

## 5. Annexe 5 : Interview - Charles Fuster

### *Guide d'entretien*

---

#### ▪ **Introduction**

Bonjour, je m'appelle Benjamin Barthélemy et je suis en master 2 en ingénieur de gestion. Je suis actuellement en train de rédiger mon mémoire sur le rapprochement entre la customisation et le crowdsourcing. Dans ce cadre je souhaiterais vous poser quelques questions concernant ces thématiques.

#### ▪ **Présentation**

Pouvez-vous vous présenter ? Qui êtes-vous ? Quelle est votre fonction ? En quoi est-ce que vous utilisez la customisation et le crowdsourcing dans votre travail journalier ? Est ce que vous l'utiliser sur une base journalière, ou uniquement pour des questions stratégiques ? Comment avez-vous connu le crowdsourcing et la customisation ?

#### ▪ **Question générale — Stratégie actuelle**

##### **Crowdsourcing – Marketing participatif pour la Fiat 500**

Pouvez-vous me parler du site internet ouvert en Mai 2006 entre la création et le lancement de la voiture (en France) pour la Fiat 500 ? Pourquoi avez-vous réalisé ce site? Quel en était le but principal de celui-ci ?

- Récolter de l'information ?
- Faire le buzz ?
- Trouver des idées pour la personnalisation ?
- Contrer la crise économique ?
- Autre ?

Avez-vous atteint cet objectif ? Oui – Non, pourquoi ?

Quels sont les avantages que vous avez tirés de cette pratique ? Avez-vous rencontré des inconvénients ?

Avez-vous rencontré certaines limites à l'utilisation d'une telle pratique ?

Quelles étaient les récompenses pour le gagnant ? Avez-vous utilisé d'autres motivateurs ? Avez-vous senti la nécessité d'utiliser des motivateurs ?

Vous avez eu de nombreuses réponses, quelles étaient les motivations du public ? Avez-vous réutilisé les résultats du design de cette campagne pour créer certaines options, pour orienter la customisations, publicité, nouvelles idées ? Oui – Non – pourquoi ? Pouvez-vous quantifier (autant d'idées reçues, autant d'idées utilisées) ?

### **Customisation – Fiat 500**

Vous dites que la Fiat 500 est la voiture customisable (personnalisable chez Fiat). Il est possible de réaliser 500 mille combinaisons différentes.

Pourquoi est-ce que vous avez choisi de rendre la Fiat 500 customisable et pas une autre voiture? Quel était le but de la stratégie ? Quelle était la raison de ce changement ? Quel était le but de cette customisation ?

- Sauvetage de Fiat ?
- Évolution du marché ?
- Demande des consommateurs ? Servir le client ?
- Démarcation vis-à-vis des concurrents ? Etes vous les premier à avoir proposé une voiture customisable sur le marche de l'automobile ?

Vous dites dans divers rapports de presse que la Fiat 500 est la voiture faite pour la customisation, pouvez vous développer cette idée ?

Suite au problème financier que Fiat a rencontré en 2009, pensez-vous que la Fiat 500 (customisée) vous a permis de sauver la marque ? Pensez-vous que la customisation ait un impact sur la vente de la Fiat 500 ? Est-ce que vous pensez que la customisation vous amène un avantage supplémentaire, un avantage concurrentiel ?

- Par rapport aux ventes ?
- Par rapport à la voiture ?
- Par rapport à la satisfaction des consommateurs ?

Pensez-vous que vous vendriez autant de Fiat 500 si celle-ci n'était pas customisable ? Oui – Non, pourquoi ? → Pouvez-vous le quantifier ?

Il est bien évidemment impossible de permettre une customisation infinie sur une voiture, comment est-ce que vous avez choisi les différentes options que vous proposez ? (Nombre, caractéristique, options,...) ?

Quels sont les avantages et les inconvénients de la rendre customisable ?

Rencontrez-vous des limites par rapport à la customisation de la Fiat 500 ? Est-ce que la compétition est importante sur ce secteur ?

- **Stratégie future**

Est-ce que vous prévoyez plus d'action de customisation ou de crowdsourcing dans le futur ?  
Oui ? Pourquoi ?

Non ? Pourquoi ?

Est-ce que vous pensez qu'il faudrait étendre la stratégie de customisation aux autres modèles Fiat ?

Oui ? Pourquoi ?

Non ? Pourquoi ?

Est-ce que vous pensez que la customisation va devenir une tendance et va se répandre dans toute l'industrie (automobile, autre) ?

Est ce que le groupe Fiat utilise le crowdsourcing dans d'autres départements ?

### *Compte rendu - Monsieur Charles Fuster*

---

- **Présentation**

Monsieur Charles Fuster a été rencontré dans le cadre de mon mémoire. Product-manager des marques Fiat, Abarth et Lancia au BeLux, depuis maintenant 3 années, il est en charge de la gestion des volumes, des dimensions économiques et du marketing des différents modèles.

Il est donc en lien direct avec la customisation et le crowdsourcing puisque Fiat a largement utilisé ces deux pratiques pour son modèle « 500 ». La customisation représente un énorme apport économique au groupe FCA qui a donc tout intérêt à le valoriser pour vendre plus de voitures et ainsi dégager plus de profits.

- **Question générale — Stratégie actuelle**

#### **Crowdsourcing – Marketing participatif pour la Fiat 500**

Monsieur Fuster rappelle que le slogan « *créé pour, créé par vous* » est à l'origine du lancement de la Fiat 500. Le groupe FCA a mis sur pied un grand concours, une grande campagne de crowdsourcing : « *Customise ta Fiat 500* ».

Cette campagne a extrêmement bien fonctionné. En 500 jours, le site internet a été visité par 500.000 visiteurs distincts, 5 millions de pages ont été vues. Fiat a ainsi reçu 170.000 designs différents.

La campagne s'est avérée être un succès international alors qu'au départ elle ne ciblait que la France et l'Italie. Le but initial de la campagne était de réinscrire l'ADN de la Fiat 500. Ce véhicule customisable devait exprimer ce que les utilisateurs sont, qui ils sont. De plus, la participation des clients correspondait aussi tout à fait à la volonté de la marque qui veut que Fiat soit considérée comme la marque du peuple. Fiat veut que le « peuple » conduise ses voitures, mais aussi, participe à l'élaboration de celles-ci.

La campagne de crowdsourcing a donc permis à Fiat de positionner sa voiture au milieu de la clientèle-cible féminine, jeune, active et cultivée. Cela a permis à Fiat d'intégrer la Fiat 500 au milieu de ce qu'elles font, de ce qu'elles désirent à travers les autocollants, à travers les diverses options possibles.

En outre, la Fiat 500 se prête extrêmement bien à la customisation puisqu'elle représente un véhicule « image ». Elle constitue un achat émotionnel et pas un achat rationnel comme on peut avoir avec d'autres voitures telles que la Fiat Panda. On achète une Fiat 500 parce qu'elle plait. Personne d'autre que le client lui-même ne peut mieux exprimer ce qui lui plait.

La Fiat 500 est un succès international. Le véhicule est toujours le leader des mini-citadines. Bien qu'elle se trouve actuellement dans sa huitième année de production, sa croissance continue. Elle est toujours considérée comme désirable auprès des clients.

### **Avantages, inconvénients, limites**

L'utilisation du crowdsourcing pour la Fiat 500 a développé plusieurs avantages. Il a complètement renforcé le positionnement de la voiture. L'entreprise Fiat a sorti une voiture customisable et a, en plus, demandé aux différents clients à quel point il la voulait customisable. Ce qui a constitué une pratique totalement novatrice.

La campagne de crowdsourcing a également permis à Fiat de tester le positionnement de la voiture. Ainsi, si la campagne n'avait pas généré de réponses, cela aurait prouvé que l'atout sur lequel Fiat se concentrait pour la vente de la voiture n'était pas valable. Selon Monsieur Fuster, grâce à cette campagne de crowdsourcing, le succès de la voiture était assuré dès son lancement.

L'ensemble des combinaisons réalisées lors de la campagne de crowdsourcing a permis à Fiat de constituer des bases de données reprenant les préférences des consommateurs. Ce qui va permettre à Fiat de créer de nouvelles options pour le prochain modèle de la Fiat 500.

De par sa gratuité, l'important buzz marketing suscité autour de cette campagne n'a eu que des retombées médiatiques positives. Ce qui a débouché sur une plus-value financière intéressante puisqu'aucune rémunération supplémentaire n'a été allouée à qui que ce soit (internauts).

Lors de l'entretien, Monsieur Charles Fuster n'a abordé aucune limite ni aucun inconvénient au crowdsourcing. Le moment de la réalisation de cette campagne n'y est pas étranger puisqu'à l'époque, il s'agissait d'une première. Il y avait moins de risque de copies, moins de risque de débordement politique ou religieux,.... Ce que l'on peut actuellement constater sur différents sites internet de customisation (coques de smartphone, t-shirts, casquettes,...).

### **Customisation – Fiat 500**

Selon Monsieur Charles Fuster, la customisation élaborée sur la Fiat 500 provient d'un acte précurseur lancé par Fiat une année avant le lancement de la voiture en elle-même. Lors du salon de Bologne en 2006, Fiat était en difficulté financière et n'avait pas les moyens d'y être représentée. Le directeur marketing de l'époque, Lucas Di Meo, a alors eu la brillante idée de n'afficher que des produits 500 sur le stand Fiat. Ceux-ci ont suscité un désir auprès de la clientèle. Les personnes aisées de Milan et de Rome se sont ainsi senties attirées par l'ensemble des produits de la marque 500.

De plus, la customisation de la Fiat 500 a directement créé un effet d'étonnement et de surprise lors de son lancement puisqu'elle permettait aux clients de posséder le véhicule qu'ils désiraient, le véhicule qui leur correspondait parfaitement.

La customisation de la Fiat 500, pratique novatrice originale dans le monde de l'automobile en 2007, a permis à Fiat de surmonter ses difficultés financières de l'époque. La renaissance de l'icône mythique de Fiat, la Fiat 500, avec cet atout supplémentaire (la customisation), constitue donc une réussite exceptionnelle. Le marché était en effet demandeur de voiture customisable. Ce phénomène avait pu être observé lors de la campagne de crowdsourcing.

La marque Fiat est présente dans deux univers différents. D'une part, les Fiat classiques tels que la Doblo, la Panda appartiennent à un univers plus rationnel, où les clients sont plus demandeur de réduction.

D'autre part, l'univers 500, qui est un véhicule image, où l'on recherche une certaine personnalité, beaucoup de valeur et donc beaucoup d'options de customisation pour que le propriétaire se retrouve dans la voiture qu'il convoite. La customisation a donc permis aux clients d'exprimer totalement leurs personnalités à travers leurs voitures. Ceci est devenu l'élément clé de la Fiat 500. La customisation de la Fiat 500 a donc permis d'amener une autre clientèle. Elle a permis à Fiat de travailler aussi bien la quantité des clients que la qualité de ceux-ci.

### **Avantages, inconvénient, limites.**

Monsieur Charles Fuster a développé plusieurs avantages à la customisation. Grâce à elle, le client dispose d'une voiture unique. La customisation permet à l'entreprise de facturer les différentes options et d'avoir des marges unitaires plus élevées. La customisation permet aussi aux entreprises de se différencier plus rapidement sur la route. Cela permet en effet d'atteindre un seuil de visibilité fort et rapide qui génère le désir d'achat chez les clients.

De plus, l'obsolescence des produits est impactée par la customisation. En effet, en moyenne, sur le marché belge, un client change de voiture tous les huit ans. Or on peut apercevoir que les clients de la Fiat 500 changent de voiture tous les quatre ans. Ce changement plus rapide peut se justifier. D'une part, les goûts du client évoluent. Après quelques années, la voiture ne lui correspond plus. D'autre part, l'entreprise Fiat pousse le client au désir d'acheter une nouvelle voiture grâce à des séries spéciales ayant une identité forte telle que Gucci ou encore Diesel. Fiat recrée donc continuellement le désir chez le client. Cela permet d'une part d'augmenter les profits de l'entreprise et d'autre part d'augmenter la loyauté des consommateurs envers la marque. En effet, Fiat crée un désir au moment de l'achat, mais aussi une fierté pendant l'utilisation qui pousse le consommateur à racheter une Fiat 500.

Aujourd'hui, beaucoup de fabricants proposent la customisation de leurs voitures : la nouvelle Twingo, la Mini, la Peugeot 108, l'Opel Adam ou encore la Citroën C1. Cette customisation ne constitue donc plus une plus-value énorme. Le groupe Fiat va donc relancer une nouvelle Fiat 500 avec une customisation encore plus poussée, plus aboutie qui n'existe pas encore chez les concurrents. Par exemple, Fiat 500 va proposer une customisation camouflage pour son nouveau modèle.

- **Stratégie future**

Selon Monsieur Fuster, le crowdsourcing reste une technique très intéressante, appréciée par Fiat pour connaître la sensibilité du marché vis-à-vis de ses produits, mais aussi de leurs évolutions. Le détournement possible et rapide de ces informations via les réseaux sociaux réclame, cependant, une extrême vigilance.

La customisation quant à elle prend d'autres formes. Actuellement, le groupe FCA capitalise sur le côté iconique de la marque pour lancer d'autres formes de Fiat 500 telles que la Fiat 500L ou encore la Fiat 500X. Ces déclinaisons poussent à une customisation encore plus avancée procurant aux consommateurs un choix plus vaste. Ils peuvent, par exemple, imaginer une Fiat 500X plus « city » ou plus « baroudeur » en fonction de la customisation choisie.

Monsieur Fuster conclut en disant que la customisation arrive doucement à ses limites pour les mini-citadines par rapport au crowdsourcing. Cette dernière technique est poussée par une population jeune et peut encore amener beaucoup de potentiel dans une entreprise. La customisation, quant à elle, reste possible, mais uniquement sur des voitures qui rendent une image forte et dont l'utilisateur a tendance à rechercher un design bien spécifique.