de la commande du client, ou CODP (*Customer Order De-coupling Point*), représente le moment auquel le consommateur passe sa commande (Wortmann, 1997). Par conséquent, l'influence du consommateur sur la customisation du produit peut porter sur de simples détails de livraison pour s'étendre jusqu'à une participation active dans sa conception (Tseng et Piller, 2003).

1.1.2.2. Techniques de customisation

Le concept de customisation de masse implique une stratégie ayant pour objectif de maximiser la différenciation du produit tout en gardant les coûts de production au plus bas (Davis, S., 1987). Ainsi, il est possible d'identifier plusieurs techniques de customisation et ce, peu importe son étendue. Ces techniques de customisation sont généralement reprises au sein de deux grands ensembles : la différenciation différée du produit (*Delayed Product Differentiation, DPD*) où le produit prend possession de son identité à la fin de la chaîne de montage, et la différenciation précoce du produit (*Early Product Differentiation, EPD*) pour laquelle la customisation se fait au début du processus de production (He et al., 1998).

Gilmore et Pine (1997) déterminent quatre techniques de customisation de masse au sein d'une matrice produit/représentation. Plusieurs techniques peuvent également être combinées (cf. annexe 3) :

- La **customisation collaborative** : le consommateur peut participer à la conception du produit et en customiser les différentes caractéristiques. Un dialogue se forme entre l'entreprise et son client.
- La **customisation adaptative** : l'entreprise fournit un bien standardisé qui peut facilement être customisé, modifié ou ajusté aux besoins du consommateur sans impacter le processus de production.
- La **customisation cosmétique** : le produit standardisé satisfait la majorité des consommateurs et seule la forme du produit est customisée, par exemple dans sa présentation au client. A l'inverse de la customisation collaborative, le dialogue n'est pas nécessaire mais de simples informations de base, comme par exemple le nom du client, peuvent être utilisées pour personnaliser la forme lors de la présentation du produit.
- La **customisation transparente** : l'opposé même de la customisation cosmétique. Dans ce cas précis, une entreprise change les caractéristiques de son produit pour s'adapter aux besoins de ses consommateurs à leur insu. Pour être réalisée, il est nécessaire que les comportements des consommateurs soient observés sur le long-terme afin de pouvoir prédire leurs futurs besoins et comportements.

Anderson (2004) identifie trois techniques majeures de customisation de masse : la **customisation ajustable** au sein de laquelle le produit est customisable en ajustant ses caractéristiques, manuellement ou automatiquement ; la **customisation dimensionnelle** durant laquelle le produit change de manière définitive et irréversible en étant adapté physiquement au consommateur ; et le **report** ou **ajournement** où le produit comporte une base fixe à laquelle viennent s'ajouter des éléments, des ajustements ou des configurations diverses.

1.2. La customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter

1.2.1. Origine et développement

Dès 1990, certains fabricants de tissu estiment déjà que les consommateurs peuvent être intéressés par un processus de customisation et d'adaptation des vêtements à leurs besoins spécifiques (Caldwell et Workman, 1991). En 1994, Levi Strauss est la première grande marque à tenter l'expérience des jeans customisés directement en magasin au travers du *Original Spin Program*. Néanmoins, l'expérience est un échec pour la marque et s'arrête en 2003 suite aux mauvais résultats financiers du groupe (Malone, 1999).

L'exemple de Levi Strauss ne constitue cependant qu'une exception dans les années 1990. Au moment où l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999 ; Pine, 2004) est en pleine expansion, plusieurs pays, dont la France, font face à une croissance faible, voire un déclin de la demande dans le secteur du prêt-à-porter (Hetzl, 1998) causé par un manque de différenciation, d'originalité et de nouveauté dans les produits proposés (Pine, 1993a ; Duray et Milligan, 1999). Dans un souci d'efficacité et de limitation des risques, l'individualisation dans le secteur est sacrifiée au profit d'une économie de production exploitant des produits fabriqués à moindres coûts (Fralix, 2000).

Néanmoins, la croissance dans le secteur s'accélère au début des années 2000 et un nombre considérable de marques de prêt-à-porter telles que Lands' End ou Nike tentent l'expérience de la customisation de masse (Tedeschi, 2002).

1.2.2. De la production de masse à la customisation de masse

Anderson, Ulrich et Brannon (1999b, 2002) fournissent un modèle de passage de la production de masse à la customisation de masse spécifique au secteur du prêt-à-porter et basé sur la méthodologie de Pine (1993a). Ce modèle définit six points de customisation permettant d'en évaluer l'étendue et identifie six niveaux avant d'atteindre la customisation la plus complète (cf. annexe 4).

Le modèle peut cependant être critiqué pour son manque de clarté notamment dans son inhabilité à nommer chacun des niveaux représentant l'étendue de la customisation. De plus, les points de customisation, à savoir : la conception, la production, l'ajustement,

l'emplacement, la matière et les styles, sont eux-mêmes subdivisés dans l'étendue de leur propre customisation, rendant l'exploitation du modèle complexe. Par conséquent, il est plus judicieux de se tourner vers d'autres modèles représentant l'étendue de la customisation dans le secteur du prêt-à-porter comme celui plus récent de Senanayake et Little (2010).

Senanayake et Little (2010) identifient cinq niveaux de customisation dans le secteur du prêt-à-porter classés de l'étendue de customisation la plus faible et simple à implémenter à l'étendue la plus large et complexe.

- **Customisation en post-production** (*After-Production Customization Point, PPCP*). Cette technique de customisation a lieu à la livraison du produit ou en magasin et n'affecte pas le processus de production.
- **Customisation dans la fabrication** (*Fabrication Customization Point, FBCP*). Le consommateur peut choisir les matériaux ou tissus avec lesquels un produit existant sera fabriqué.
- **L'ajustement** (*Fit Customization Point, FTCP*). Le consommateur est libre de choisir la taille et les mesures qui lui conviennent pour le produit. L'étendue de l'ajustement peut varier de peu d'options à une prise des mesures du corps complète, au moyen par exemple d'un scanner corporel.
- **Customisation des caractéristiques** (*Feature Customization Point, FRCP*). Le consommateur peut sélectionner ou définir les caractéristiques du produit, potentiellement au sein d'une liste prédéfinie.
- **Customisation du design** (*Design Customization Point, DCP*). La customisation est ici la plus poussée car la possibilité est donnée au consommateur de co-concevoir le produit de manière restreinte ou étendue. Cette technique de customisation affecte grandement le processus de production.

L'étendue de la customisation n'est donc pas définie par une pensée unique et les variantes au sein des différents niveaux sont légion. Ainsi, Ulrich, Anderson et Wu (2003) ont expérimenté la co-conception en confrontant trente-quatre participants à la conception assistée par

ordinateur (*computer-aided design, CAD*) de vêtements. L'utilisation de la CAD augmente la flexibilité et la vitesse de réponse, deux des méthodes principales recommandées par Pine (1993a) pour customiser en masse. Les résultats montrent que si les sujets modifient peu le style choisi, ils s'attardent en revanche plus longtemps sur la couleur du tissu et les détails du vêtement. D'un point de vue du consommateur il est donc tout à fait envisageable pour une entreprise de se focaliser sur un nombre de styles limité tout en fournissant un assortiment vaste de couleurs et de caractéristiques produits.

Fiore, Lee et Kunz (2004) identifient quant à eux deux techniques de customisation potentiellement compatibles et ayant pour objectif de fournir une valeur ajoutée au consommateur : une technique focalisée sur la taille, et une technique focalisée sur le design. La première technique consiste à faire l'usage d'un scanner corporel afin d'exécuter ainsi plus facilement une customisation d'ajustement (Anderson et al., 1999a ; Mpampa et al., 2010 ; Senanayake et Little, 2010). De plus, le scanner corporel participe à la facilitation du processus de sélection d'un produit customisé et fait vivre aux consommateurs une expérience qu'ils qualifient de plaisante et stimulante (Fiore et al., 2001). La deuxième technique consiste à co-concevoir un produit dont le design serait par définition esthétiquement unique.

1.2.3. Le marché de la customisation de masse

1.2.3.1. Les produits

La customisation de masse des produits dans le secteur du prêt-à-porter peut être catégorisée dans deux grands ensembles. Le premier grand ensemble est celui des vêtements de 'customisation professionnelle' (*Occupational-Customized Apparel*) qui sont des vêtements de travail customisés et adaptés à l'entreprise, ou des équipement sportifs bardés des noms et numéros des joueurs. Le deuxième grand ensemble est celui des vêtements customisés à destination des consommateurs (*Consumer-Customized Apparel*). Le produit est alors adapté ou customisé par ces derniers (Senanayake et Little, 2010). C'est sur ce deuxième grand ensemble que cette étude est focalisée.

La gamme de produits customisables dans le prêt-à-porter est aujourd'hui extrêmement large. Très limitée à la fin du siècle précédent, elle s'est rapidement étendue au milieu des années 2000 aux chaussures de soirée, chaussures de sport, pantalons, jeans, jupes, robes, chemises, costumes et maillots de bain (Fiore et al., 2004). Les vêtements les plus customisés

aujourd'hui sont les chaussures (Nike, Adidas, Converse, Puma) et les chemises pour homme (Les Nouveaux Ateliers, Tailor4Less, Talorcorner, Mtaylor, Cotton Society, Swann & Oscar, Tailor Store). Cependant, la plupart de ces détaillants ainsi que d'autres marques généralistes comme 3Suisses offrent une gamme de produits customisables étendue aux costumes, pantalons, vestes et manteaux pour hommes et pour femmes.

1.2.3.2. *Les détaillants*

Si tous les produits dans le secteur du prêt-à-porter peuvent potentiellement être customisés, toutes les entreprises ne peuvent à l'inverse pas adopter le processus. Le modèle FIRM (*Firm's Readiness for Mass-Customization*) de Pishad et Taghiyareh (2011) permet d'évaluer la capacité d'une entreprise à offrir des produits customisables en masse.

Cinq éléments se côtoient au sein de ce modèle : les préférences des consommateurs ; la fabrication et la chaîne d'approvisionnement ; la gestion du savoir au sein de l'entreprise ; l'accessibilité à une plateforme de vente en ligne ; et les actifs intangibles. Les décideurs d'entreprise doivent être capables d'évaluer chacun de ces éléments individuellement et collectivement afin de jauger des capacités de l'entreprise à intégrer un processus de customisation.

Ainsi on peut distinguer trois groupes d'entreprises. Le premier est celui des *innovateurs* (*product innovative*) pour qui la customisation de masse est déjà en place ou en passe de l'être. Le second est celui des *gestionnaires d'infrastructures* (*infrastructure management*) pour qui la mise en place d'une customisation de masse nécessite certains aménagements dans la chaîne de valeur. Le dernier groupe est celui des entreprises qui n'ont pas les capacités requises et, par conséquent, ne sont pas prêtes à se lancer dans la customisation de masse (*not-ready firms*) (Pishad et Taghiyareh, 2011).

1.2.4. Les facteurs de succès de la customisation de masse

La customisation de masse peut être une source de succès pour l'entreprise pour trois raisons majeures. Premièrement, offrir des produits customisés ouvre des opportunités de différenciation, et donc de profits (Miceli et al., 2007). Deuxièmement, dans le secteur du prêt-à-porter, la customisation de masse est une approche appropriée pour augmenter la

satisfaction des consommateurs ainsi que leur loyauté et fréquence d'achat (Anderson et al., 1999b ; Piller et Schaller, 2002 ; Senanayake et Little, 2010). Troisièmement, l'étude d'Aichner et Coletti (2013) démontre que les consommateurs se montrent prêts à changer de marque pour un concurrent mettant à disposition un produit similaire, d'un prix et d'une qualité identique, mais qu'il est possible de customiser.

Hart (1996) identifie cinq facteurs de succès de la customisation de masse. Deux des facteurs sont propres à l'industrie, à savoir, la sensibilité des consommateurs à la customisation et l'environnement compétitif. Les trois autres facteurs sont organisationnels, à savoir, le potentiel de croissance, la faisabilité du processus liée à la technologie disponible et le fait que l'organisation soit prête ou non à adopter le processus.

Silveira, Borenstein et Fogliatto (2001) déterminent six facteurs de succès à la customisation de masse : il faut qu'il existe une demande de variété des produits ; les conditions du marché doivent être favorables ; la chaîne de valeur doit être prête à être adaptée ; la technologie doit être disponible ; les produits doivent être customisables ; et la connaissance doit être partagée.

Salvador, Martin de Holan et Piller (2009) n'envisagent le succès de l'organisation que si elle se montre capable de s'aligner avec les besoins de ses consommateurs. Par conséquent, trois facteurs de succès sont identifiés : la capacité à distinguer les attributs des produits sur lesquels les besoins des consommateurs divergent ; la capacité de ré-utiliser ou re-combiner des ressources organisationnelles de la chaîne de valeur existante ; et la capacité d'aider les consommateurs à identifier et construire des solutions adaptées à leurs besoins.

Parmi les différentes modélisations des facteurs clés de succès, celle de Brockenhuizen et Alsem (2002) est sans conteste l'une des plus complètes. Ils identifient au sein d'un modèle conceptuel quatre facteurs externes et un facteur interne au succès de la customisation de masse. Les facteurs externes touchent le consommateur, le produit, le marché et l'industrie. Le facteur interne concerne quant à lui les capacités de l'entreprise (cf. annexe 5).

D'autres chercheurs identifient des facteurs déterminants du succès de l'entreprise dans la customisation de masse. Ainsi, pour DeLong et al. (1993) ainsi que Aichner et Coletti (2013), il est crucial que la customisation et l'individualisation n'affectent pas les coûts de

production. Pour Pillier (2001), l'élément clé du succès est de combiner une offre de produits adéquate à des stratégies orientées vers le service.

Senanayake et Little (2010) n'envisagent pas le succès de la customisation de masse sans la standardisation de certaines parties du produit customisé dans le processus de fabrication. Dans le secteur du prêt-à-porter, une approche efficace consiste à standardiser les éléments de base comme le processus de fabrication lui-même, la nature du produit et dans certains cas sa taille.

Parmi ces facteurs de succès nous nous focaliserons au sein de cette étude sur ceux concernant les consommateurs afin d'évaluer le potentiel du concept de customisation de masse.

1.3. Le potentiel de la customisation de masse

Selon Brockenhuizen et Alsem (2002), le succès de la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter est défini par sa capacité à fournir au consommateur une valeur ajoutée qui soit supérieure à celle apportée par les produits standardisés. Cette valeur ajoutée peut jouer un rôle clé dans la création d'un avantage compétitif ainsi que dans la performance de l'entreprise (Woodruff, 1997).

Cependant le succès ne peut être considéré comme acquis. Il n'est par exemple pas certain qu'un consommateur soit attiré par une offre customisée lorsqu'il fait face à un produit standardisé ciblant un segment de marché auquel il appartient (Simonson, 2005). Il est par conséquent légitime de se demander si la satisfaction du consommateur est significativement augmentée par rapport à la standardisation (Senanayake et Little, 2010).

En regard des différentes études sur le sujet, il convient de décrire les potentialités de la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter en évaluant sa valeur ajoutée.

Cela nous permet de définir la question d'étude suivante :

« La customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter crée-t-elle une valeur ajoutée pour le consommateur ? »

Pour répondre à cette problématique nous développons deux questions de recherche.

La customisation de masse est liée à un coût supérieur en argent et en temps de par le décalage entre le moment où le consommateur customise le produit et le moment où il bénéficie de son usage. De plus, la customisation de masse ne permet pas d'évaluer directement et physiquement le produit final au moment de sa conception. Par conséquent, un produit customisé implique plus de risques financiers et sociaux qu'un produit standardisé, et plusieurs profils de consommateurs sensibles à ces risques resteront désintéressés du concept (Fiore et al., 2004).

La première question de recherche est par conséquent : « Quel profil de consommateur porte un intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter ? »

La deuxième question de recherche est la suivante : « Quels sont les éléments importants pour que les consommateurs perçoivent une valeur ajoutée de la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter ? »

Les parties suivantes consistent à explorer comment les auteurs ont tenté de définir le profil des consommateurs intéressés par la customisation de masse, ainsi que les facteurs déterminant la valeur ajoutée de la customisation. Les limites du processus sont également explorées.

1.3.1. Le profil des consommateurs de customisation de masse

Dans l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999 ; Pine, 2004), les consommateurs cherchent continuellement à vivre de nouvelles sensations et sont stimulés par des activités, des situations et des idées nouvelles, changeantes et complexes. Ces consommateurs ont également tendance à se montrer plus innovants et flexibles cognitivement ; ce qui a un impact considérable sur leur créativité et leur recherche de variété (Kish et Donnenwerth, 1969). Zuckerman (1971) qualifie les individus cherchant continuellement à être stimulés par de nouvelles expériences comme ayant un haut « niveau de stimulation optimal », ou OSL (*optimum stimulation level*).

Le concept d'OSL est défini par la caractérisation d'un individu en fonction de sa réponse générale face à un stimulus de l'environnement (Hebb, 1955 ; Leuba, 1955). Ainsi, les besoins de stimulation accrus des individus à OSL élevé sont assouvis par trois éléments : la prise de risque, la recherche continue de variété (Wang et al., 2012), et la curiosité (Raju, 1980 ; Sapra et Mor, 2012). Cette théorie est validée par l'expérience comportementale de Steenkamp et Baumgartner (1992) dans laquelle les individus avec un OSL plus élevé s'engagent dans des comportements exploratoires de manière significativement plus fréquente que les individus à OSL plus faible.

Il semble donc que les consommateurs avec un niveau de stimulation optimal élevé soient les cibles de la customisation de masse (Fiore et al., 2001). Or, les consommateurs démontrant un OSL plus élevés sont jeunes, éduqués et/ou salariés (Raju, 1980 ; Steenkamp et Burgess, 2002 ; Wang et al., 2012). Ces résultats sont corroborés par Stanforth (1995) pour qui les comportements exploratoires ayant pour objectif de vivre de nouvelles expériences dans une

quête de variété sont caractéristiques des étudiants en âge de fréquenter l'Université. Au début des années 2000, les consommateurs jeunes étaient les plus intéressés par l'achat et l'utilisation de produits et services customisés. Lors d'une étude sur la customisation, 86% des 18-24 ans et 80% des 25-29 ans se déclaraient intéressés par l'achat et l'utilisation de produits customisés, contre 67% de la population totale (Gardyn, 2001).

Sur base de ces différentes sources, la présente étude postule les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Il y a une corrélation positive entre la volonté des étudiants de prendre des risques et l'intérêt pour le concept de customisation de masse.

Hypothèse 2 : Il y a une corrélation positive entre la recherche de variété dans les produits consommés et l'intérêt pour le concept de customisation de masse.

Hypothèse 3 : Il y a une corrélation positive entre la curiosité des étudiants et l'intérêt pour le concept de customisation de masse.

1.3.2. La customisation de masse sur internet

Le secteur du prêt-à-porter constitue une des plus grandes catégories de la vente en ligne. Les étudiants représentent la majeure partie de ces consommateurs (Cho et Wang, 2010). La customisation de vêtements en ligne mérite donc une attention toute particulière car trois avantages majeurs peuvent en être dégagés :

Premièrement, la customisation de masse sur internet tire des bénéfices combinés de la standardisation et de la customisation en proposant un produit standardisé comme modèle par défaut et en laissant l'opportunité au consommateur d'en altérer facilement sa nature en fonction de ses préférences individuelles (Moon et al., 2008).

Deuxièmement, la customisation en ligne est un outil qui est par nature conceptualisé afin d'assister le consommateur dans ses choix. Ce dernier est prêt à accepter une précision de customisation diminuée si son effort cognitif à opérer des choix de customisation est supporté par l'interface (Jiang et al., 2014).

Troisièmement, la vente en ligne de prêt-à-porter customisé possède un avantage concurrentiel considérable sur la vente des mêmes produits en boutique. Une étude de Aichner et Coletti (2013) a en effet démontré que les consommateurs sont peu disposés à

revenir une deuxième fois en magasin pour prendre possession de leur produit customisé. L'image du prêt-à-porter en boutique est aujourd'hui encore très marquée par la nécessité de disposer de suite du produit désiré.

1.3.2.1. *Attitude des consommateurs*

Selon Cho et Fiorito (2009), quatre perceptions influencent directement ou indirectement les attitudes des consommateurs sur la customisation de masse du prêt-à-porter en ligne : l'*utilité*, la *facilité d'utilisation*, la *sécurité du site internet* et la *confiance* que lui accordent les consommateurs.

L'*utilité* (*Perceived Usefulness, PU*) est la perception subjective de l'habilité d'une application à améliorer la performance d'une tâche. La *facilité d'utilisation* (*Perceived Ease of Use, PEOU*) reflète quant à elle le point de vue de l'individu sur la simplicité d'utilisation de l'application (Davis, 1987 ; Davis et al., 1989). La *sécurité du site internet* (*Perceived Security, PS*) est définie comme étant la perception de l'application par l'utilisateur comme étant 'sans risque' (Fang et al., 2005).

Le caractère déterminant et l'influence de chacun de ces facteurs divergent selon les auteurs. Ainsi, selon Cho et Fiorito (2009), la perception de l'utilité et la confiance sont les éléments les plus importants car fortement liés à l'aversion au risque des consommateurs. De plus, l'utilité et la confiance sont médiatrices du rapport entre la facilité d'utilisation et l'intention d'achat. Selon Dinev et Hart (2006), c'est la perception de la sécurité qui a une importance toute particulière car la conception de l'existence d'un risque de vol des données bancaires décourage les opérations en ligne et donc diminue l'intention d'achat. Pour Wolfinbarger et Gilly (2003), le contenu du site et sa fonctionnalité constituent la dimension la plus importante dans l'intention d'achat car ils influencent le degré de satisfaction du consommateur.

Ha et Stoel (2012) reformulent le modèle des quatre perceptions de Cho et Fiorito (2009) en un nouveau modèle reprenant deux de leurs dimensions -la qualité/fonctionnalité du site et la sécurité/confidentialité- tout en y ajoutant deux nouvelles : le *service client* et les *qualités expérientielles*. Selon Parasuraman et al. (2005), la confidentialité et le service client sont les

déterminants les plus importants dans l'intention d'achat car ils influencent directement la loyauté des consommateurs.

Six dimensions sont donc à prendre en compte pour déterminer l'attitude des consommateurs et leur intention d'achat envers la customisation de prêt-à-porter en ligne : l'utilité, la qualité du site et sa facilité d'utilisation, la sécurité et confidentialité, la confiance, le service client et la qualité de l'expérience. Si les conclusions des chercheurs divergent quant à la dimension la plus importante, tous soulignent qu'il est essentiel de récupérer des informations de nature personnelle et sensible sur les consommateurs pour opérer une customisation. Les préoccupations concernant la confidentialité et la protection de la vie privée sont donc au cœur même de la customisation en ligne (Pitta et al., 2003 ; Parasuraman et al., 2005 ; Fang et al., 2005 ; Dinev et Hart, 2006 ; Cho et Fiorito, 2009 ; Cho et Wang, 2010 ; Ha et Stoel, 2012).

1.3.2.2. Importance de la culture des consommateurs

La customisation sur le web ouvre par nature la voie à un marché potentiellement global. Par conséquent, les détaillants en ligne se doivent de comprendre les différences d'acceptation de la customisation en ligne au sein de différentes cultures (Goldsmith et Freiden, 2004).

L'étude de Cho et Wang (2010), sur l'impact de la culture sur la volonté de customiser des produits de prêt-à-porter en ligne, démontre que la customisation de masse sur internet a théoriquement plus de chances de succès au sein des cultures individualistes tournées autour de l'initiative personnelle. En effet, la customisation en tant que telle est basée sur l'idée que les consommateurs prennent en main leur insatisfaction des produits standardisés en créant des vêtements uniques reflétant leurs propres valeurs.

La Belgique, la France, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, les Etats-Unis, l'Australie ou le Canada ont selon le modèle d'Hofstede des cultures à tendance individualiste. En revanche, l'Espagne, le Japon, la Chine, l'Indonésie, l'Inde ou le Brésil ont à l'inverse des cultures à tendance collectiviste (Hofstede et al., 2010).

Les trois éléments de perception de l'utilité (PU), perception de la facilité d'utilisation (PEOU) et perception de la sécurité (PS) sont intimement liés. Ainsi, quand le risque et la

difficulté d'utilisation diminuent, la perception de l'utilité augmente mécaniquement suite au coût inférieur d'utilisation (Barua et Whinston, 1996). Or, la culture dans laquelle le consommateur évolue a un impact considérable sur les trois perceptions de manière individuelle sans toutefois avoir d'impact sur la relation entre ces trois perceptions (Schepers et Wetzels, 2007). En effet, les cultures individualistes portent plus d'importance à la perception de l'utilité que les cultures collectivistes qui attachent plus d'attention à la facilité d'utilisation (Wang et Cho, 2012).

La confiance, qui doit être mise au centre de la stratégie marketing des détaillants (Cho et Wang, 2010), est elle aussi liée à la culture du consommateur. Dans les cultures plus individualistes, la confiance se forme le plus souvent par la capacité du pourvoyeur de biens à répondre aux attentes des consommateurs (Chow et Holden, 1997 ; Doney et al., 1998). Dans le cadre de la customisation en ligne du prêt-à-porter, la confiance dans les cultures individualistes peut être construite au travers d'un site internet facile d'utilisation, fiable, et possédant les fonctionnalités désirées par les consommateurs (Gefen et al., 2003 ; Chau et al., 2007) ; ce qui nous amène mécaniquement aux caractéristiques de l'interface.

1.3.2.3. Caractéristiques de l'interface

Avoir une interface de qualité apportant satisfaction au consommateur est extrêmement important pour les détaillants présents uniquement en ligne. Néanmoins, c'est également une nécessité pour les distributeurs multicanaux car il existe un effet de réciprocité entre les canaux (Venkatesan et al., 2007). Une expérience en ligne satisfaisante pour le consommateur peut augmenter la confiance (Fassnacht et Koese, 2007), la loyauté (Anderson et Srinivasan, 2003 ; Rodgers et al., 2005), la fidélisation et le taux de conversion (Bansal et al., 2004). Ces effets positifs se reproduisent également sur les autres canaux de distribution. A l'inverse, les consommateurs ayant eu une expérience d'achat en ligne négative seront peu disposés à effectuer des achats au sein des autres canaux de distribution de l'entreprise (Finn, 2008).

Le vêtement est considéré comme un produit d'expérience car l'évaluation de la qualité n'est possible qu'après l'achat et l'utilisation du produit (Klein, 1998). Cette consommation expérientielle vue comme un plaisir par le consommateur en fait un produit hédoniste (Dhar et Wertenbroch, 2000). Par conséquent, l'interface se doit d'offrir des caractéristiques hédonistes tout en étant fonctionnelle (Ha et Stoel, 2012).

Au sein d'une étude sur la confusion lors de la customisation de masse, Matzler et al. (2011) soulignent que le succès de la customisation de masse en ligne doit reposer sur l'habilité de l'interface à limiter le surplus d'information, le manque de clarté du produit et le manque de clarté du processus de customisation lui-même. La relation entre ces trois éléments incite les développeurs de sites internet à créer une interface facile d'utilisation et compréhensible pour une base de consommateurs la plus large possible (Wang et Cho, 2012).

D'autres chercheurs soulignent également l'importance de la présence de certains détails dans l'interface. Ainsi, Francis (2007) considère la possibilité d'échange d'un produit non-conforme comme étant un élément particulièrement important dans le commerce du prêt-à-porter.

1.3.2.4. La valeur ajoutée de la customisation de masse sur internet

Parmi les diverses définitions de la valeur nous traitons ici de la valeur globale, un jugement évaluatif résultant d'une confrontation entre bénéfices et sacrifices liés à l'achat et la consommation d'un produit (Grewal et al., 1998). Pour la customisation de masse, la valeur globale est abordée comme étant la propension à payer un surprix pour le produit customisé par rapport au produit standardisé (Franke et Piller, 2004 ; Piller et Müller, 2004 ; Merle et al., 2008).

La customisation de masse dans le prêt-à-porter pose également une potentielle barrière à l'achat qui ne peut être sous-estimée. Plusieurs chercheurs soulignent le temps d'attente pour disposer du produit customisé comme étant un « sacrifice » important lors de l'achat du produit (Zipkin, 2001 ; Brockenhuizen et Alsem, 2002 ; Aichner et Coletti, 2013).

Par conséquent, la valeur ajoutée de la customisation de masse par rapport à un produit standardisé dans le secteur du prêt-à-porter est évaluée en considérant deux variables clés : la propension à payer un surprix pour le produit customisé et la propension à être prêt à attendre plus longtemps pour disposer du produit customisé.

En ce qui concerne les facteurs déterminants de la création d'une valeur ajoutée, les consommateurs avec un OSL plus élevé, cibles de la customisation de masse, valorisent non seulement le caractère innovant du produit et le fait qu'il soit unique, mais également

l'expérience même d'utilisation de l'outil de customisation. C'est l'adéquate combinaison du produit unique et de l'expérience positive qui crée une valeur ajoutée (Fiore et al., 2001, 2004).

Ces résultats sont validés par Merle, Chandon et Roux (2008, 2010) qui établissent un outil de perception de la valeur de la customisation de masse par le consommateur (*Consumer-Perceived Value Tool, CPVT*). L'outil développé met lui aussi en évidence ces deux facteurs centraux à l'apport d'une valeur ajoutée : le produit customisé et l'expérience de customisation.

a. L'expérience de customisation

Les différentes études nous apprennent que dans les cultures individualistes, la perception d'utilité et la confiance sont les éléments les plus importants lorsqu'il s'agit de faire vivre aux consommateurs une expérience positive de customisation en ligne (Cho et Fiorito, 2009 ; Wang et Cho, 2010, 2012).

La perception d'utilité est la perception subjective de l'habileté d'une application à améliorer la performance d'une tâche. Ainsi, un site internet perçu comme utile est performant, facile d'utilisation, propose un nombre de fonctionnalités de customisation adéquat et une prise des mesures automatisée. L'interface se doit d'être fonctionnelle et de qualité (Cho et Fiorito, 2009 ; Ha et Stoel, 2012).

La confiance peut être construite au travers d'un site internet fiable, offrant une possibilité d'échange du produit s'il ne convient pas (Gefen et al., 2003 ; Chau et al., 2007 ; Francis, 2007) et garantissant la confidentialité des données (Parasuraman et al., 2005).

Sur base de ces sources nous postulons les relations suivantes :

Hypothèse 4 : La perception de l'utilité du processus de customisation en ligne est importante pour vivre une expérience de customisation positive.

Hypothèse 5 : La confiance des consommateurs dans le site internet est importante pour vivre une expérience de customisation positive.

b. Le produit customisé

Selon Merle et al. (2010), trois éléments sont importants dans la création d'un produit customisé : son esthétique (Franke et Schreier, 2008), son caractère unique (Fiore et al., 2004 ; Schreier, 2006), et son habileté à exprimer les valeurs personnelles du consommateur l'ayant customisé.

Sur base de ces sources nous postulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 6 : L'esthétique du produit est importante dans la création d'un produit customisé.

Hypothèse 7 : Le caractère unique du produit est important dans la création d'un produit customisé.

Hypothèse 8 : Le fait que le produit exprime les valeurs personnelles du consommateur est important dans la création d'un produit customisé.

Comme défini préalablement, ce sont les deux éléments du produit customisé et de l'expérience de customisation qui sont importants afin que le consommateur perçoive une valeur ajoutée à la customisation (Fiore et al., 2001, 2004 ; Merle et al., 2008, 2010).

Par conséquent, nous postulons les hypothèses suivantes:

Hypothèse 9 : Vivre une expérience de customisation positive est important pour percevoir une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter

Hypothèse 10 : Créer et porter un produit customisé est important pour percevoir une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

1.3.3. Les limites du processus de customisation de masse

Dès les prémices de l'apparition de la customisation de masse, Hart (1995) met en évidence qu'une stratégie de customisation est elle-même une stratégie qui doit être customisée à l'entreprise (Lampel et Mintzberg, 1996). Il est difficile, voire impossible, de reproduire une expérience de customisation de masse menée avec succès par un compétiteur (Salvador et al., 2009). Le concept se doit de s'adapter à l'entreprise, ses clients, ses capacités de production, son marché et son environnement concurrentiel. Par conséquent, la customisation de masse ne devrait être mise en place qu'en tant que suite logique d'une stratégie existante déjà tournée

vers les besoins des consommateurs et gratifiant l'entreprise d'informations personnelles approfondies à leur sujet.

Zipkin (2001) souligne plusieurs limites à la customisation de masse.

Premièrement, les consommateurs ne savent que peu souvent ce qu'ils ont réellement besoin et font preuve d'indécision lors d'un choix de produit ou de ses caractéristiques. Simonson (2005) ajoute que même dans l'éventualité d'un consommateur décidé, il n'est pas certain que ce dernier soit attiré par l'offre customisée quand il fait face à un produit standardisé ciblant un segment dont il fait partie. De plus, la customisation de masse requiert des consommateurs qu'ils délivrent des informations personnelles détaillées, alors que la plupart d'entre eux sont déjà rebutés par une demande d'identification simple. La prise de mesure optique automatisée ou à l'aide d'un scanner corporel, qui n'en n'était qu'au stade de concept au début du vingt-et-unième siècle, peut aujourd'hui être considérée comme une solution à ce problème (Fiore et al., 2004 ; Senanayake et Little, 2010 ; Mpampa et al., 2010).

Deuxièmement, le processus de customisation se complique avec le nombre de dimensions et de caractéristiques du produit potentiellement customisables. Par conséquent, les options se doivent d'être limitées afin de garder un coût de production bas. Cette remarque est également formulée par Senanayake et Little (2010).

La troisième limite concerne la logistique. Les entreprises désirant customiser en masse font face à plusieurs défis dans la fabrication, la livraison et la distribution. La gestion de ces paramètres nécessite une certaine agilité et accroît le temps entre la commande et la mise à disposition du produit pour le client, ce qui peut être vu comme une barrière à l'achat. La barrière du temps d'attente est également soulignée par Brockenhuizen et Alsem (2002) ainsi qu'Aichner et Coletti (2013). À l'inverse, d'autres recherches indiquent que les consommateurs sont prêts à accroître leur temps d'attente pour recevoir un produit customisé (Kurt Salomon Associates, 1996 ; Tedeschi, 2002).

La quatrième et dernière limite est que les conditions pour atteindre un marché de masse sont difficilement réunissables car il nécessite un nombre considérable de consommateurs prêts à payer un prix plus élevé pour acquérir un produit customisé. D'autres recherches ont cependant mis en évidence le fait que les consommateurs étaient prêts à payer un prix plus

élevé (Kurt Salomon Associates, 1996 ; Tedeschi, 2002 ; Piller et al., 2004 ; Kotha, 2005 ; Aichner et Coletti, 2013). Certains chercheurs nuancent en avançant que le prix supérieur payé par le consommateur se doit d'être en accord avec la valeur ajoutée supplémentaire par rapport au produit standardisé (Pine, 1993b ; Brockenhuizen et Alsem, 2002 ; Franke et Schreier, 2008).

Nous avons déterminé les deux variables définissant ou non la présence d'une valeur ajoutée : la propension à payer un surprix pour le produit customisé et la propension à attendre pour disposer d'un produit customisé. Sur base de ces sources nous postulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 11 : Les consommateurs sont prêts à attendre pour disposer d'un produit customisé.

Hypothèse 12 : Les consommateurs sont prêts à payer un surprix pour disposer d'un produit customisé.

Dans le cas de la mise en place d'une customisation de masse, Zipkin (2001) voit la customisation adaptative, qui consiste à faire des choix parmi une liste d'options pour adapter un produit standardisé (Gilmore et Pine, 1997), comme étant une meilleure solution pour répondre aux besoins des consommateurs. Les produits configurables peuvent aisément se positionner en tant que substituts et compétiteurs des produits standardisés.

La co-conception, ou customisation pure (Lampel et Mintzberg, 1996), comporte des limites qui lui sont propres. En effet, la participation du consommateur dans la conception du produit ne conduit pas toujours à un résultat désirable ou positif.

La relation et la coordination entre le client et le concepteur du produit peut facilement être sujette à l'incompréhension (Fang, 2008). Il n'est pas rare que le consommateur se retrouve confus suite à un surplus d'information, un manque de clarté dans le produit ou dans le processus de customisation. Cette confusion a un impact négatif sur la satisfaction du consommateur ainsi que sa confiance dans l'entreprise. Par conséquent, il est conseillé d'évaluer la connaissance initiale du processus par le consommateur afin de l'assister au mieux lors de l'expérience de customisation (Matzler et al., 2011).

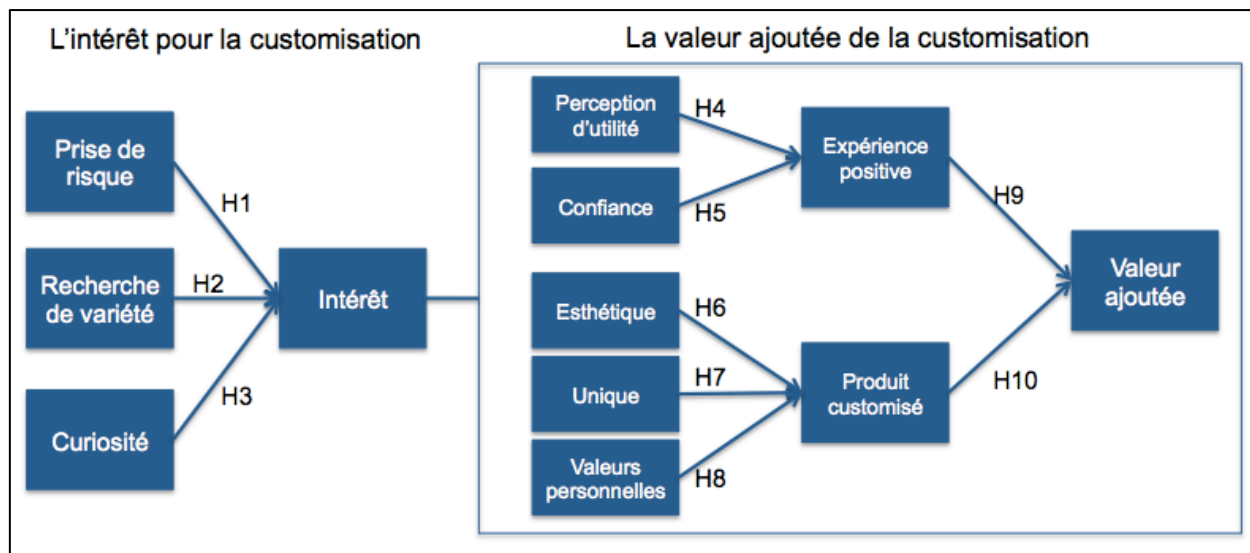
Ces résultats sont corroborés par l'expérimentation d'Ulrich, Anderson et Wu (2003) utilisant la conception assistée par ordinateur. Ils soulignent en effet le besoin des consommateurs de disposer d'une aide active d'un concepteur professionnel afin de fournir des conseils précis. L'apport d'une aide personnelle et interactive peut également être vue comme bénéfique à d'autres niveaux de customisation car elle est positivement corrélée à une fréquentation accrue du magasin et au plaisir pris lors de l'expérience d'achat (Anderson et al., 1999a).

2. Chapitre 2 : Hypothèses à tester

2.1. Schématisation de la recherche

Le schéma ci-dessous reprend les hypothèses de recherche :

Schéma 1. Hypothèses de recherche



La partie gauche du schéma met en avant une variable dépendante, l'intérêt pour la customisation de masse, et trois variables indépendantes, la volonté de prendre des risques, la recherche de variété et la curiosité.

La partie droite du schéma inclut une variable dépendante, la valeur ajoutée de la customisation de masse, et sept variables indépendantes. Deux d'entre elles sont le fait de vivre une expérience de customisation positive et la création d'un produit customisé. Les variables explicatives de l'expérience de customisation positive sont la perception d'utilité de l'application de customisation et la confiance dans le fournisseur de biens, tandis que les variables liées à la conception d'un produit customisé sont son caractère esthétique, son caractère unique, et le fait qu'il exprime les valeurs personnelles du consommateur l'ayant customisé.

La présence ou non d'une valeur ajoutée est définie par deux variables indépendantes, la propension à attendre et la propension à payer un surprix pour disposer du produit customisé.

2.2. Liste des hypothèses à tester

Pour rappel, la question de l'étude est :

« La customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter crée-t-elle une valeur ajoutée pour le consommateur ? »

Voici les questions de recherche et hypothèses liées à la question de l'étude :

Question de recherche 1 : « Quel profil de consommateur porte un intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter ? »

H1 : Il y a une corrélation positive entre la volonté des étudiants de prendre des risques et l'intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

H2 : Il y a une corrélation positive entre la recherche de variété dans les produits consommés et l'intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

H3 : Il y a une corrélation positive entre la curiosité des étudiants et l'intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

Question de recherche 2 : « Quels sont les éléments importants pour que les consommateurs perçoivent une valeur ajoutée de la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter ? »

H4 : La perception de l'utilité du processus de customisation en ligne est importante pour vivre une expérience de customisation positive.

H5 : La confiance des consommateurs dans le site internet est importante pour vivre une expérience de customisation positive.

H6 : L'esthétique du produit est importante dans la création d'un produit customisé.

H7 : Le caractère unique du produit est important dans la création d'un produit customisé.

H8 : Le fait que le produit exprime les valeurs personnelles du consommateur est important dans la création d'un produit customisé.

H9 : Vivre une expérience de customisation positive est important pour percevoir une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

H10 : Créer et porter un produit customisé est important pour percevoir une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

Deux hypothèses complémentaires sont postulées afin de traiter les limites et tester la présence ou non de valeur ajoutée de la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter :

H11 : Les consommateurs sont prêts à attendre pour disposer d'un produit customisé.

H12 : Les consommateurs sont prêts à payer un surprix pour disposer d'un produit customisé.

PARTIE II : ETUDE QUANTITATIVE

1. Chapitre 1 : Méthodologie

L'étude quantitative a pour objectif de tester les hypothèses de recherche (p.35) dégagées du cadre théorique présenté. Les données primaires sont récoltées au moyen d'un questionnaire écrit et permettent de tester statistiquement les hypothèses préalablement établies.

1.1. Conception du questionnaire

Le questionnaire est divisé en quatre parties :

- La première partie est une introduction avec des questions simples sur les habitudes de consommation des répondants dans l'industrie du prêt-à-porter.
- La deuxième partie mesure les trois variables indépendantes qui déterminent l'intérêt pour la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.
- La troisième partie mesure les sept variables indépendantes de la valeur ajoutée de la customisation de masse pour le consommateur.
- La quatrième partie du questionnaire identifie les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon à savoir le sexe, l'âge, le statut d'activité et le revenu.

Les questions sont posées dans un ordre logique en traitant de toutes les questions d'un sujet particulier avant de passer à un nouveau sujet. Le passage d'un nouveau sujet est marqué par un court paragraphe explicatif. Ainsi, la deuxième partie débute par exemple par le texte explicatif suivant : « cette deuxième série de questions a pour objectif de mieux cerner votre personnalité ».

Au sein de chaque partie l'approche de l'entonnoir inversé est utilisée afin d'obliger les répondants à fournir des informations spécifiques avant de passer aux évaluations générales (Malhotra, 2010). Toutes les questions posées au sein du questionnaire sont à échelle.

Sur base du cadre théorique, l'intérêt pour la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter est déterminé par les trois variables indépendantes : « la prise de risque », « la recherche continue de variété » (Wang et al., 2012) ainsi que « la curiosité » (Raju, 1980 ; Sapra et Mor, 2012). Ces trois variables sont assimilées à des « comportements exploratoires » (Steenkamp et Baumgartner, 2012).

Au sein de la deuxième partie du questionnaire, chacune des variables indépendantes est opérationnalisée par trois items empruntés à l'étude de Raju (1980), utilisés également par Wang et al. (2012), et traduits de l'anglais vers le français. Ainsi, la « curiosité » est mesurée par les trois items suivants : « j'aime aller sur des sites d'e-commerce même si je n'ai pas l'intention d'acheter quelque chose » ; « je ne suis pas intéressé par savoir quelles marques mes amis achètent » ; « je fais beaucoup de shopping pour mes vêtements juste pour découvrir les nouvelles tendances ». Le choix d'une formulation inverse au sein des items permet de déceler les incohérences dans les réponses récoltées.

Des adaptations ont été effectuées dans la formulation des items de l'étude de Raju (1980) et de Wang et al. (2012) car ces dernières portent respectivement sur des produits alimentaires et les activités professionnelles. Ainsi, « si j'achète des appareils électroménagers, j'achète uniquement des marques connues et bien établies » devient « si j'achète des vêtements, j'achète uniquement des marques connues et bien établies ».

La présence ou non de l'intérêt pour la customisation de masse dans le prêt-à-porter est opérationnalisée par deux éléments inspirés de la littérature : la « volonté de vivre une expérience de customisation » et la « volonté de créer un produit customisé » (Fiore et al., 2001, 2004 ; Merle et al., 2008, 2010).

La valeur ajoutée de la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter est fonction des variables indépendantes : « le produit customisé » et « l'expérience de customisation » (Fiore et al., 2001, 2004 ; Merle et al., 2008, 2010). Le « produit customisé » est lié à trois variables indépendantes : « créer un produit esthétique » ; « créer un produit unique » ; « l'habileté à exprimer les valeurs personnelles des consommateurs » (Fiore et al., 2004 ; Franke et Schreier, 2008 ; Merle et al., 2010). « L'expérience de customisation » est lié à deux variables indépendantes : « la perception de l'utilité » et « la confiance » (Cho et Fiorito, 2009 ; Wang et Cho, 2010, 2012).

Au sein de la troisième partie du questionnaire, chacune des variables indépendantes déterminant « l'expérience de customisation positive » est opérationnalisée par quatre items inspirés de la littérature. Ainsi, la « confiance » est mesurée par les quatre items suivants : « la fiabilité du site internet » ; « la possibilité d'échanger le produit s'il ne convient pas » ; « la confidentialité des données » ; « l'aide d'un professionnel lors du processus de customisation » (Ulrich et al., 2003 ; Gefen et al., 2003 ; Parasuraman et al., 2005 ; Chau et al., 2007 ; Francis, 2007). Les items au sein de chaque question sont ordonnés de façon aléatoire afin d'éviter qu'ils ne s'influencent mutuellement.

La présence ou non d'une valeur ajoutée de la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter est fonction de deux variables indépendantes : « être prêt à payer un surprix » (Franke et Piller, 2004 ; Piller et Müller, 2004 ; Merle et al., 2008) et « être prêt à attendre pour disposer du produit » (Zipkin, 2001 ; Brockenhuizen et Alsem, 2002 ; Aichner et Coletti, 2013).

Les deux tableaux suivants reprennent les variables et leurs items :

Tableau 1a. Items de mesure des variables indépendantes de l'étude

Variables indépendantes	Items
Prise de risque	▪ Quand je fais du shopping, je pense qu'il est plus sûr de se rendre uniquement dans les magasins que je connais bien ▪ Si j'achète des vêtements, j'achète uniquement des marques connues et bien établies ▪ Si j'aime une marque, j'en change rarement pour essayer quelque chose de différent
Recherche de variété	▪ J'aime prendre le risque d'acheter des marques dont je ne suis pas familier afin de varier mes achats ▪ J'aime acheter différentes marques de vêtements dans le but de les comparer ▪ Cela m'ennuie d'acheter toujours les mêmes marques, même si elles sont de qualité

Curiosité	▪ Je ne suis pas intéressé par savoir quelles marques mes amis achètent ▪ J'aime aller sur des sites d'e-commerce même si je n'ai pas l'intention d'acheter quelque chose ▪ Je fais beaucoup de shopping pour mes vêtements juste pour découvrir les nouvelles tendances
Perception d'utilité	▪ La performance du site internet ▪ La facilité d'utilisation du site internet ▪ Le nombre de fonctionnalités de customisation ▪ La prise des mesures automatisée
Confiance	▪ La fiabilité du site internet ▪ La possibilité d'échanger le produit s'il ne convient pas ▪ La confidentialité des données ▪ L'aide d'un professionnel lors de la customisation

Tableau 1b. Items de mesure des variables dépendantes de l'étude

Variables dépendantes	Items
Intérêt	▪ Vouloir vivre une expérience de customisation ▪ Vouloir créer un produit customisé

Les différentes échelles de mesure pour les variables dépendantes et indépendantes sont des échelles unidimensionnelles de type Likert en 5 points (Dawes, 2008) allant pour la deuxième partie du questionnaire de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et pour la troisième partie du questionnaire de « pas du tout important » à « extrêmement important ». L'échelle de Likert est l'un des outils les plus utilisés dans les études marketing (Alexandrov, 2010). L'utilisation d'une échelle unique comme l'échelle de Likert assure une homogénéité dans le questionnaire. De plus, elle augmente la simplicité de conception et d'utilisation ainsi que la compréhension pour les répondants (Malhotra, 2010). Le choix d'un nombre impair de catégories permet au répondant d'exprimer un avis neutre (Morrel-Samuels, 2002).

La quatrième et dernière partie du questionnaire reprend les questions visant à identifier les caractéristiques sociodémographiques des répondants. Les personnes jeunes et éduquées représentant la cible principale de la customisation de masse (Raju, 1980 ; Stanforth, 1995 ;

Steenkamp et Burgess, 2002 ; Wang et al., 2012), la mesure du statut d'activité est essentielle afin de ne prendre en considération que les réponses données par les « étudiants ». Les questions d'identification ont volontairement été placées au plus bas de la série car certaines d'entre elles -notamment celle concernant le revenu- peuvent être jugées comme étant trop sensibles ou personnelles (Malhotra, 2010).

1.2. Matrice hypothèses-questions

La matrice suivante représentée sous forme d'un tableau permet de vérifier que chacune des hypothèses de recherche soit couverte par une ou plusieurs questions du questionnaire. De cette façon les hypothèses préalablement établies pourront être confirmées ou infirmées.

Tableau 2. Matrice hypothèses-questions

	Questions									
	1-4	5-7	8-10	11	12	13	14	15	16-17	18-21
Introduction	X		X							
H1-H3		X							X	
H4-H5				X						
H6-H8					X					
H9-H10						X			X	
H11								X		
H12							X			
Analyse de l'échantillon										X

1.3. Taille et choix de l'échantillon

Il s'agit d'abord de définir la population mère pour ensuite choisir une technique d'échantillonnage afin de déterminer la taille de l'échantillon (Reiter, 2002).

Les personnes jeunes et éduquées représentent la cible principale de la customisation dans le secteur du prêt-à-porter (Raju, 1980 ; Stanforth, 1995 ; Steenkamp et Burgess, 2002 ; Wang et al., 2012). De même, les variables indépendantes déterminantes de « l'expérience de customisation » ont été choisies car elles représentent les éléments les plus importants pour

les consommateurs vivants dans un pays dont la culture est caractérisée par Hofstede comme étant « individualiste », comme c'est le cas de la Belgique francophone (Gefen et al., 2003 ; Chau et al., 2007 ; Hofstede et al., 2010 ; Wang et Cho, 2012).

Par conséquent, la population mère de l'étude se trouve être tous les jeunes belges francophones qui suivent des études supérieures, soit 68.278 personnes en 2013, dont 37.151 femmes (54%) et 31.127 hommes (46%) (CREF- Conseil des Recteurs des Universités Francophones de Belgique, 2013).

Une méthodologie adéquate voudrait que la technique d'échantillonnage soit une technique probabiliste aléatoire simple sans reprise. Ainsi, les éléments seraient sélectionnés aléatoirement au sein de la population mère et supprimés de la base de sondage par après. L'échantillon devrait être d'une taille minimum de 200 répondants (Malhotra, 2010).

Cependant, les contraintes de ressources, les limites de budget et de temps ne nous permettent pas d'opérationnaliser cette méthode. Nous décidons arbitrairement que le n nombre de répondant vaudra 100, et que la procédure d'échantillonnage sera non-probabiliste avec une méthode par quota ayant pour objectif de respecter la distribution des sexes de la population mère (54% de femmes, 46% d'hommes).

1.4. Pré-test

Des pré-tests ont été effectués en face à face auprès de cinq participants. Les participants étaient tous des étudiants francophones de l'UCL, trois d'entre eux de sexe féminin, deux d'entre eux de sexe masculin. Les répondants au pré-test présentaient donc des caractéristiques de profil similaires à la population mère.

Aucune modification majeure n'a été actée après la conduite du pré-test. Cependant, deux formulations de questions ont été clarifiées et le texte explicatif et introductif de la troisième partie a été sensiblement modifié.

Le questionnaire après pré-test se trouve en annexe 6.

1.5. Administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré durant sept jours d'une même semaine, à savoir du lundi 30 Mars au dimanche 5 Avril 2015.

La diffusion du questionnaire s'est faite en français et par deux canaux principaux :

- La création d'un événement Facebook et sa diffusion dans les groupes et cercles majeurs des Universités de Wallonie et de Bruxelles.
- Le partage du sondage par certaines personnes choisies dans leur propre réseau par email afin d'augmenter la probabilité de toucher un échantillon diversifié de la population mère.

La collecte des réponses s'est faite en ligne avec la méthodologie préalablement établie, à savoir un minimum de 100 répondants. Au total, 171 réponses ont été récoltées.

2. Chapitre 2 : Analyse des résultats

2.1. Opérations préliminaires

Nous avons débuté la vérification des données par le traitement des réponses incomplètes. Cette étape a permis de mettre au jour 36 questionnaires incomplets sur 171 enquêtes. Ces questionnaires ont été écartés. 17 autres questionnaires ont également été écartés car les répondants ne faisaient pas partie de la population cible, à savoir les étudiants. Nous avons par conséquent 116 réponses complètes livrées par des étudiants et ce, à 22 questions par questionnaire, ce qui nous donne 2.552 observations.

Les données ont ensuite été extraites du logiciel SurveyMonkey dans un fichier Excel et importées dans le logiciel SPSS afin de réaliser les analyses statistiques.

2.2. Représentativité de l'échantillon

Il s'agit de vérifier que les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon en termes de sexe soient représentatives de celles de la population cible, à savoir les étudiants qui suivent des études supérieures. Selon le CREF, 54% des étudiants sont de sexe féminin et 46% des étudiants sont de sexe masculin (CREF, 2013). Pour réaliser ce test nous recourons au test du « khi-deux ».

Tableau 3. Fréquences observées et fréquences théoriques en fonction du sexe

Sexe	Fréquences observées	Fréquences théoriques
Homme	45.7%	46%
Femme	54.3%	54%
Total	100%	100%

Nous remarquons d'emblée que les fréquences observées et les fréquences théoriques sont extrêmement proches, voire même égales si les fréquences observées sont arrondies à l'unité la plus proche. Il convient tout de fois de vérifier cette observation au moyen du test statistique.

L'hypothèse nulle testée est celle d'une égalité entre les fréquences théoriques et les fréquences observées à un seuil de signification choisi de $\alpha = 0,05$ et un nombre de degré de liberté de 1.

La statistique de test du « khi-deux » est calculée comme suit :

$$\chi = ((45.7 - 46)^2 / 46) + ((54.3 - 54)^2 / 54) = 0,0036$$

Au seuil de signification retenu et pour 1 degré de liberté, la valeur critique du khi-deux est de 3,8415. La valeur calculée de 0,0036 est inférieure à la valeur critique, donc l'hypothèse nulle n'est pas rejetée. Le test du khi-deux confirme les observations des fréquences quant à la représentativité de l'échantillon en termes de sexe.

Les profils sociodémographiques des répondants sont présentés en annexe 7.

2.3. L'intérêt pour la customisation de masse dans le prêt-à-porter

La schématisation des hypothèses de recherche étant divisé en deux parties indépendantes, « l'intérêt pour la customisation de masse dans le prêt-à-porter » et « la valeur ajoutée de la customisation de masse dans le prêt-à-porter », nous vérifions d'abord la première partie, à savoir l'intérêt.

Les hypothèses établies sur les construits théoriques identifient la « prise de risque », la « recherche de variété » et la « curiosité » comme étant trois variables indépendantes positivement corrélées à la variable dépendante, « l'intérêt pour la customisation de masse dans le prêt-à-porter ».

2.3.1. Analyse factorielle en composante principale

Sur les neuf items, quatre ont une formulation inverse. La première étape est donc d'inverser les réponses de ces quatre items afin qu'ils puissent être utilisés conjointement aux cinq autres items.

Nous soumettons ensuite les échelles de mesure des trois variables indépendantes de l'intérêt pour la customisation de masse, la prise de risque, la recherche de variété et la curiosité, à une analyse factorielle en composante principale (ACP) afin de vérifier l'unidimensionnalité des construits. Le détail de l'ACP est présent en annexe 8.

Au total 9 items font l'objet de l'analyse factorielle pour un échantillon de 116 répondants. Cela respecte donc la règle selon laquelle l'échantillon doit contenir au minimum entre 5 et 10 fois plus d'individus qu'il n'y a d'items introduits (Roussel et al., 2002).

Les facteurs ayant été déterminés a priori, nous connaissons dès lors le nombre de facteurs à retenir, à savoir trois. Le tableau ci-dessous exprime les valeurs propres et le pourcentage de variance expliquée par les trois facteurs.

Tableau 4. Valeurs propres et pourcentage de variance expliquée par les facteurs

Facteurs	Valeurs propres	% de la variance	% cumulés
1	2,048	22,754	22,754
2	1,996	22,172	44,926
3	1,295	14,387	59,313

La variance totale expliquée par les trois facteurs est de 59,3%. Les valeurs propres des trois facteurs sont supérieures à 1, ce qui signifie que chacun des facteurs apporte plus d'informations qu'un simple item.

Il s'agit ensuite d'observer les valeurs des communalités de chaque item (cf. annexe 8.3). Ces valeurs se situent toujours entre 0 et 1 et correspondent à la proportion de la variance de chaque variable expliquée par les facteurs retenus. Pour conserver une variable, la communalité doit être supérieure à 0,5 (Malhotra, 2010). On remarque que la communalité pour l'item « Je ne suis pas intéressé par savoir quelles marques mes amis achètent » est de 0,311, soit inférieure à 0,5. Cet item n'est donc pas conservé pour la matrice factorielle.

La rotation orthogonale des axes par la méthode varimax fait apparaître la matrice factorielle suivante :

Tableau 5. Matrice factorielle après rotation varimax

Items	Moy	Ecart type	Facteurs		
			1	2	3
Quand je fais du shopping, je pense qu'il est plus sûr de se rendre uniquement dans les magasins que je connais bien	3,10	1,182	,757	,212	,133
Si j'achète des vêtements, j'achète uniquement des marques connues et bien établies	3,66	1,158	,721	,330	,035
Si j'aime une marque j'en change rarement pour essayer quelque chose de différent	3,31	1,075	,745	,038	,021
J'aime aller sur des sites d'e-commerce même si je n'ai pas l'intention d'acheter quelque chose	3,21	1,451	,310	,696	,082
Je fais beaucoup de shopping pour mes vêtements juste pour découvrir de nouvelles tendances	2,34	1,208	,016	,823	,099
J'aime prendre le risque d'acheter des marques dont je ne suis pas familier afin de varier mes achats	3,39	,949	,296	,135	,764
J'aime acheter différentes marques de vêtements dans le but de les comparer	2,45	1,106	,366	,340	,651
Cela m'ennuie d'acheter toujours les mêmes marques, même si elles sont de qualité	2,25	1,070	,073	,123	,741

Les coefficients expliquent l'organisation des items dans les trois facteurs et établissent l'unidimensionnalité avec trois facteurs indépendants : la prise de risque (facteur 1), la curiosité (facteur 2) et la recherche de variété (facteur 3). Les itemsaturent sur les facteurs en accord avec la structure théorique.

2.3.2. Fiabilité des échelles de mesure

Nous allons à présent tester la fiabilité des échelles de mesure au moyen de l'alpha de Cronbach qui évalue la consistance interne des échelles construites à partir de plusieurs items afin de vérifier que les échelles mesurent bien la même dimension (Gliem et Gliem, 2003).

Dans le tableau suivant figurent les échelles de mesure des trois variables indépendantes, à savoir la prise de risque, la curiosité et la recherche de variété, ainsi que les échelles de mesure de la variable dépendante, l'intérêt pour la customisation de masse dans le prêt-à-porter.

Tableau 6. Fiabilité des échelles de mesure

Facteurs	Echelles de mesure	Alpha de Cronbach
Prise de risque	Quand je fais du shopping, je pense qu'il est plus sur de se rendre uniquement dans les magasins que je connais bien	,658
	Si j'achète des vêtements, j'achète uniquement des marques connues et bien établies	
	Si j'aime une marque j'en change rarement pour essayer quelque chose de différent	
Curiosité	J'aime aller sur des sites d'e-commerce même si je n'ai pas l'intention d'acheter quelque chose	,579
	Je fais beaucoup de shopping pour mes vêtements juste pour découvrir les nouvelles tendances	
Recherche de variété	J'aime prendre le risque d'acheter des marques dont je ne suis pas familier afin de varier mes achats	,565
	J'aime acheter différentes marques de vêtements dans le but de les comparer	
	Cela m'ennuie d'acheter toujours les mêmes marques, même si elles sont de qualité	
L'intérêt	Vouloir vivre une expérience de customisation	,906
	Vouloir créer un produit customisé	

L'alpha de Cronbach prend des valeurs entre 0 et 1. Au plus la valeur est proche de 1, au plus la consistance interne des échelles est forte, ce qui signifie qu'elles mesurent bien la même dimension (Gliem et Gliem, 2003). Idéalement, l'alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,7 pour considérer l'échelle comme ayant une bonne consistance interne (Nunnally, 1978). Les résultats entre 0,6 et 0,7 ne sont pas inacceptables mais contestables, un alpha de Cronbach

entre 0,5 et 0,6 est considéré comme ayant une consistance interne pauvre et tous résultats inférieurs à 0,5 sont inacceptables (George et Mallery, 2003).

Ces résultats mettent en lumière la faible consistance interne des échelles. Les échelles de mesure des deux variables indépendantes « curiosité » et « recherche de variété » ont une consistance interne pauvre et l'échelle de mesure de la variable indépendante « prise de risque » est contestable. L'échelle de mesure de la variable dépendante de l'intérêt est fiable avec une consistance interne « excellente » (George et Mallery, 2003).

La faible consistance interne des échelles de mesure des variables indépendantes, en particulier celle de la « curiosité » et de la « recherche de variété », indique qu'il faudrait idéalement réaliser une nouvelle étude en revoyant les items des variables du questionnaire. Cependant, les limites en ressources et en temps rendent l'opération impossible dans le cadre de ce mémoire. Nous continuons l'analyse des résultats et poserons ultérieurement des hypothèses qui ouvriront la voie à des recherches futures sur le sujet.

2.3.3. Nouvelles variables

Il s'agit à présent de définir de nouvelles variables afin de tester les hypothèses de recherche. Pour se faire, la moyenne arithmétique des items des facteurs « prise de risque », « curiosité », « recherche de variété » et « intérêt pour la customisation de masse dans le prêt-à-porter » est calculée au sein de deux nouvelles variables qui prennent les noms de ces facteurs.

Tableau 7. Statistiques descriptives des nouvelles variables créées

Types de variable	Variables	Moyenne	Ecart-type
Indépendantes	Prise de risque	3,36	,878
	Curiosité	2,64	,890
	Recherche de variété	2,70	,763
Dépendante	Intérêt	3,37	,972

2.3.4. Vérification des hypothèses 1 à 3

Cette partie a pour objectif de tester statistiquement les hypothèses construites sur base de la littérature. Nous nous concentrons ici uniquement sur la partie « intérêt pour la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter », à savoir les hypothèses 1 à 3.

Le schéma de recherche (p.35) inclut une variable dépendante, « l'intérêt » et trois variables indépendantes, la « prise de risque », la « recherche de variété » et la « curiosité ».

Nous obtenons l'équation de régression multiple suivante : $Y = Cste + aX1 + bX2 + cX3$

Avec

Y = L'intérêt pour la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter

X1 = La prise de risque

X2 = La recherche de variété

X3 = La curiosité

Tableau 8. Régression multiple de l'intérêt pour la customisation de masse

Equation de régression : $Y = 2,875 + (-0,066)X1 + 0,236X2 + 0,031X3$ (N = 116 ; R = 0,040 ; R-deux = 0,014 ; sig. = ,205)						
Légende	Variable	B	Erreur standard	Bêta standardisé	T	P-valeur
Constante	Cste	2,875	,508		5,664	,000
Prise de risque	X1	-,066	,103	-,060	-,646	,520
Recherche de variété	X2	,236	,121	,185	1,955	,053
Curiosité	X3	,031	,103	,028	,766	,766

Avec une p-valeur égale à 0,205 le R-deux de l'équation de régression n'est pas significativement plus grand que 0. Par conséquent, l'équation est invalide et nous ne pouvons tirer aucune conclusion sur le caractère déterminant de ces facteurs sur l'intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

Pour tester les hypothèses nous nous penchons sur les corrélations de Pearson entre chacune des variables indépendantes et la variable dépendante.

Tableau 9. Corrélations entre les variables indépendantes et la variable dépendante

	Prise de risque		Recherche de variété		Curiosité	
	Corrélation	P-valeur	Corrélation	P-valeur	Corrélation	P-valeur
Intérêt	-,051	,588	,189	,042	,066	,478

H1 : Il y a une corrélation positive entre la volonté des étudiants de prendre des risques et l'intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

La corrélation de Pearson est de -0,051 avec une p-valeur de 0,588. Par conséquent, nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une corrélation entre la volonté des étudiants de prendre des risques et l'intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter. L'hypothèse 1 n'est pas vérifiée.

H2 : Il y a une corrélation positive entre la recherche de variété dans les produits consommés et l'intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

Les résultats présentés dans le tableau indiquent que la corrélation de Pearson est de 0,189 avec une p-valeur de 0,042. Par conséquent, la corrélation est statistiquement significative au seuil de signification fixé à $\alpha = 0,05$ et on peut affirmer qu'il y a une corrélation positive entre la recherche de variété dans les produits consommés et l'intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

H3 : Il y a une corrélation positive entre la curiosité des étudiants et l'intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

La corrélation de Pearson pour la curiosité est de 0,066 avec une p-valeur statistiquement non-significative de 0,478. L'hypothèse 3 n'est donc pas vérifiée.

L'équation de régression se trouve être invalide et si pour l'une des trois variables indépendantes, la « recherche de variété », il existe une corrélation positive avec l'intérêt pour la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter, la consistance interne de cette variable est pauvre. C'est pourquoi nous ne pouvons tirer aucune conclusion au sein de cette recherche sur ce qui détermine ou non l'intérêt des consommateurs pour la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

Pour expliquer la faible consistance interne des variables indépendantes et l'absence de corrélation avec la variable dépendante nous suggérons plusieurs hypothèses.

Premièrement, les hypothèses de recherche ont été établies sur la base d'un construit théorique traitant de la customisation de masse dans son acception générale. A notre connaissance, aucune recherche n'a été faite sur l'intérêt des consommateurs pour la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter. Par conséquent, nous suggérons que les attitudes et intentions d'achat de la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter peuvent potentiellement être mues par d'autres facteurs que la curiosité, la recherche de variété et la prise de risque.

Le fait d'avoir déjà participé à une expérience de customisation dans le passé peut par exemple être un facteur clé dans l'intérêt de participer à d'autres expériences de customisation. Les données recueillies lors de l'étude quantitative supportent cette hypothèse puisque 66,7% des répondants ayant déjà participé à une expérience de customisation dans le passé déclarent être intéressés par la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter contre 40,5% des répondants n'ayant jamais participé à une expérience de customisation. Cette hypothèse peut être exploitée au sein de futures recherches.

Deuxième hypothèse, l'abondance de l'offre standardisée dans le secteur du prêt-à-porter peut potentiellement expliquer le manque d'intérêt des jeunes qui ne percevraient pas assez de bénéfices à créer et porter un produit customisé face aux sacrifices du temps d'attente et du surprix à payer pour l'offre customisée. En d'autres termes, même en présence d'un consommateur démontrant de fortes tendances exploratoires, la customisation de masse dans le prêt-à-porter peut manquer d'une valeur ajoutée suffisante par rapport à l'offre standardisée pour susciter l'intérêt. C'est ce que la deuxième partie de l'analyse des résultats s'attache à découvrir.

2.4. La valeur ajoutée de la customisation de masse dans le prêt-à-porter

Il s'agit à présent de vérifier la deuxième partie du schéma de recherche. Les hypothèses établies sur les construits théoriques identifient « l'expérience de customisation positive » et « la création d'un produit customisé » comme étant importantes dans la création d'une « valeur ajoutée de la customisation de masse dans le prêt-à-porter ».

Suivant le cadre théorique, l'expérience de customisation positive est fonction de la « perception d'utilité » et de la « confiance ». La création d'un produit customisé est elle fonction de « l'esthétique », du « caractère unique » et du fait que le produit « reflète les valeurs personnelles » du consommateur.

Nous traitons d'abord de l'expérience de customisation positive. Nous traiterons ensuite de la création d'un produit customisé pour terminer par vérifier les hypothèses sur la valeur ajoutée de la customisation de masse dans le prêt-à-porter.

2.4.1. Vivre une expérience de customisation positive

2.4.1.1. *Analyse factorielle en composante principale*

Nous soumettons les échelles de mesure des deux variables indépendantes de l'expérience de customisation positive, la « perception d'utilité » et la « confiance », à une analyse factorielle en composante principale (ACP) afin de vérifier leur unidimensionnalité. Le détail de l'ACP est présent en annexe 9.

Nous connaissons le nombre de facteurs à retenir, à savoir deux. Le tableau ci-dessous exprime les valeurs propres et le pourcentage de variance expliqué des deux facteurs.

Tableau 10. Valeurs propres et pourcentage de variance expliqué par les facteurs

Facteurs	Valeurs propres	% de la variance	% cumulés
1	2,940	37,301	37,301
2	1,169	14,614	51,915

La variance totale expliquée par les deux facteurs est de 51,9%. Les valeurs propres des trois facteurs sont supérieures à 1 et apportent donc plus d'informations qu'un simple item.

Il s'agit ensuite d'observer les valeurs des communalités de chaque item (cf. annexe 9.3.). On remarque que la communalité de l'item « aide d'un professionnel » est de 0,219, soit inférieure à 0,5. Cet item n'est donc pas conservé pour la matrice factorielle.

La rotation orthogonale des axes par la méthode varimax fait apparaître la matrice factorielle suivante :

Tableau 11. Matrice factorielle après rotation varimax

Items	Moyenne	Ecart-type	Facteurs	
			1	2
Fiabilité du site internet	4,47	,715	,697	,330
Possibilité d'échanger le produit s'il ne convient pas	4,27	,908	,726	,006
Confidentialité des données	3,69	1,145	,741	,020
Performance du site internet	4,10	,859	,518	,535
Facilité d'utilisation du site internet	4,22	,711	,396	,588
Nombre de fonctionnalités de customisation	3,92	,793	,049	,775
Prise des mesures automatisée	3,67	,958	,040	,776

Les coefficients expliquent l'organisation des items dans les deux facteurs et établissent l'unidimensionnalité avec deux facteurs indépendants : la confiance (facteur 1) et la perception d'utilité (facteur 2). Les itemsaturent sur les facteurs en accord avec la structure théorique.

2.4.1.2. *Fiabilité des échelles de mesure*

Le tableau suivant présente les échelles de mesure des deux variables indépendantes, à savoir la confiance et la perception d'utilité :

Tableau 12. Fiabilité des échelles de mesure

Facteurs	Echelles de mesure	Alpha de Cronbach
Confiance	Fiabilité du site internet	,609
	Possibilité d'échanger le produit s'il ne convient pas	
	Confidentialité des données	
Perception d'utilité	Facilité d'utilisation du site internet	,688
	Nombre de fonctionnalités de customisation	
	Prise des mesures automatisée	
	Performance du site internet	

A la lumière de ces résultats, la consistance des échelles n'est pas optimale. L'alpha de Cronbach se situe pour chacune des échelles entre 0,6 et 0,7. La consistance interne n'est pas inacceptable mais contestable (George et Mallery, 2003).

Nous constituons tout de même de nouvelles variables avec ces échelles de manière à correspondre au schéma de recherche.

2.4.1.3. *Nouvelles variables*

La moyenne arithmétique des items des facteurs de « confiance » et de « perception d'utilité » est calculée au sein de deux nouvelles variables prenant les noms de ces facteurs :

Tableau 13. Statistiques descriptives des nouvelles variables créées

Variables	Moyenne	Ecart-type
La confiance	4,14	,704
La perception d'utilité	3,98	,600

2.4.1.4. Vérification des hypothèses 4 et 5

Nous réalisons à présent un test T pour échantillon unique sur les deux nouvelles variables « la confiance » et « la perception d'utilité » afin de tester les hypothèses 4 et 5. Le seuil de signification est fixé à $\alpha = 0,05$.

Les deux nouvelles variables sont des moyennes arithmétiques de leurs items évalués entre 1, « ce critère n'est pas du tout important pour vivre une expérience de customisation positive » et 5, « ce critère est extrêmement important pour vivre une expérience de customisation positive ». Par conséquent, une valeur strictement supérieure à 2,5 indique une importance significative du critère afin de vivre une expérience de customisation positive.

Tableau 14. Test T pour échantillon unique

Variables	Valeur du test = 2,5					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance à 95%	
					Inférieure	Supérieure
La confiance	25,118	115	,000	1,641	1,51	1,77
La perception d'utilité	26,580	115	,000	1,481	1,37	1,59

H4 : La perception de l'utilité du processus de customisation en ligne est importante pour vivre une expérience de customisation positive.

Nous postulons l'hypothèse nulle que la moyenne π est inférieure ou égale à 2,5. L'hypothèse alternative est que la moyenne est strictement supérieure à 2,5.

$H_0 : \pi \leq 2,5$

$H_1 : \pi > 2,5$

Les résultats présentés dans le tableau indiquent que le test est statistiquement significatif avec une p-valeur inférieure au seuil de 0,05. Par conséquent, l'hypothèse nulle est rejetée au profit de l'hypothèse alternative. On peut affirmer que la perception de l'utilité du processus de customisation en ligne est importante pour vivre une expérience de customisation positive.

H5 : La confiance des consommateurs dans le site internet est importante pour vivre une expérience de customisation positive.

Nous postulons les mêmes hypothèses nulle et alternative. Le test est statistiquement significatif avec une p-valeur inférieure au seuil de 0,05. On peut affirmer que la confiance des consommateurs dans le site internet est importante pour vivre une expérience de customisation positive.

2.4.2. Créer et porter un produit customisé : vérification des hypothèses 6 à 8

Le cadre théorique a permis d'identifier trois variables liées à la création d'un produit customisé, à savoir « l'esthétique » du produit, le « caractère unique » du produit et le fait que le produit « reflète les valeurs personnelles » du consommateur. Les données récoltées à la question 12 du questionnaire de recherche permettent de soumettre ces trois variables à un test T pour échantillon unique afin de tester les hypothèses 6 à 8. Le seuil de signification est fixé à $\alpha = 0,05$.

Les trois variables prennent des valeurs entre 1, « ce critère n'est pas du tout important lors de la création d'un produit customisé » et 5, « ce critère est extrêmement important lors de la création d'un produit customisé ». Par conséquent, une valeur strictement supérieure à 2,5 indique une importance significative du critère dans la création d'un produit customisé.

Tableau 15. Statistiques descriptives des variables indépendantes

Variables	Moyenne	Ecart-type
L'esthétique	4,33	,656
Le caractère unique	3,81	1,021
Le reflet des valeurs personnelles	3,58	1,006

Tableau 16. Test T pour échantillon unique

Variables	Valeur du test = 2,5					
	t	ddl	Sig. (bi.)	Différence moyenne	Intervalle de confiance à 95%	
					Inférieure	Supérieure
L'esthétique	29,987	115	,000	1,828	1,71	1,95
Le caractère unique	13,826	115	,000	1,310	1,12	1,5
Le reflet des valeurs personnelles	11,541	115	,000	1,078	,89	1,26

H6 : L'esthétique du produit est importante dans la création d'un produit customisé.

Nous postulons l'hypothèse nulle que la moyenne π est inférieure ou égale à 2,5. L'hypothèse alternative est que la moyenne est strictement supérieure à 2,5.

$H_0 : \pi \leq 2,5$

$H_1 : \pi > 2,5$

Les résultats présentés dans le tableau indiquent que le test est statistiquement significatif avec une p-valeur inférieure au seuil de 0,05. Par conséquent, l'hypothèse nulle est rejetée au profit de l'hypothèse alternative. On peut affirmer que l'esthétique du produit est importante lors de la création d'un produit customisé.

H7 : Le caractère unique du produit est important dans la création d'un produit customisé.

Le test est statistiquement significatif avec une p-valeur inférieure au seuil de 0,05. On peut affirmer que le caractère unique du produit est important lors de la création d'un produit customisé.

H8 : Le fait que le produit exprime les valeurs personnelles du consommateur est important dans la création d'un produit customisé.

Le test T est statistiquement significatif avec une p-valeur inférieure au seuil de 0,05. L'hypothèse 8 est donc vérifiée.

2.4.3. La valeur ajoutée de la customisation de masse dans le prêt-à-porter

2.4.3.1. Les variables indépendantes : vérification des hypothèses 9 et 10

Les données récoltées à la question 13 du questionnaire permettent de mesurer l'importance des deux variables dans la perception d'une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le prêt-à-porter, à savoir « vivre une expérience de customisation positive » et « créer un produit customisé ».

Les deux variables prennent des valeurs entre 1, « ce critère n'est pas du tout important pour percevoir une valeur ajoutée à la customisation » et 10, « ce critère est extrêmement important pour percevoir une valeur ajoutée à la customisation ».

Tableau 17. Statistiques descriptives des variables indépendantes

Variables	Moyenne	Ecart-type
Vivre une expérience de customisation positive	6,92	1,921
Créer et porter un produit customisé	7,12	1,961

Nous réalisons un test T pour échantillon unique sur les deux variables afin de tester les hypothèses 9 et 10. Le seuil de signification est fixé à $\alpha = 0,05$. Les deux variables prenant des valeurs entre 1 et 10, une valeur strictement supérieure à 5 indique une importance significative de la variable dans la perception d'une valeur ajoutée.

Tableau 18. Test T pour échantillon unique

Variables	Valeur du test = 5					
	t	ddl	Sig. (bi.)	Différence moyenne	Intervalle de confiance à 95%	
					Inférieure	Supérieure
Vivre une expérience de customisation positive	10,779	115	,000	1,922	1,57	2,28
Créer et porter un produit customisé	11,646	115	,000	2,121	1,76	2,48

H9 : Vivre une expérience de customisation positive est important pour percevoir une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

Sur base des résultats présentés dans le tableau, la p-valeur du test t pour l'expérience de customisation positive est inférieure au seuil de 0,05 (p-valeur = 0,000). L'hypothèse est donc vérifiée, nous pouvons affirmer que vivre une expérience de customisation positive est important pour percevoir une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

H10 : Créer et porter un produit customisé est important pour percevoir une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

Les résultats présentés confirment la relation positive significative entre la conception d'un produit customisé et la création d'une valeur ajoutée. En effet, la p-valeur du test pour la conception d'un produit customisé est inférieure à 0,05 (p-valeur = 0,000). L'hypothèse 10 est donc vérifiée.

Si les hypothèses sont validées, « vivre une expérience de customisation positive » et « créer et porter un produit customisé » ne sont peut-être pas les seuls éléments importants dans la perception d'une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter. Nous proposons plusieurs autres variables susceptibles de générer cette perception dans le secteur du prêt-à-porter. Ces variables n'ont à notre connaissance pas été abordées à ce jour et sont donc à explorer au sein de futures recherches.

Premièrement, comme le concept de customisation en ligne se trouve être relativement nouveau, il serait intéressant d'intégrer la notion de profil du consommateur au sein du cycle de vie d'adoption des innovations (Rodgers, 2003). Ainsi, au-delà de son profil sociodémographique, un consommateur avec un profil « d'innovateur » ou « d'adopteur précoce » pourrait potentiellement percevoir une valeur ajoutée supérieure au concept.

Deuxièmement, au-delà de l'importance de vivre une expérience de customisation positive, le fait d'avoir une personne de son entourage ayant déjà participé à une expérience de customisation pourrait être une variable déterminante de la perception de valeur ajoutée.

Rappelons qu'un produit customisé implique plus de risques qu'un produit standardisé (Fiore et al., 2004) et l'expérience d'un proche est un facteur qui pourrait potentiellement avoir un impact significatif.

Enfin, les consommateurs avec une morphologie atypique, comme être grand et très mince par exemple, ont logiquement plus de difficultés à trouver des vêtements standardisés correctement ajustés et répondant à leurs besoins. Par conséquent, il est possible que cette variable soit déterminante dans la perception de valeur ajoutée de la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

2.4.3.2. *La valeur ajoutée : vérification des hypothèses 11 et 12*

Les deux éléments déterminant la présence ou non d'une valeur ajoutée sont « être prêt à payer un surprix pour disposer du produit » et « être prêt à attendre pour disposer du produit ». La première étape est de transformer ces variables afin que les réponses deviennent dichotomiques. Cela nous donne les statistiques descriptives suivantes :

Tableau 19. Statistiques descriptives des items

Items	Réponses	Pourcentage
Prêt à payer un surprix	Oui	78,4%
	Non	21,6%
Prêt à attendre	Oui	88,8%
	Non	11,2%

Les hypothèses 11 et 12 sont vérifiées si le pourcentage des répondants ayant déclaré être « prêt à payer un surprix » ou « prêt à attendre » est supérieur à 50%.

H11 : Les consommateurs sont prêts à attendre pour disposer d'un produit customisé.

Les statistiques descriptives nous montrent que 88,8% des répondants se déclarent prêts à attendre pour disposer d'un produit customisé. Le détail se trouve en annexe 10. L'hypothèse est donc vérifiée.

H12 : Les consommateurs sont prêts à payer un surpris pour disposer d'un produit customisé.

78,4% des répondants déclarent être prêts à payer un surpris pour disposer d'un produit customisé. Le détail se trouve en annexe 11. L'hypothèse est donc vérifiée.

Le tableau croisé suivant permet d'évaluer le pourcentage des répondants prêts à payer un surpris et à attendre pour disposer d'un produit customisé.

Tableau 20. Tableau croisé entre les deux variables « attente » et « surpris »

		Prêt à attendre	
		OUI	NON
Prêt à payer un surpris	OUI	75,9%	2,6%
	NON	12,9%	8,6%

On remarque que 75,9% des répondants se déclarent prêts à attendre ainsi que de payer un surpris pour disposer d'un produit customisé. Selon la définition de la valeur ajoutée en tant que 'valeur globale' détaillée dans le cadre théorique, ils perçoivent une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

3. Chapitre 3 : Discussion et recommandations

3.1. Discussion

Si nous ne pouvons tirer aucun résultat des facteurs déterminant l'intérêt des jeunes consommateurs pour la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter, les résultats statistiques issus des hypothèses de base confirment l'importance de deux dimensions sur la perception d'une valeur ajoutée, à savoir vivre une expérience de customisation positive et créer un produit customisé.

L'esthétique du produit, le caractère unique du produit et le fait que le produit reflète les valeurs personnelles du consommateur sont trois facteurs importants dans la création d'un produit customisé.

La confiance et la perception d'utilité sont deux facteurs importants afin de vivre une expérience de customisation positive. La confiance est fonction de la fiabilité du site internet, la confidentialité des données et la possibilité d'échanger le produit s'il ne convient pas. La perception d'utilité est fonction de la facilité d'utilisation du site internet, le nombre de fonctionnalités de customisation, la prise des mesures automatisée et la performance du site internet.

De façon plus générale, les résultats soutiennent l'hypothèse selon laquelle les jeunes consommateurs perçoivent une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter puisqu'ils sont significativement prêts à payer un surprix et à attendre pour disposer d'un produit customisé (75,9% des répondants). Cependant, ils sont plus nombreux à être prêts à attendre pour disposer du produit (88,8% des répondants) qu'à payer un surprix pour l'obtenir (78,4% des répondants).

Nous allons tenter de comprendre et donner une explication à ces résultats.

Sans pouvoir tirer de conclusions sur l'intérêt des jeunes consommateurs pour la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter, il est possible d'établir des pistes de réponse à cette question. Au sein de l'étude quantitative, 95,7% des répondants ont déclaré que la taille et l'ajustement étaient des critères très importants dans l'achat de vêtements. De même, l'apparence du vêtement apparaît comme ayant une importance particulière puisque

91,4% des répondants ont jugé le critère comme étant très important (cf. annexe 12.1). Or, la customisation de masse dans le prêt-à-porter s'attache justement à fournir une offre personnalisée sur les critères de l'ajustement et de l'apparence. De plus, la marque est un facteur jugé comme n'étant statistiquement pas important lors de l'achat de vêtements (cf. annexe 12.2), ce qui ouvre potentiellement la voie à l'entrée de nouveaux détaillants dans l'industrie.

Les jeunes consommateurs identifient significativement la présence d'une certaine valeur ajoutée face aux produits standardisés disponibles sur le marché. Cependant, il est intéressant de constater que, dans une « économie de l'expérience » (Pine et Gilmore, 1999), il n'existe pas de différence significative entre les moyennes des variables « créer un produit customisé » et « vivre une expérience de customisation positive » (cf. annexe 13). Cette observation suggère que si l'expérience est certes importante aux yeux des consommateurs, la qualité et l'utilité du produit n'en restent pas moins cruciales.

Il est également fascinant de constater que le besoin de ressentir de la confiance dans le site internet reste très important aux yeux des consommateurs pour vivre une expérience de customisation positive. Les répondants de l'étude sont des jeunes de 17 à 26 ans, une jeune génération qui a vu la création de l'internet et dont 93,1% déclarent au sein de l'étude quantitative être à l'aise ou très à l'aise avec l'utilisation d'un ordinateur. Une explication probable serait que les jeunes consommateurs sont au fait des dangers que peut représenter l'e-commerce dans un environnement inconnu. La customisation de masse en ligne dans le secteur du prêt-à-porter semble se voir mécaniquement créditée d'une certaine méfiance de la part des jeunes consommateurs du fait de la relative nouveauté du concept.

3.2. Recommandations

Nous avons établi que les jeunes consommateurs sont prêts à payer un surprix et attendre pour disposer d'un produit customisé. En d'autres termes, ils perçoivent une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

Un détaillant opérant dans le secteur et désirant proposer une offre customisée se doit de prendre en compte plusieurs éléments mis au jour au sein de cette recherche. Par conséquent, une analyse de cas s'impose afin de remplir le double-objectif de premièrement, déterminer si l'offre répond adéquatement à la demande et deuxièmement, établir des recommandations sur des éléments à ajouter, modifier, ou prendre particulièrement en considération de part leur importance aux yeux des consommateurs.

3.2.1. Analyse de cas

3.2.1.1. *Sélection des cas*

Nous sélectionnons des détaillants qui répondent aux quatre critères suivants :

- Ils apparaissent dans les premiers résultats dans la recherche de « vêtements sur mesure sur internet »
- La customisation peut se faire intégralement sur internet
- La gamme de produits est étendue
- Les produits sont livrables en Belgique

Quatre détaillants remplissent ces critères :

- Tailor4less.com
- Tailorstore.be
- Tailorcorner.fr
- iTailor.fr

70.

Les images ci-dessous représentent des captures d'écran de la page d'accueil de chacun des détaillants :

Image 1. Page d'accueil de Tailor4less.com

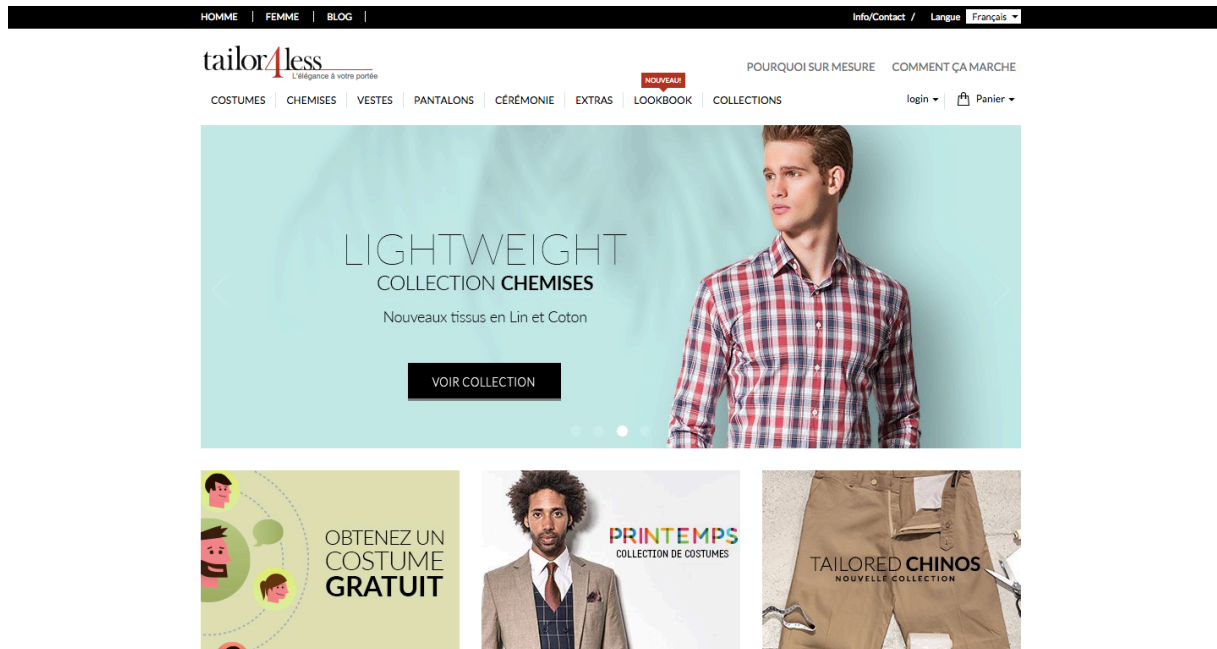


Image 2. Page d'accueil de Tailorstore.be

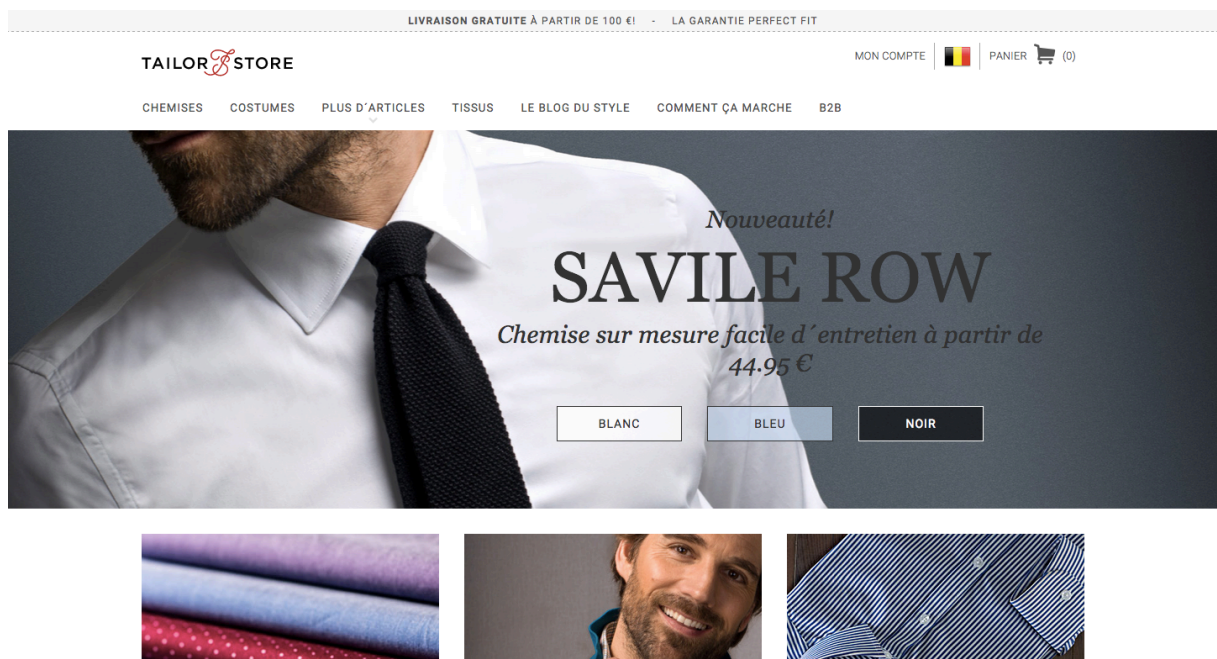


Image 3. Page d'accueil de Tailorcorner.fr

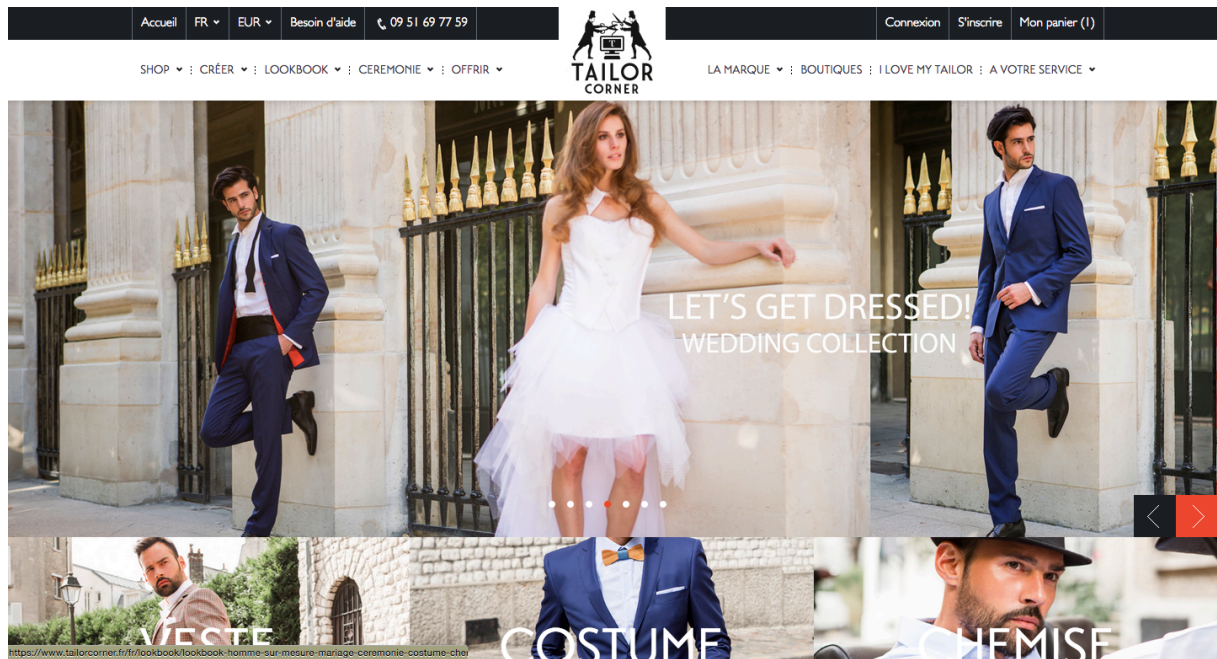


Image 4. Page d'accueil de iTailor.fr



3.2.1.2. Offre de produits à customiser

La création d'un produit customisé est un facteur important de la perception de valeur ajoutée. Par conséquent, il semble utile de croiser les données de l'offre de produits proposée par les quatre détaillants avec les produits à customiser suscitant le plus d'intérêt chez les jeunes consommateurs (cf. annexe 14).

Il est important de séparer les intérêts des hommes et des femmes sur cette question. Les morphologies et codes vestimentaires entre les deux sexes sont différents, ce qui aura un impact sur l'intérêt porté aux différents produits. Les données recueillies nous informent que les produits à customiser qui suscitent le plus d'intérêt chez les hommes sont les chemises, les costumes et les vestes (cf. annexe 14.1). Chez les femmes, les produits suscitant le plus d'intérêt sont les vestes, les manteaux et les jupes à proportions égales avec les tailleurs (cf. annexe 14.2).

Nous analysons ensuite les cas sélectionnés afin de déterminer s'ils proposent une offre de produits en ligne avec les attentes des consommateurs. Pour chaque produit, un « oui » dans une cellule correspond à la présence de ce produit dans la gamme du détaillant, un « non » correspond à l'absence de ce produit dans la gamme.

Tableau 21. Analyse de cas : alignement de l'offre et la demande sur les produits

Sexe	Produits	Tailor4Less	TailorStore	TailorCorner	iTailor
Homme	Chemises	OUI	OUI	OUI	OUI
	Costumes	OUI	OUI	OUI	OUI
	Vestes	OUI	OUI	OUI	OUI
Femme	Vestes	OUI	NON	NON	NON
	Manteaux	OUI	NON	NON	NON
	Jupes	OUI	NON	NON	NON
	Tailleurs	OUI	NON	NON	NON

Tous les détaillants sélectionnés proposent une offre en ligne avec les principaux intérêts des jeunes consommateurs masculins. Cependant, seul Tailor4Less propose une offre en ligne avec les intérêts des hommes et des femmes. TailorStore et iTailor ont une gamme de produits pour femmes mais elle se limite à la confection de chemises, tandis que TailorCorner offre une gamme de produits exclusivement masculins.

Nous recommandons aux détaillants désirant offrir une gamme de produits à destination de consommateurs des deux sexes de se focaliser en priorité sur les produits qui suscitent le plus l'intérêt des consommateurs, et d'étendre leur offre aux autres produits par la suite.

3.2.1.3. *Expérience de customisation*

Au-delà de la création d'un produit customisé, le fait de vivre une expérience de customisation positive est également un élément important dans la perception d'une valeur ajoutée au processus de customisation. Deux variables ont une influence sur le fait de vivre une expérience de customisation positive sur internet : la confiance et la perception d'utilité du site.

Nous avons au préalable défini les items de la confiance et de la perception d'utilité (cf. annexe 9.5). Parmi ces sept éléments, quatre peuvent être évalués objectivement au travers des différents cas sélectionnés : la confidentialité des données, le fait de pouvoir échanger le produit s'il ne convient pas, le nombre de fonctionnalités de customisation et la prise des mesures automatisée.

De même, la présence de valeur ajoutée est déterminée par deux facteurs : le fait que les consommateurs soient prêts à payer un surprix et le fait qu'ils soient prêts à attendre pour disposer du produit. Nous intégrons donc dans l'analyse de cas les deux facteurs du prix et du délai de livraison.

Nous choisissons de prendre comme objet d'étude une chemise pour homme, ce produit étant présent au sein de la gamme de produits de chacun des détaillants analysés et suscitant le plus d'intérêt chez les hommes.

Tableau 22. Analyse de cas : évaluation de facteurs clés sur la création d'une chemise

Facteurs d'évaluation	Tailor4Less	TailorStore	TailorCorner	iTailor
Confidentialité des données	OUI	OUI	OUI	OUI
Echanger le produit	OUI	OUI	OUI	NON
Nombre de fonctionnalités	10	10	10	10
Prise des mesures automatisée	OUI	NON	OUI	NON
Prix minimum-maximum	42€-80€	45€-110€	70€-200€	20€-40€
Délai de livraison	2 semaines	3 semaines	5 semaines	6 semaines

Voici ce que nous observons au sujet de chacun des facteurs clés :

Les quatre détaillants analysés déclarent garantir la protection et la confidentialité des données fournies par les consommateurs. Cependant, cet élément reste flou car les détaillants sont soumis à la loi du pays depuis lequel ils opèrent (France pour Tailor4Less et TailorCorner, Suède pour TailorStore, Royaume-Uni pour iTailor). De plus, seul TailorStore garantit la suppression des données personnelles passé un certain délai après commande.

L'échange (ou plutôt le remboursement) d'un produit défectueux ou inadapté n'est possible chez Tailor4Less, TailorStore et TailorCorner qu'en cas de force majeure, avec photos à l'appui. En revanche, les trois détaillants proposent un « forfait retouches » en cas de raté dans l'ajustement du produit. Ce forfait est de 15€ pour une chemise chez Tailor4Less et TailorStore et peut aller jusqu'à 50€ pour un costume, tandis qu'il est de 100€ chez TailorCorner tous produits confondus. iTailor ne propose ni d'échange, ni de « forfait retouche ».

Il est frappant de constater que les fonctionnalités de customisation sont identiques dans les quatre cas analysés. Ainsi, tous offrent la possibilité de customiser le tissu et les tissus secondaires, la coupe, le col, les manches, les poignets, la gorge, le fil de couture, les boutons ainsi que les broderies.

Pour ce qui est de la prise de mesure, les quatre détaillants offrent une aide à la prise de mesure manuelle au travers de tutoriels vidéo et d'illustrations. Cependant, la prise de mesure nécessite à chaque fois la présence et l'aide d'une tierce personne. Par conséquent, Tailor4Less et TailorCorner mettent à disposition des systèmes de « demi-mesure » où l'utilisateur encode sa taille, son poids et sa corpulence physique. Le configurateur propose alors lui-même des points de mesure qu'il est possible d'ajuster par la suite. TailorStore et iTailor ne proposent pas cette option, mais il est par contre possible de commander leurs produits dans une taille standard (S, M, L, XL).

En ce qui concerne le prix, on peut identifier trois positionnements au sein des cas étudiés. iTailor propose des produits d'entrée de gamme allant de 20€ à 40€, Tailor4Less et TailorStore offrent des produits de moyenne gamme allant d'une quarantaine à une centaine d'euros, tandis que TailorCorner propose une gamme de produits 'premium' allant jusque

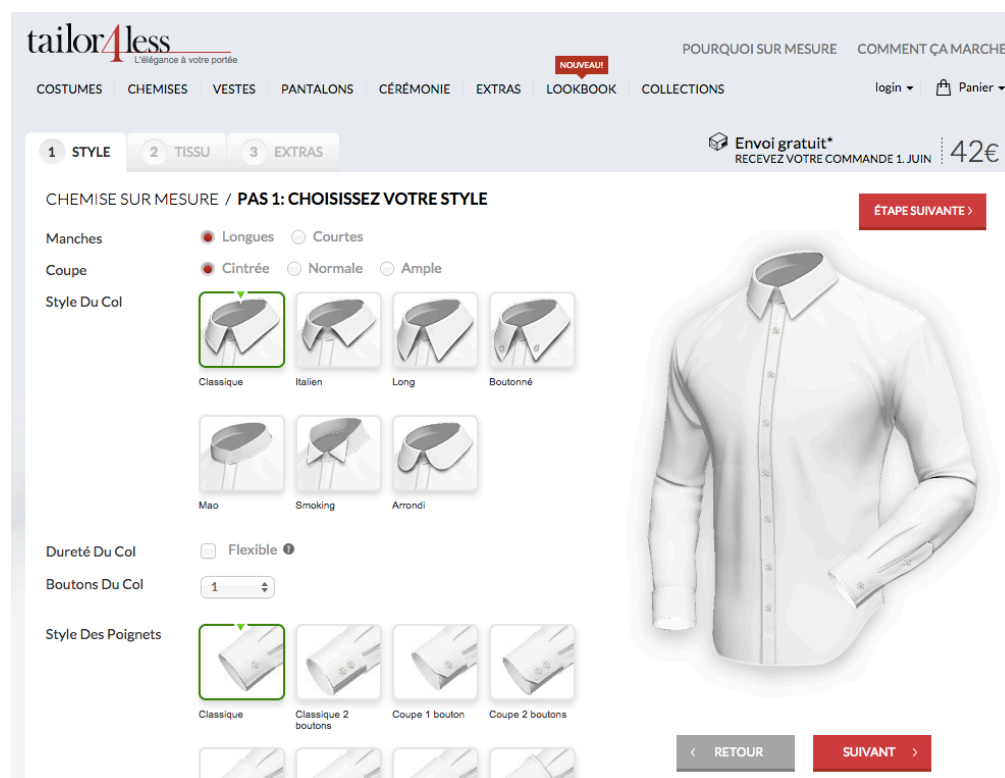
200€. En considérant le fait qu'une chemise standardisée achetée dans les grandes chaînes de prêt-à-porter se monnaie entre 50 et 100€, on peut considérer que l'offre sur le marché est en ligne avec la demande des consommateurs, qu'ils soient prêts ou non à payer un surprix.

On ne peut pas en dire autant pour le délai de livraison. Conformément aux données récoltées durant l'enquête quantitative, seuls 28,5% des répondants ont déclaré être prêts à attendre plus de deux semaines pour disposer du produit (cf. annexe 10.1). Or, seul Tailor4Less affirme être capable de livrer le produit customisé en deux semaines. Les usines des détaillants se trouvant en Asie, on comprend que le transport des marchandises jusqu'en Europe joue ici un rôle clé.

3.2.1.4. Observations additionnelles

Les trois autres items de la confiance et de la perception d'utilité, à savoir la performance du site, la facilité d'utilisation du site et la fiabilité du site, ne peuvent être mesurés par des critères objectifs car ils se basent sur des perceptions. Cependant, nous pouvons émettre certaines hypothèses en observant l'interface de customisation de chacun des cas étudiés.

Image 5. Interface de customisation de Tailor4Less.com



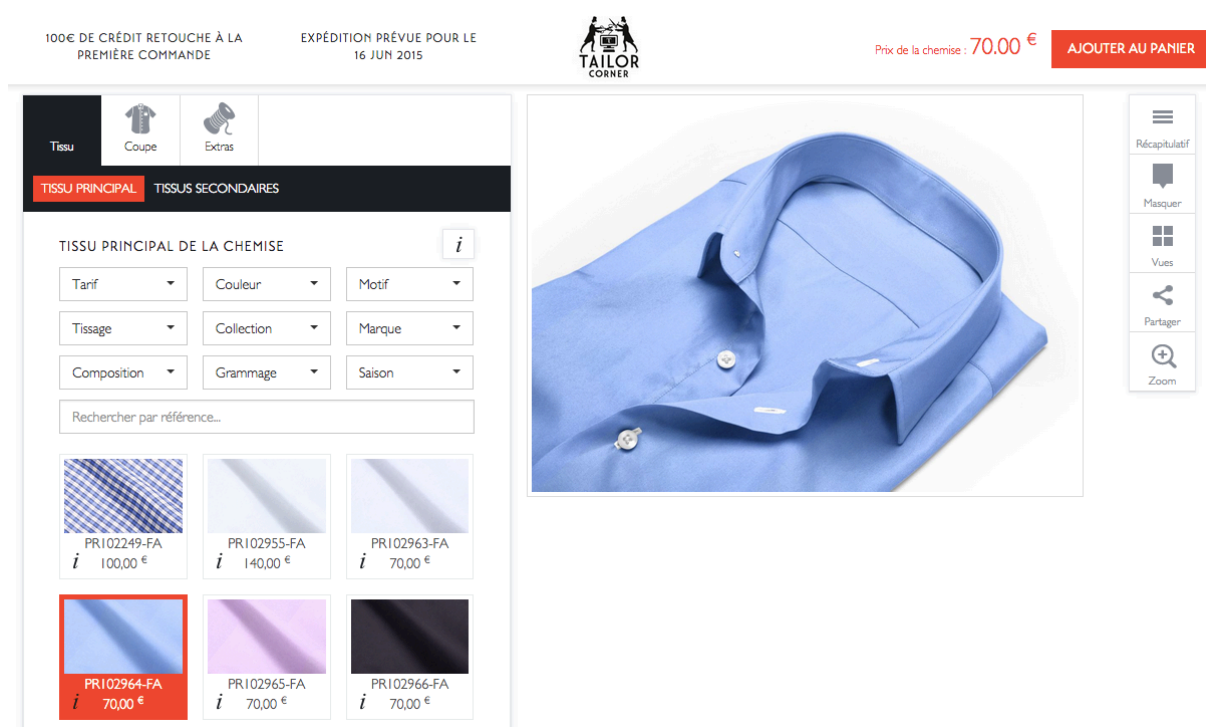
L'interface est sérieuse et sobre. Le prix et le délai de livraison sont indiqués et mis en évidence au-dessus de la modélisation du produit. Les options de customisation sont détaillées et il est possible d'obtenir plus d'information à leur sujet en passant la souris sur l'icône. L'ajout d'options est fluide et visualisable en temps réel sur la modélisation graphique du produit. Par conséquent, on peut émettre l'hypothèse que les consommateurs perçoivent Tailor4less.com comme étant un site performant, facile d'utilisation et fiable.

Image 6. Interface de customisation de Tailorstore.be



L'interface de customisation place ici le produit au centre de l'attention. La modélisation ressemble à une photo du produit, à l'inverse de Tailor4Less.com où le produit est représenté graphiquement. Les options de customisation sont à gauche de l'écran. L'interface fournit des conseils pour chacune des options ; par exemple, un col « *Cut-away classique* » est « un col spread classique avec amplement d'espace pour un nœud de cravate », et le col « *Button-down classique* » est « intemporel, pour un look chic et décontracté ». La police utilisée pour naviguer le consommateur au travers du processus de customisation (« commencez ici ») est similaire à une police d'écriture à la main, ce qui peut potentiellement renforcer la perception d'un produit 'fait main' et 'personnalisé'. Enfin, si le prix est clairement indiqué à droite de l'écran, aucune information sur le délai de livraison n'est fournie. Suivant ces observations, on peut émettre l'hypothèse que les consommateurs perçoivent l'interface de Tailorstore.be comme étant performante, facile d'utilisation, et fiable.

Image 7. Interface de customisation de Tailorcorner.fr



L'interface de Tailorcorner.fr offre une représentation du produit similaire à Tailorstore.be à la différence qu'un zoom est ici proposé afin de donner la possibilité au consommateur d'observer l'effet de chacune des options de customisation de plus près. L'interface est moins interactive que les deux précédents cas étudiés au détriment d'options de tri plus diversifiées (pour les tissus : « tissage », « collection », « marque », « grammage », etc.) Ce choix est en ligne avec le positionnement 'premium' de Tailorcorner, qui apparaît cibler principalement des consommateurs initiés. Le prix et le délai de livraison sont clairement indiqués au sommet de l'écran et s'adaptent en temps réel aux options de customisation choisies. De plus, Tailorcorner est le seul détaillant étudié qui affiche les conditions de son forfait retouche (« 100€ de crédit retouche à la première commande ») sur l'interface de customisation.

Nous émettons l'hypothèse que les consommateurs perçoivent Tailorcorner.fr comme étant un site internet performant et fiable, tandis que la perception de la facilité d'utilisation serait ici fonction du niveau d'expérience du consommateur dans la conception de vêtements.

Image 8. Interface de customisation de iTailor.fr



L'interface de customisation de iTailor est en de multiples points différente de celle des cas précédemment étudiés. Le design est sombre et peu ergonomique, la majorité du site est en anglais alors même que la langue choisie est le français et les fautes d'orthographe ou de typographie sont légion. Le choix parmi les différentes options de customisation est plus confus et la modélisation graphique s'adapte très aléatoirement aux options sélectionnées. Si le prix est indiqué clairement en haut à droite de l'interface, le délai de livraison n'est pas visible. De manière générale, la qualité du site et du processus de customisation est en-dessous des autres cas étudiés, ce qui peut être vu comme étant en ligne avec l'offre de produits 'entrée de gamme' du détaillant. Suivant ces observations, nous émettons l'hypothèse que les consommateurs perçoivent iTailor.fr comme n'étant pas performant, pas facile d'utilisation et peu fiable.

Ces hypothèses ne sont construites que sur la base d'observations subjectives et il serait intéressant de réaliser une étude expérimentale en confrontant des consommateurs à l'interface de customisation de ces sites internet afin de pouvoir juger de leurs perceptions en termes de confiance et d'utilité.

Au-delà de la création d'un produit customisé et du fait de vivre une expérience de customisation, les détaillants proposant une offre customisée se doivent de délivrer un produit à la hauteur des attentes des consommateurs s'ils désirent que ces derniers procèdent à des rachats. A nouveau, la satisfaction d'un consommateur pourrait être mesurée au sein d'une étude expérimentale qui transporterait le sujet au travers de toutes les étapes de customisation ; de la conception à la réception du produit. Il est cependant possible d'identifier une tendance de satisfaction (ou de non-satisfaction) en observant les avis donnés par les consommateurs sur des sites d'évaluation indépendants.

Le tableau suivant représente les notes moyennes données par les consommateurs aux détaillants étudiés :

Tableau 23. Notes de consommateurs sur les cas étudiés

Détaillant	Note	Nombre d'avis	Source
Tailor4less	8,5/10	2311	Trustpilot.com
Tailorstore	8,0/10	240	Trustpilot.com
Tailorcorner	7,4/10	666	Trustedshops.fr
iTailor	4,8/10	20	Trustpilot.com

D'un point de vue quantitatif, on remarque que les trois détaillants Tailor4less, Tailorstore et Tailorcorner récoltent une note évaluée par les sites d'évaluation comme étant « bien » ou « bonne », tandis que iTailor récolte une note « pauvre » avec 60% des avis entre un et quatre sur dix. Il est cependant à souligner que le nombre d'avis sur iTailor n'étant que de vingt, il n'est pas représentatif du pool de consommateurs du détaillant.

D'un point de vue qualitatif, les avis négatifs exprimés au sujet d'iTailor concernent soit l'ajustement qui n'est pas en ligne avec ce que le consommateur avait communiqué, soit la pauvre qualité des tissus. Si la qualité des tissus est probablement liée au positionnement du détaillant, livrer un produit mal ajusté met en péril le concept même de customisation, en particulier car nous avons découvert dans cette étude que « l'ajustement » est un critère jugé comme étant très important par 95,7% des répondants (cf. annexe 12.1).

3.2.2. Formulation des recommandations

Suite à ces observations nous formulons plusieurs recommandations :

Premièrement, nous recommandons d'augmenter la visibilité de la politique de confidentialité des données sur les sites de customisation. Pour cause, elle se trouve dans les quatre cas étudiés cachée au sein des conditions de vente, elles-mêmes difficilement accessibles. Dans un cas précis (iTaylor), cette politique de confidentialité n'est même disponible qu'en anglais.

Deuxièmement, le fait de pouvoir faire des retouches ou échanger le produit s'il ne convient pas est un élément clé dans l'établissement d'une relation de confiance entre le consommateur et le détaillant. Par conséquent, iTaylor devrait se munir d'un service tout au moins similaire à ses concurrents, en particulier car certains consommateurs semblent se plaindre du mauvais ajustement des produits. Seul TailorCorner communique ouvertement sur le « forfait retouches ». Les autres détaillants ne doivent pas perdre de vue l'importance de cet élément et en augmenter la visibilité sur leur site.

Troisièmement, nous suggérons d'intégrer un système de prise des mesures automatisé similaire à celui présent chez Tailor4Less et TailorCorner. Un algorithme simple permettant l'établissement de points de mesure basés sur la taille, le poids et la corpulence des consommateurs augmenterait la perception d'utilité du site lors de l'expérience de customisation et limiterait les erreurs d'ajustement.

Finalement, les délais de livraison devraient pouvoir se tenir en deux semaines, et ce pour deux raisons : la première est que 60% des répondants de l'étude quantitative se sont déclarés prêts à attendre deux semaines maximum pour disposer du produit (cf. annexe 10.1), et la deuxième est que Tailor4Less offre une livraison sous deux semaines malgré une production sur le continent asiatique. Une étude plus approfondie est nécessaire pour déterminer l'efficacité de la chaîne de production de la customisation mais cette performance élargit néanmoins le champ des possibilités pour une diminution du délai de livraison.

Conclusion

Nous avons souligné au sein de ce travail l'étendue du potentiel de la customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter. En effet, selon l'Observatoire d'Innovations de la Commission Européenne, le marché pourrait atteindre une valeur de 27,2 milliards d'euros dès 2020, soit 5% du marché global de la mode.

Depuis la première définition du concept par Stanley Davis en 1987, sa popularisation en 1993 par B. Joseph Pine II et sa première application au secteur du prêt-à-porter par Levi Strauss en 1994 au travers du *Original Spin Programme*, les techniques de customisation de masse ont considérablement évolué, notamment grâce au développement des technologies informatiques.

Les deux avantages majeurs du concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter sont la taille, avec un ajustement personnalisé du vêtement, et le design unique du produit. Or, nous avons démontré au sein de cette recherche que l'ajustement et l'apparence sont deux critères très importants aux yeux des consommateurs lors de l'achat de vêtements. Il apparaît ainsi qu'en théorie la customisation de masse répond parfaitement aux besoins des consommateurs.

En pratique, le potentiel de la customisation de masse ne peut se réaliser à la seule condition que les détaillants arrivent à fournir une valeur ajoutée qui soit supérieure à celle apportée par les produits standardisés. Par conséquent, l'objectif de cette recherche était de déterminer si les consommateurs perçoivent une valeur ajoutée au concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter.

Plus précisément, nous avons analysé les facteurs influençant d'une part l'intérêt pour le concept, à savoir la curiosité, la recherche de variété et la prise de risque, et d'autre part la valeur ajoutée, à savoir le fait de vivre une expérience de customisation positive et de créer un produit customisé unique.

Au terme de l'étude, nous n'avons pas été capables de définir les facteurs positivement corrélés à l'intérêt pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter. En revanche, nous pouvons conclure que les consommateurs perçoivent une valeur ajoutée à la customisation de masse dans le prêt-à-porter étant donné qu'ils sont prêts à payer un surprix et attendre pour disposer d'un produit customisé. De plus, vivre une expérience positive et créer un produit customisé sont deux facteurs importants dans la perception d'une valeur ajoutée.

La customisation de masse est très souvent dépendante de l'e-commerce. Or, le fait de vivre une expérience de customisation positive sur internet est fonction de la confiance et de la perception d'utilité des consommateurs. Ainsi, le site internet se doit d'être performant, facile d'utilisation et fiable tout en garantissant la confidentialité des données. De plus, il se doit d'offrir un nombre de fonctionnalités adéquat, avec un système permettant une prise des mesures semi-automatisée, ainsi que la possibilité de faire retoucher le produit aux frais du détaillant s'il est mal ajusté.

Par conséquent, si les dernières avancées en technologies informatiques facilitent l'accès au concept pour les détaillants et consommateurs, notre recherche met en lumière l'importance particulière de la création d'une relation de confiance entre le détaillant et le consommateur. La confiance est une préoccupation de taille quand il s'agit de vivre une expérience de customisation positive et elle impacte donc directement la perception de la valeur ajoutée du concept de customisation de masse.

En confrontant nos résultats à quatre analyses de cas (Tailor4less, Tailorstore, Tailorcorner, iTailor), nous avons pu établir que l'offre et la demande en termes de produits sont relativement alignés, à savoir que les produits que les hommes souhaitent le plus customiser sont proposés par chacun des détaillants étudiés. En revanche, seul un détaillant propose une offre ciblée pour les femmes, et les produits à customiser ne sont pas en adéquation avec leurs principaux intérêts.

Nous avons également pu évaluer objectivement la propension des quatre détaillants à fournir aux consommateurs une expérience de customisation positive en vérifiant la présence de certains critères et en observant les avis donnés par les consommateurs actuels. Ces observations nous permettent d'affirmer que trois des quatre détaillants (Tailor4less,

Tailorstore, Tailorcorner) peuvent être considérés comme susceptible de fournir une expérience positive au consommateur. A contrario, nous pouvons questionner la fiabilité du quatrième détaillant, iTailor, ainsi que sa capacité à mettre le consommateur en confiance lors du processus de customisation.

Concrètement, cette recherche pourrait inciter de grandes marques ou de nouveaux détaillants à se lancer dans la proposition d'une offre customisée. De même, les détaillants proposant déjà une offre customisée peuvent grâce à cette recherche mesurer l'importance de certaines fonctionnalités ou produits clés aux yeux des consommateurs.

Au niveau académique, cette recherche est à notre connaissance une des premières à aborder la perception de valeur ajoutée pour le concept de customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter, et plus précisément au travers du canal de l'e-commerce. Cependant, la prudence s'impose quant à la validité externe des résultats, et plusieurs limites doivent être relevées.

Limites de l'étude

La première limite de l'étude est la taille de l'échantillon, composé de 116 étudiants d'universités francophones de Belgique. Cet échantillon limité en taille est la principale conséquence de nos limites en ressources et en temps. Nous ne pouvons par conséquent pas généraliser les conclusions tirées à la suite de cette recherche.

La deuxième limite concerne l'étude de l'intérêt pour la customisation de masse dans le prêt-à-porter. Il aurait été bon de pouvoir établir un profil de consommateurs potentiellement intéressés par le concept. Cependant les résultats se sont avérés infructueux puisque seule la recherche de variété s'est avérée positivement corrélée à l'intérêt, tout en ayant une consistance interne pauvre.

Troisièmement, le fait que la cible de l'étude quantitative soit les étudiants tandis qu'un facteur de présence de la valeur ajoutée soit d'être prêt à payer un surprix peut être potentiellement conflictuel. En effet, 33,6% des répondants ont déclaré dépenser plus de 25€ par mois à l'achat de nouveaux vêtements tout en affirmant ne pas disposer de source de revenus. On en déduit qu'une tierce personne entretient financièrement ces répondants, ce qui peut tronquer leur jugement quand au fait d'être prêt à payer ou non un surprix pour obtenir un produit customisé.

Quatrièmement, le nombre de variables prises en compte pour évaluer la perception de valeur ajoutée peut être augmenté. Si l'expérience de customisation positive et de la création d'un produit customisé sont importants dans la perception d'une valeur ajoutée, de multiples autres variables peuvent avoir une influence non négligeable sur la perception de valeur ajoutée du concept.

Enfin, d'un point de vue méthodologique, la consistance de la plupart des échelles de mesure est contestable. De même, il peut être difficile pour les répondants d'évaluer le fait de vivre une expérience de customisation positive sans y être effectivement confronté, ce qui nous mène à la suggestion de pistes de recherches futures.

Voies futures

Premièrement, il serait intéressant d'étendre la population mère à d'autres critères sociodémographiques. Les jeunes étudiants ont été choisis pour leur profil démontrant d'importantes tendances exploratoires supposées déterminer l'intérêt pour le concept de customisation de masse dans le prêt-à-porter. Ceci ne s'est pas vérifié, même s'ils en perçoivent tout de même une valeur ajoutée. Par conséquent, le profil type du consommateur de produits customisés dans ce secteur peut potentiellement être très différent de celui des étudiants.

Deuxième piste de recherche intéressante, les notions de produit customisé et d'expérience de customisation positive. Celles-ci méritent d'être approfondies au-delà de l'étude quantitative. Il serait intéressant de réaliser une étude expérimentale avec des sujets confrontés à une véritable expérience de customisation en ligne. Cela permettrait de recueillir l'appréciation en temps réelle du concept, l'évaluation de l'expérience, mais également la qualité du produit lors de sa réception.

Une autre piste intéressante qui se trouve au croisement du marketing et de la logistique serait de comparer la perception d'une valeur ajoutée incrémentale suite à l'ajout de certaines fonctionnalités de customisation face aux impacts de ces fonctionnalités sur la structure de coûts. Ce type de recherche serait particulièrement intéressant pour les grandes marques qui ne peuvent bouleverser leur chaîne de valeur pour implanter une customisation de masse dans le prêt-à-porter. Ralph Lauren propose par exemple certaines fonctionnalités de customisation de base pour les polos au sein du programme « Create Your Own ». Si elles se limitent à la couleur, la coupe ou le logo, il serait intéressant d'explorer si l'ajout d'une fonctionnalité qui consisterait par exemple à modifier le col du polo créerait une valeur ajoutée significative pour le consommateur face à l'augmentation des coûts que cette opération entraînerait.

Le champ des possibilités de la customisation de masse dans le prêt-à-porter est immense et le concept est actuellement encore très peu exploité. Elle offre pourtant un potentiel considérable et avec l'amélioration continue des technologies informatiques nous sommes convaincus que le concept peut littéralement transformer le marché de la mode dans les prochaines années.

Bibliographie

- Aichner, T., & Coletti, P. (2013). Customers' online shopping preferences in mass customization. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(1), 20-35.
- Alexandrov, A. (2010). Characteristics of single-item measures in Likert scale format. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 8(1), 1-12.
- Anderson, L.J., Pisut, G., & Ulrich, P. (1999a). Tailor made technology. New computerized customizing program helping consumers, apparel industry alike. *Highlights of Agricultural Research*, 45(4).
<http://www.aaes.auburn.edu/comm/pubs/highlightsonline/winter98/tailor.html>
 (Consulté le 18/01/2015).
- Anderson, L.J., Brannon, E.L., Ulrich, P.V., Marshall, T., Staples, N., Grasso, M., Butenhoff, P., & Beninati, M. (1999b). *Discovering the Process of Mass Customization: A Paradigm Shift for Competitive Manufacturing*.
<http://infohouse.p2ric.org/ref/08/07074.pdf> (Consulté le 15/01/2015).
- Anderson, L.J., Ulrich, P., & Brannon, E.L. (2002). A consumer-driven model for mass customization in the apparel market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(3), 240-258.
- Anderson, D.M. (2004). *Build-to-Order and Mass Customization: The Ultimate Supply Chain Management and Lean Manufacturing Strategy for Low-Cost-On-Demand Production without Forecasts or Inventory*. Cambria: CIM Press.
- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bansal, H.S., McDougall, G.H.G., Dikolli, S.S., & Sedatole, K.L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.
- Barua, A.C., & Whinston, A.B. (1996). Creating a collaborator in cyberspace: theoretical foundation and an implementation. *Journal of Organizational Computing*, 5(4), 417-442.
- Brockenhuizen, T.L.J., & Alsem, K.J. (2002). Success factors for mass customization: a conceptual model. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4), 309-330.
- Caldwell, L.F., & Workman, J.E. (1991). Retailers' perceptions of the effects of garment complexity on interest in customized patterns. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 1-6.
- Chau, P.Y.K., Hu, P.J., Lee, B.L.P., & Au, A.K.K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171-182.
- Cho, H., & Fiorito, S.S. (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 389-407.
- Cho, H., & Wang, Y. (2010). Cultural comparison for the acceptance of online apparel customization. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 550-557.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-298.
- Davis, F.D. (1987). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, S.M. (1987). *Future Perfect*. Boston: Addison-Wesley.
- Davis, S.M. (1989). From 'Future Perfect': mass customizing. *Planning Review*, 17(2), 16-21.

- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.
- DeLong, M., Ashdown, S., Butterfield, L., & Turnbladh, K.F. (1993). Data specifications needed for apparel production using computers. *Garments Textile Research Journal*, 11(4), 1-7.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.
- Doney, P.M., Cannon, J.P., & Mullen, M.R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Duray, R., & Milligan, G.W. (1999). Improving customer satisfaction through mass customization. *Quality Progress*, 32(8), 60-66.
- Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, 72(4), 90-104.
- Fang, X., Chan, S., Brzezinski, J., & Xu, S. (2005). Moderating effects of task type on wireless technology acceptance. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 123-157.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2007). Consequences of web-based service quality: uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 35-54.
- Finn, G. (2008). *The mandate of multichannel customer experiences*.
<http://multichannelmerchant.com/retail/the-mandate-of-multichannel-customer-experiences-11122008/> (Consulté le 25/01/2015).
- Fiore, A.M., Lee, S.-E., Kunz, G., & Campbell, J.R. (2001). Relationships between optimum stimulation level and willingness to use mass customization options. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(2), 99-107.
- Fiore, A.M., Lee, S.-E., & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 835-849.
- Fralix, M.T. (2000). *Mass customization using the internet*. Manchester: Proceedings of the 80th World Conference of the Textile Institute.
- Francis, J.E. (2007). Internet retailing quality: one size does not fit all. *Managing Service Quality*, 17(3), 341-355.
- Franke N., & Piller F.T. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: the case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Gardyn, R. (2001). Swap Meet. *Advertising Age*. <http://adage.com/article/american-demographics/swap-meet/43657/> (Consulté le 18/01/2015).
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gilmore, J.H., & Pine, B.J.II (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75, 91-101.
- Gliem, J.A., & Gliem, R.R. (2003). Calculating, interpreting and reporting Cronbach's Alpha reliability coefficient for Likert-Type scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing and Community Education*, 82(8), 82-88.

- Goldsmith, R.E., & Freiden, J.B. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228-239.
- Grewal D., Monroe K.B., & Krishnan R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e- shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Hart, C.W. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 36-45.
- Hart, C.W. (1996). Made to order: technology is making it feasible to reach that market of one. Make sure you're the first mover. *Marketing Management*, 5(2), 10-23.
- He, D., Kusiak, A., & Tseng, T. (1998). Delayed product differentiation: a design and manufacturing perspective. *Computer-Aided Design*, 30(2), 105-113.
- Hetzel, P. (1998). The current state of the clothing industry and market in France, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(4), 386-391.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Jiang, P., Balasubramanian, S.K., & Lambert, Z.V. (2014). Consumers' value perceptions of e-customization – a model incorporating information framing and product type. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 54-67.
- Kish, G.B., & Donnenwerth, G.V. (1969). Interests and stimulus seeking. *Journal of Counseling Psychology*, 16(6), 551-556.
- Klein, L.R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Kotha, S. (2005). Mass customization: Implementing the emerging paradigm for competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16, 21-42.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kumar, A. (2007). From mass customization to mass personalization: a strategic transformation. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19(4), 533-547.
- Kurt Salmon Associates (1996). *KSA's 1996 Annual Consumer Pulse Survey*. New York: Kurt Salmon Associates.
- Lampel, J., & Mintzberg, H. (1996). Customizing customization. *Sloan Management Review*, 38(1), 21-30.
- Loeb, W.F. (1994). Innovative retailing: an urgent need for the nineties. *Retailing Issues Letter*, 6(2), 14.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th edition)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Malone, S. (1999). Making strides in mass customization, *Women's Wear Daily*, 178(18), 12.
- Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer confusion in internet-based mass customization: testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34, 231-247.
- Merle, A., Chandon, J.-L., & Roux, E. (2008). Comprendre la valeur perçue de la customization de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 27-50.
- Merle, A., Chandon, J.-L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514.

- Miceli, G.N., Ricotta, F., & Costabile, M. (2007). Customizing customization: a conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6-25.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 6(1), 31-39.
- Morrel-Samuels, P. (2002). Getting the truth into workplace surveys. *Harvard Business Review*, 80(2), 5-12.
- Mpampa, M.L., Azariadis, P.L., & Sapidis, N.S. (2010). A new methodology for the development of sizing systems for the mass customization of garments. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 22(1), 49-68.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Piller, F.T. (2001). *The myths of mass customization*. Hong Kong: Proceedings of the World Congress on Mass Customization and Personalization.
- Piller, F.T., & Müller, M. (2004). A new marketing approach to mass customization. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(7), 583-593.
- Piller, F.T., & Schaller, T. (2002). *Individualization based collaborative customer relationship management: motives, structures, and modes of collaboration for mass customization and CRM*. Munich: Technische Universität München (Working paper).
- Piller, F.T., Möslin, K., & Stotko, C. (2004). Does mass customization pay? An economic approach to evaluate customer integration. *Production Planning and Control*, 15, 435-444.
- Pine, B.J.II (1993a). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B.J.II (1993b). Mass customizing products and services. *Planning Review*, 21(4), 6-13.
- Pine, B.J.II, & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B.J.II (2004). *What Consumers Want*. TEDTalk.
https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want (Consulté le 29/01/2015).
- Pishad, A., Taghiyareh, F. (2011). Mass customization strategy development by FIRM. *Journal of Database Marketing & Customer Relationship Management*, 18(4), 254-273.
- Pitta, D.A., Franzak, F., & Laric, M. (2003). Privacy and one-to-one marketing: resolving the conflict, *Journal of Consumer Marketing*, 20(7), 616-628.
- Probst, L., Monfardini, E., Frideres, L., Demetri, D., Kauffman, A., & Clarke, S. (2013). *Advanced Manufacturing: Mass Customization*. Brussels: Business Innovation Observatory (EU Commission).
- Raju, P.S. (1980). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Reiter, J.P. (2002). Topics in survey sampling and inference: a prediction approach. *Journal of the American Statistical Association*, 97(457), 357-358.
- Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Paris: Economica

- Salvador, F., Martin de Holan, P., & Piller, F.T. (2009). Cracking the code of mass customization. *MIT Sloan Management Review*, 50(3), 71-78.
- Sapra, G., & Mor, K. (2012). Demographic variables: optimum stimulation level. *SCMS Journal of Indian Management*, July-September, 61-70.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90-103.
- Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), 317-327.
- Senanayake, M.M., & Little, T.J. (2010). Mass customization: points and extent of apparel customization. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 282-299.
- Silveira, G.D., Borenstein, D., & Fogliatto, F.S. (2001). Mass customization: literature review and research directions. *International Journal of Production Economics*, 72, 1-13.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45.
- Stanforth, N. (1995). Fashion innovators, sensation seeking, and clothing individualists. *Perceptual and Motor Skills*, 81, 1203-1210.
- Steenkamp, J.-B., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Steenkamp, J.-B., & Burgess, S.M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 131-150.
- Tedeschi, B. (2002). An online success for Lands' End. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2002/09/30/technology/30ECOM.html> (Consulté le 18/01/2015).
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random House.
- Tseng, M.M., & Piller, F.T. (2003). *The Customer-Centric Enterprise: Advances in Mass Customization and Personalization*. Heidelberg: Springer.
- Udwadia, F.E., & Kumar, K.R. (1991). Impact of customer co-construction in product/service markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 40, 261-272.
- Ulrich, P.V., Anderson, L.J., & Wu, W. (2003). Consumer co-design of apparel for mass customization. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 398-412.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.
- Wang, L.C., Chang, L.H., & Wysong, S. (2012). An empirical investigation of the influence of optimum stimulation levels in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 6-20.
- Wang, Y., & Cho, H. (2012). The effect of fashion innovativeness on consumers' online apparel customization. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), 263-283.
- Wing, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: the next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13-32.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wortmann, J.C. (1997). A typology of customer-driven manufacturing. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 59-73.

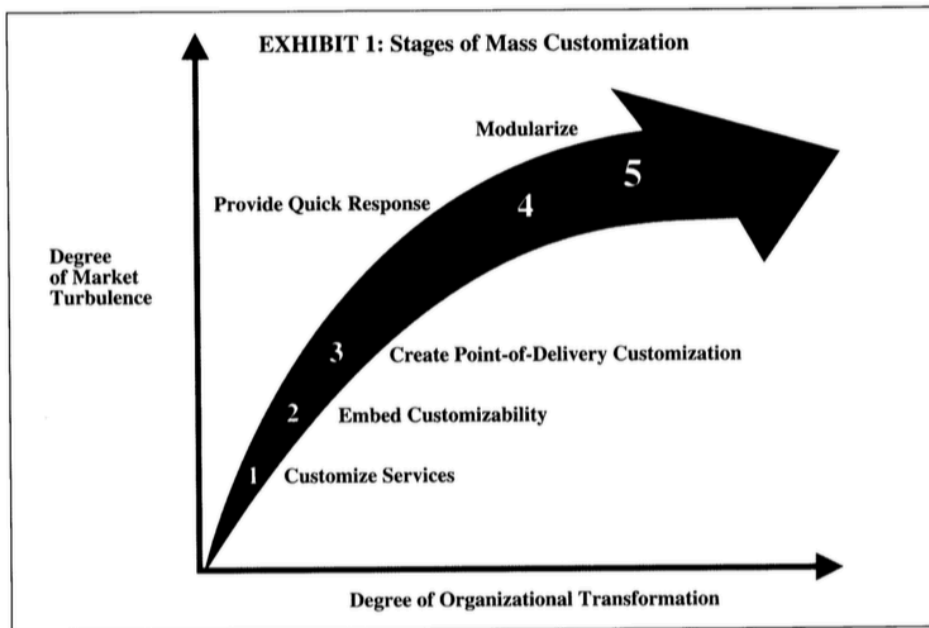
- Zipkin, P. (2001). The limits of mass customization. *MIT Sloan Management Review*, 42(3), 81-87.
- Zuckerman, M. (1971). Dimensions of sensation seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36(1), 45-52.

Annexes

Table des matières des annexes

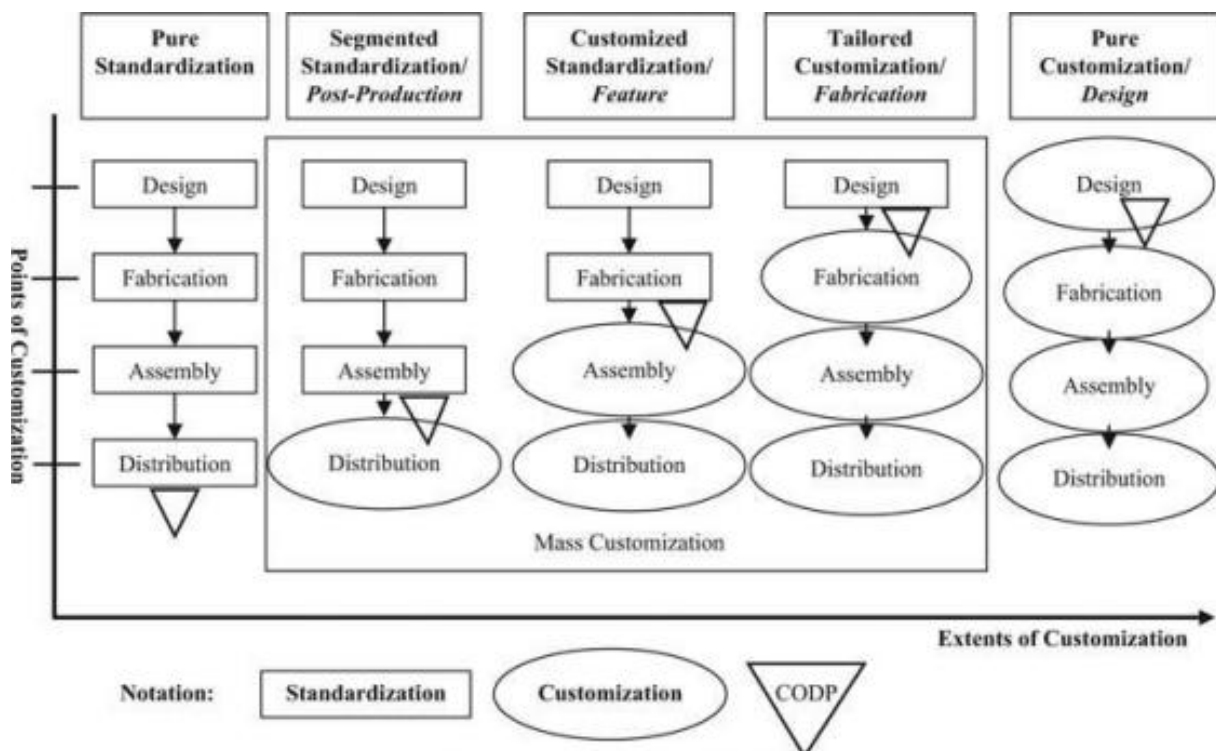
Annexe 1. L'étendue de la customisation - Les cinq étapes de Pine	95
Annexe 2. L'étendue de la customisation - La modélisation de Lampel et Mintzberg	95
Annexe 3. Les quatre techniques de customisation de Gilmore et Pine	96
Annexe 4. L'étendue de la customisation - Le cas du prêt-à-porter selon Anderson et al.	96
Annexe 5. Les facteurs de succès par Brockenhuizen et Alsem	97
Annexe 6. Questionnaire de recherche	98
Annexe 7. Profils sociodémographiques des répondants	103
Annexe 8. Intérêt pour la customisation de masse : analyse factorielle	104
Annexe 9. Expérience de customisation positive : analyse factorielle	107
Annexe 10. Statistiques descriptives de la variable ordinale « prêt à attendre »	109
Annexe 11. Statistiques descriptives de la variable ordinale « prêt à payer un surpris »	109
Annexe 12. Importance de différents critères lors de l'achat de vêtements	110
Annexe 13. Comparaison de moyennes d'échantillons appariés	111
Annexe 14. Produits suscitant l'intérêt des consommateurs pour la customisation	112

Annexe 1. L'étendue de la customisation - Les cinq étapes de Pine



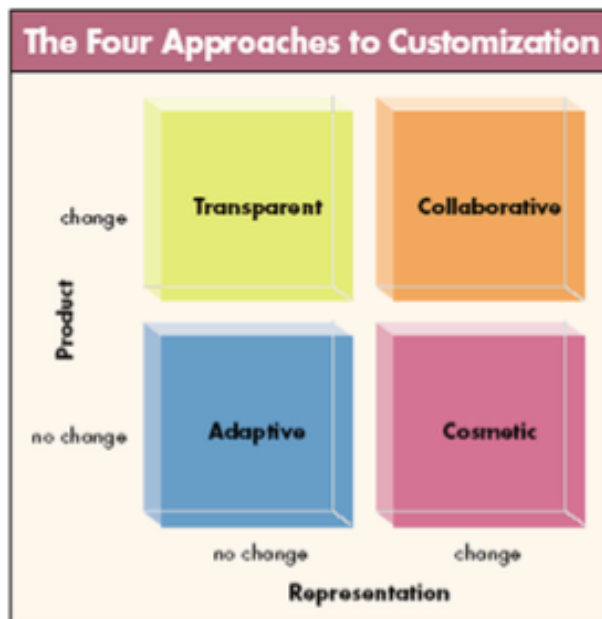
Pine, B.J.II (1993b). Mass customizing products and services. *Planning Review*, 21(4), 6-13.

Annexe 2. L'étendue de la customisation - La modélisation de Lampel et Mintzberg



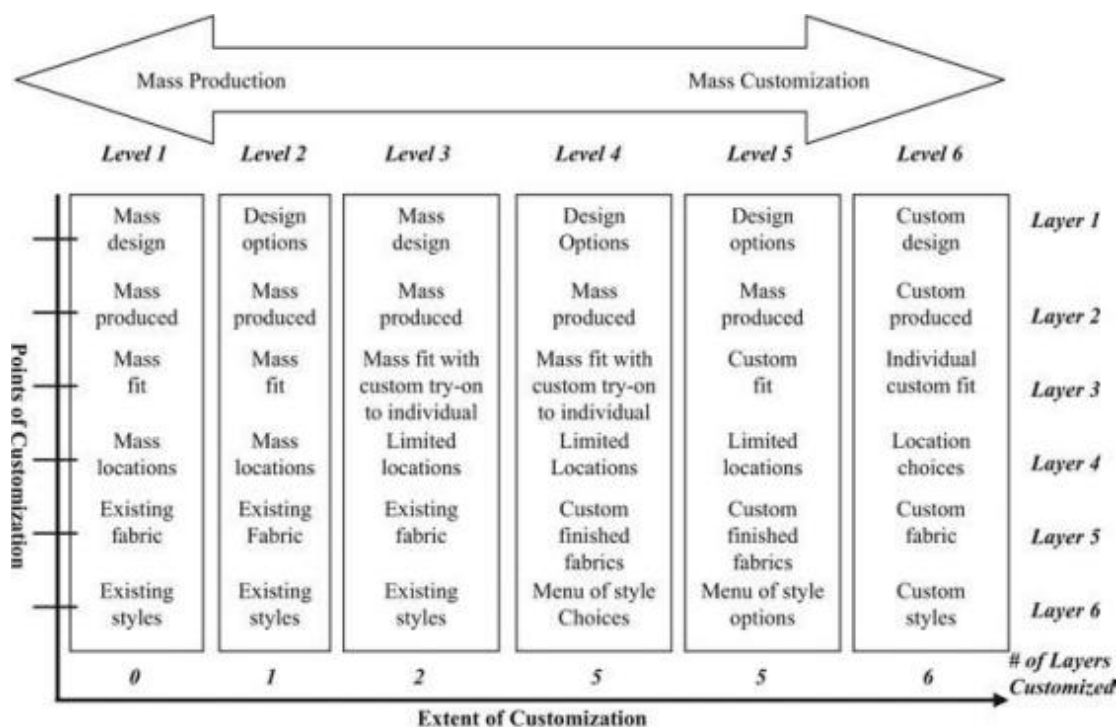
Lampel, J., & Mintzberg, H. (1996). Customizing customization. *Sloan Management Review*, 38(1), 21-30.

Annexe 3. Les quatre techniques de customisation de Gilmore et Pine



Gilmore, J.H., & Pine, B.J.II (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75, 91-101.

Annexe 4. L'étendue de la customisation - Le cas du prêt-à-porter selon Anderson et al. adapté par Senanayake et Little



Senanayake, M.M., & Little, T.J. (2010). Mass customization: points and extent of apparel customization. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 282-299.

Annexe 5. Les facteurs de succès par Brockenhuizen et Alsem



Conceptual model of success factors for mass customization.

Brockenhuizen, T.L.J., & Alsem, K.J. (2002). Success factors for mass customization: a conceptual model. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4), 309-330.

Annexe 6. Questionnaire de recherche

Partie 1: habitudes de consommation

Ces premières questions ont pour but de comprendre vos habitudes d'achat de vêtements et les critères que vous valorisez dans vos choix

* 1. A quelle fréquence...

	Moins d'une fois tous les 6 mois	Tous les 3 à 6 mois	Tous les 1 à 3 mois	Plusieurs fois par mois
achetez-vous de nouveaux vêtements?	☐	☐	☐	☐
achetez-vous de nouveaux vêtements en magasin?	☐	☐	☐	☐
achetez-vous de nouveaux vêtements sur internet?	☐	☐	☐	☐

* 2. Quel budget accordez-vous en moyenne par mois pour l'achat de nouveaux vêtements?

- ☐ Moins de 25€
- ☐ Entre 25 et 50€
- ☐ Entre 50 et 100€
- ☐ Plus de 100€

* 3. Jugez l'importance que vous accordez à ces différents critères lors de l'achat de vêtements

	Pas du tout important	Peu important	Légèrement important	Très important	Extrêmement important
La taille / l'ajustement	☐	☐	☐	☐	☐
Le prix	☐	☐	☐	☐	☐
La longévité	☐	☐	☐	☐	☐
La marque	☐	☐	☐	☐	☐
La couleur	☐	☐	☐	☐	☐
L'apparence	☐	☐	☐	☐	☐
La qualité	☐	☐	☐	☐	☐

* 4. Vous sentez-vous à l'aise avec l'utilisation d'un ordinateur?

1. Pas du tout à l'aise	2.	3.	4.	5. Très à l'aise
☐	☐	☐	☐	☐

Partie 2: personnalité du répondant

Cette deuxième série de questions a pour objectif de mieux cerner votre personnalité

* 5. Etes-vous d'accord avec ces affirmations sur votre personnalité?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Quand je fais du shopping, je pense qu'il est plus sûr de se rendre uniquement dans les magasins que je connais bien	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime prendre le risque d'acheter des marques dont je ne suis pas familier afin de varier mes achats	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'achète des vêtements, j'achète uniquement des marques connues et bien établies	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime acheter différentes marques de vêtements dans le but de les comparer	☐	☐	☐	☐	☐
Cela m'ennuie d'acheter toujours les mêmes marques, même si elles sont de qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'aime une marque j'en change rarement pour essayer quelque chose de différent	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime aller sur des sites d'e-commerce même si je n'ai pas l'intention d'acheter quelque chose	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne suis pas intéressé par savoir quelles marques mes amis achètent	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais beaucoup de shopping pour mes vêtements juste pour découvrir les nouvelles tendances	☐	☐	☐	☐	☐

* 6. Je cherche continuellement à...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
vivre de nouvelles expériences	☐	☐	☐	☐	☐
explorer de nouvelles tendances	☐	☐	☐	☐	☐
vivre des expériences passionnantes	☐	☐	☐	☐	☐
changer mes habitudes	☐	☐	☐	☐	☐
découvrir des nouveautés	☐	☐	☐	☐	☐

* 7. Je suis une personne...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
curieuse	☐	☐	☐	☐	☐
qui aime prendre des risques	☐	☐	☐	☐	☐
continuellement à la recherche de variété	☐	☐	☐	☐	☐

Partie 3: la customisation sur internet dans le prêt-à-porter

La customisation sur internet d'une chemise par exemple consiste à en choisir la couleur, le nombre de poches, la boutonnrière, les manches, le col et à en adapter la taille après une prise de mesure.

* 8. Avez-vous déjà customisé des vêtements sur internet par le passé?

- ☐ Oui
☐ Non

9. Si oui, qu'avez-vous customisé?

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|
| ☐ Une chemise | ☐ Une veste | ☐ Un pantalon |
| ☐ Un costume | ☐ Un gilet | ☐ Une jupe |
| ☐ Un tailleur | ☐ Un manteau | ☐ Des chaussures |

10. Si oui, comment jugez-vous votre expérience de customisation?

Pas du tout positive					Extrêmement positive
☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 11. Quelle est selon vous l'importance de ces critères pour vivre une expérience de customisation positive sur internet?

	Pas du tout important	Peu important	Légèrement important	Très important	Extrêmement important
La performance du site internet	☐	☐	☐	☐	☐
La facilité d'utilisation du site internet	☐	☐	☐	☐	☐
La fiabilité du site internet	☐	☐	☐	☐	☐
Le nombre de fonctionnalités de customisation	☐	☐	☐	☐	☐
La prise des mesures automatisée	☐	☐	☐	☐	☐
La possibilité d'échanger le produit s'il ne convient pas	☐	☐	☐	☐	☐
La confidentialité des données	☐	☐	☐	☐	☐
L'aide d'un professionnel lors du processus de customisation	☐	☐	☐	☐	☐

* 12. Quelle est selon vous l'importance de ces critères lors de la création d'un produit customisé?

	Pas du tout important	Peu important	Légèrement important	Très important	Extrêmement important
L'esthétique du produit	☐	☐	☐	☐	☐
La fonctionnalité du produit	☐	☐	☐	☐	☐
Le caractère unique du produit	☐	☐	☐	☐	☐
Le fait que le produit reflète mes valeurs personnelles	☐	☐	☐	☐	☐

* 13. Jugez l'importance que vous accordez à ces deux critères pour percevoir une valeur ajoutée à la customisation

	1. Pas du tout important	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Extrêmement important
Vivre une expérience de customisation positive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Créer et porter un produit customisé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 14. Etes-vous prêt à payer plus cher pour créer et porter un vêtement customisé?

- ☐ Je suis prêt à payer 10% de plus
- ☐ Je suis prêt à payer 20% de plus
- ☐ Je suis prêt à payer plus de 20% de plus
- ☐ Je ne suis pas prêt à payer plus cher

* 15. Etes-vous prêt à attendre pour disposer d'un vêtement que vous avez customisé?

- ☐ Je suis prêt à attendre deux semaines
- ☐ Je suis prêt à attendre un mois
- ☐ Je suis prêt à attendre plus d'un mois
- ☐ Je ne suis pas prêt à attendre

* 16. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis intéressé par la customisation de vêtements	☐	☐	☐	☐	☐
J'aimerais avoir la possibilité de vivre une expérience de customisation	☐	☐	☐	☐	☐
J'aimerais avoir la possibilité de créer un produit customisé	☐	☐	☐	☐	☐

* 17. Etes-vous intéressé par la customisation de...

	Pas du tout intéressé	Pas intéressé	Ni désintéressé, ni intéressé	Intéressé	Très intéressé
Chemises	☐	☐	☐	☐	☐
Costumes	☐	☐	☐	☐	☐
Tailleurs	☐	☐	☐	☐	☐
Vestes	☐	☐	☐	☐	☐
Gilets	☐	☐	☐	☐	☐
Manteaux	☐	☐	☐	☐	☐
Pantalons	☐	☐	☐	☐	☐
Jupes	☐	☐	☐	☐	☐
Chaussures	☐	☐	☐	☐	☐

Partie 4: informations personnelles

* 18. Vous êtes...

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

* 19. Quel âge avez-vous (indiquez uniquement le chiffre)

* 20. Quel est votre principal statut d'activité?

- ☐ Etudiant
- ☐ Employé
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre (veuillez préciser)

* 21. Quelle est le revenu mensuel net moyen de votre ménage?

- ☐ Pas de revenus
- ☐ Moins de 500€
- ☐ Entre 500 et 1000€
- ☐ Entre 1000 et 1499€
- ☐ Plus de 1500€

Annexe 7. Profils sociodémographiques des répondants

Sexe	Pourcentage
Homme	45,7%
Femme	54,3%

Age	Pourcentage	Pourcentage cumulé
17	1,7%	1,7%
18	2,6%	4,4%
19	6%	10,3%
20	12,9%	23,3%
21	25,0%	48,3%
22	24,1%	72,4%
23	17,2%	89,7%
24	6,9%	96,6%
25	1,7%	98,3%
26	1,7%	100%

Principal statut d'activité	Pourcentage
Etudiant	100%

Revenu mensuel net moyen	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Pas de revenus	49,1%	49,1%
< 500€	11,2%	60,3%
500€ - 999€	7,8%	68,1%
1000€ - 1499€	7,8%	75,9%
> 1500€	24,1%	100%

Annexe 8. Intérêt pour la customisation de masse : analyse factorielle

8.1. Statistiques descriptives

Items des variables indépendantes	Moyenne	Ecart-type
Quand je fais du shopping, je pense qu'il est plus sur de se rendre uniquement dans les magasins que je connais bien	3,10	1,182
Si j'achète des vêtements, j'achète uniquement des marques connues et bien établies	3,66	1,158
Si j'aime une marque, j'en change rarement pour essayer quelque chose de différent	3,31	1,075
J'aime aller sur des sites d'e-commerce même si je n'ai pas l'intention d'acheter quelque chose	3,29	1,451
Je fais beaucoup de shopping pour mes vêtements juste pour découvrir les nouvelles tendances	2,34	1,208
Je ne suis pas intéressé par les marques que mes amis achètent	2,29	1,127
J'aime prendre le risque d'acheter des marques dont je ne suis pas familier afin de varier mes achats	3,39	,949
J'aime acheter différentes marques de vêtements dans le but de les comparer	2,45	1,106
Cela m'ennuie d'acheter toujours les mêmes marques, même si elles sont de qualité	2,25	1,070

Items de la variable dépendante	Moyenne	Ecart-type
Vouloir vivre une expérience de customisation	3,32	1,052
Vouloir créer un produit customisé	3,42	,979

8.2. Valeurs propres et pourcentage de variance expliqué par les facteurs

Facteurs	Valeurs propres	% de la variance	% cumulés
1	2,048	22,754	22,754
2	1,996	22,172	44,926
3	1,295	14,387	59,313

8.3. Communalités

Items des variables indépendantes	Initial	Extraction
Quand je fais du shopping, je pense qu'il est plus sur de se rendre uniquement dans les magasins que je connais bien	1,000	,635
Si j'achète des vêtements, j'achète uniquement des marques connues et bien établies	1,000	,630
Si j'aime une marque, j'en change rarement pour essayer quelque chose de différent	1,000	,556
J'aime aller sur des sites d'e-commerce même si je n'ai pas l'intention d'acheter quelque chose	1,000	,586
Je fais beaucoup de shopping pour mes vêtements juste pour découvrir les nouvelles tendances	1,000	,687
Je ne suis pas intéressé par les marques que mes amis achètent	1,000	,311
J'aime prendre le risque d'acheter des marques dont je ne suis pas	1,000	,689

familier afin de varier mes achats		
J'aime acheter différentes marques de vêtements dans le but de les comparer	1,000	,674
Cela m'ennuie d'acheter toujours les mêmes marques, même si elles sont de qualité	1,000	,569

8.4. Matrice factorielle après rotation varimax

(note : l'item « (Je ne suis pas intéressé par les marques que mes amis achètent) » est exclu)

Items	Moy	Ecart type	Facteurs		
			1	2	3
Quand je fais du shopping, je pense qu'il est plus sûr de se rendre uniquement dans les magasins que je connais bien	3,10	1,182	,757	,212	,133
Si j'achète des vêtements, j'achète uniquement des marques connues et bien établies	3,66	1,158	,721	,330	,035
Si j'aime une marque j'en change rarement pour essayer quelque chose de différent	3,31	1,075	,745	,038	,021
J'aime aller sur des sites d'e-commerce même si je n'ai pas l'intention d'acheter quelque chose	3,21	1,451	,310	,696	,082
Je fais beaucoup de shopping pour mes vêtements juste pour découvrir de nouvelles tendances	2,34	1,208	,016	,823	,099
J'aime prendre le risque d'acheter des marques dont je ne suis pas familier afin de varier mes achats	3,39	,949	,296	,135	,764
J'aime acheter différentes marques de vêtements dans le but de les comparer	2,45	1,106	,366	,340	,651
Cela m'ennuie d'acheter toujours les mêmes marques, même si elles sont de qualité	2,25	1,070	,073	,123	,741

8.5. Fiabilité des échelles de mesure

Facteurs	Echelles de mesure	Alpha de Cronbach
Prise de risque	Quand je fais du shopping, je pense qu'il est plus sûr de se rendre uniquement dans les magasins que je connais bien	,658
	Si j'achète des vêtements, j'achète uniquement des marques connues et bien établies	
	Si j'aime une marque j'en change rarement pour essayer quelque chose de différent	
Curiosité	J'aime aller sur des sites d'e-commerce même si je n'ai pas l'intention d'acheter quelque chose	,579
	Je fais beaucoup de shopping pour mes vêtements juste pour découvrir les nouvelles tendances	
Recherche de variété	J'aime prendre le risque d'acheter des marques dont je ne suis pas familier afin de varier mes achats	,565
	J'aime acheter différentes marques de vêtements dans le but de les comparer	
	Cela m'ennuie d'acheter toujours les mêmes marques, même si elles sont de qualité	

L'intérêt	Vouloir vivre une expérience de customisation	,906
	Vouloir créer un produit customisé	

8.6. Statistiques descriptives des nouvelles variables créées

Variables	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
La curiosité	2,64	,890	-,063	-,501
La recherche de variété	2,70	,763	,162	-,287
La prise de risque	3,36	,878	-,239	-,492
L'intérêt pour la customisation de masse dans le prêt à porter	3,37	,972	-,915	,535

Annexe 9. Expérience de customisation positive : analyse factorielle

9.1. Statistiques descriptives

Items des variables indépendantes	Moyenne	Ecart-type
Fiabilité du site internet	4,47	,715
Possibilité d'échanger le produit s'il ne convient pas	4,27	,908
Confidentialité des données	3,69	1,145
Performance du site internet	4,10	,859
Facilité d'utilisation du site internet	4,22	,711
Nombre de fonctionnalités de customisation	3,92	,793
Prise des mesures automatisée	3,67	,958
Aide d'un professionnel lors du processus	3,11	1,163

9.2. Valeurs propres et pourcentage de variance expliqué par les facteurs

Facteurs	Valeurs propres	% de la variance	% cumulés
1	2,940	37,301	37,301
2	1,169	14,614	51,915

9.3. Communalités

Items des variables indépendantes	Initial	Extraction
Fiabilité du site internet	1,000	,594
Possibilité d'échanger le produit s'il ne convient pas	1,000	,527
Confidentialité des données	1,000	,549
Performance du site internet	1,000	,555
Facilité d'utilisation du site internet	1,000	,503
Nombre de fonctionnalités de customisation	1,000	,603
Prise des mesures automatisée	1,000	,603
Aide d'un professionnel lors du processus	1,000	,219

9.4. Matrice factorielle après rotation varimax

(note : l'item « aide d'un professionnel lors du processus » est exclu)

Items	Moyenne	Ecart-type	Facteurs	
			1	2
Fiabilité du site internet	4,47	,715	,697	,330
Possibilité d'échanger le produit s'il ne convient pas	4,27	,908	,726	,006
Confidentialité des données	3,69	1,145	,741	,020
Performance du site internet	4,10	,859	,518	,535
Facilité d'utilisation du site internet	4,22	,711	,396	,588
Nombre de fonctionnalités de customisation	3,92	,793	,049	,775
Prise des mesures automatisée	3,67	,958	,040	,776

9.5. Fiabilité des échelles de mesure

Facteurs	Echelles de mesure	Alpha de Cronbach
Confiance	Fiabilité du site internet	,609
	Possibilité d'échanger le produit s'il ne convient pas	
	Confidentialité des données	
Perception d'utilité	Facilité d'utilisation du site internet	,688
	Nombre de fonctionnalités de customisation	
	Prise des mesures automatisée	
	Performance du site internet	

9.6. Statistiques descriptives des variables indépendantes

Nouvelles variables créées	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
La confiance	4,14	,704	-1,166	2,548
La perception d'utilité	3,98	,600	-1,113	4,710

Annexe 10. Statistiques descriptives de la variable ordinale « prêt à attendre »

	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Je suis prêt à attendre deux semaines	60,3%	60,3%
Je suis prêt à attendre un mois	23,3%	83,6%
Je suis prêt à attendre plus d'un mois	5,2%	88,8%
Je ne suis pas prêt à attendre	11,2%	100%

Annexe 11. Statistiques descriptives de la variable ordinale « prêt à payer un surpris »

	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Je suis prêt à payer 10% de plus	54,3%	54,3%
Je suis prêt à payer 20% de plus	19%	73,3%
Je suis prêt à payer plus de 20% de plus	5,2%	78,4%
Je ne suis pas prêt à payer plus	21,6%	100%

Annexe 12. Importance de différents critères lors de l'achat de vêtements

12.1. Statistiques descriptives

Critères	% des répondants considérant le critère très ou extrêmement important	Moyenne	Ecart-type
Taille et ajustement	95,7%	4,47	,611
Apparence	91,4%	4,34	,747
Couleur	73,3%	3,89	,821
Prix	67,2%	3,81	,894
Qualité	68,1%	3,78	,873
Longévité	43,1%	3,35	,926
Marque	16,4%	2,47	1,122

12.2. Test T sur échantillon unique pour l'importance de la marque

Seuil de signification : $\alpha = 0,05$

$H_0 : \pi \leq 2,5$

$H_1 : \pi > 2,5$

Variables	Valeur du test = 2,5					
	t	ddl	Sig. (bi.)	Différence moyenne	Intervalle de confiance à 95%	
					Inférieure	Supérieure
Importance de la marque	-,331	115	,741	-,034	-,24	-,17

$p\text{-valeur} = 1 - (0,741 / 2) = 0,6295 > 0,05$

=> Pas de rejet de H_0 .

Annexe 13. Comparaison de moyennes d'échantillons appariés

Seuil de signification : $\alpha = 0,05$

$H_0 : \pi_1 = \pi_2$

$H_1 : \pi_1 \neq \pi_2$

Variables	t	ddl	Sig. (bi.)	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance à 95%	
					Inférieure	Supérieure
« Vivre une expérience de customisation positive » - « Créer un produit customisé »	-1,002	115	,318	,198	-,590	,194

La p-valeur est plus grande que le seuil de signification fixé à $\alpha = 0,05$

=> Pas de rejet de H_0 .

Annexe 14. Produits suscitant l'intérêt des consommateurs pour la customisation

14.1. Produits suscitant l'intérêt des hommes pour la customisation

Produits	N	% intéressés	Moyenne	Ecart-type
Chemises	53	64,1%	3,58	1,278
Costumes	53	60,4%	3,51	1,382
Vestes	53	50,9%	3,19	1,331
Manteaux	53	37,7%	2,85	1,350
Pantalons	53	26,4%	2,60	1,378
Gilets	53	22,7%	2,53	1,219

14.2. Produits suscitant l'intérêt des femmes pour la customisation

Produits	N	% intéressés	Moyenne	Ecart-type
Vestes	63	54,0%	3,06	1,469
Manteaux	63	47,6%	3,00	1,344
Jupes	63	42,9%	2,84	1,285
Tailleurs	63	42,8%	2,84	1,417
Pantalons	63	36,5%	2,73	1,260
Chemises	63	28,6%	2,44	1,317

