

N°416

Octobre
2015
6,90 €

N° 416-Octobre 2015



Robots cuiseurs
multifonctions :
tout en un !

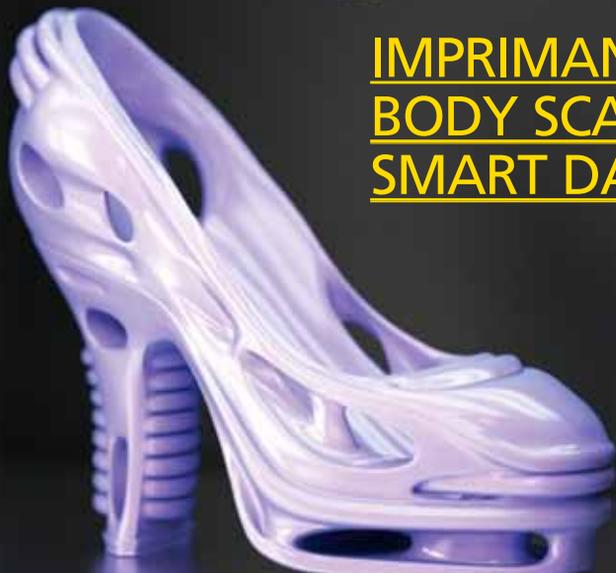
Des solutions
pour les
voyageurs
à mobilité
réduite



Faire
travailler
sa mémoire

Le Particulier *pratique*

Le journal de vos achats



IMPRIMANTE 3D,
BODY SCAN,
SMART DATA...

Le nouveau sur-mesure



Les nouvelles dimen

Les nouvelles technologies ont permis l'émergence d'une offre sur mesure abordable en termes de prix dans de nombreux secteurs de la consommation. Analyse d'une tendance qui devrait prendre de l'ampleur.

Christine Riste

Tout le monde veut être traité de manière individuelle, se sentir unique. Et se voir proposer des produits et des services parfaitement adaptés à ses goûts et à ses besoins. Mais jusqu'à présent, cette consommation personnalisée avait un travers : son prix. Le sur-mesure a longtemps été l'apanage du monde du luxe et réservé à une élite fortunée. Ce n'est plus le cas. Les nouvelles technologies ont, en effet, permis l'émergence d'une offre dans de nombreux secteurs de la consommation, pas plus chère qu'une offre standardisée. Qu'en est-il exactement ?

L'habillement est, logiquement, un des premiers secteurs à s'engouffrer dans cette tendance. Il est, en effet, techniquement possible de concevoir à partir d'un scanner 3D (voir encadré p. 45) des vêtements complètement adaptés à la morphologie du client. Un bénéfice consommateur indéniable quand on sait que dans le prêt-à-porter, les tailles des chemises, par exemple, sont classées par encolures, et que ce paramètre est déterminant pour le cintrage de la chemise, sa longueur ou celle des manches. Mais ne vous fiez pas aux apparences, les marques ne vous laissent jamais la main de A à Z ! La personnalisation de masse reste toujours encadrée. Il existe une

base de standardisation, un socle commun à toutes les créations.

On peut tout personnaliser, ou presque

Sur nike.com ou adidas.fr, le consommateur peut personnaliser des modèles de chaussures, en choisissant les matières, les couleurs, en y apposant des inscriptions. Même scénario pour Armor-Lux, qui propose de créer des marinières personnalisées sur son site internet, dans la limite des options qu'offre la marque. Pour Simon Gomez, chef de projet dans le bureau de design, de services et produits digitaux Exoskills, c'est logique : "Il est très difficile de toucher au produit, car, en grande conso, le processus de fabrication a vocation à être standardisé. Il faut donc, comme dans le secteur automobile, que la personnalisation soit intégrée dès le départ dans la réflexion et, surtout, dans la chaîne de production. Tout ce que le consommateur considère alors comme des options, en fait, n'en est pas. Il a simplement à faire des choix qui détermineront la construction d'un produit dont la fabrication reste standardisée." Renault va ainsi assez loin dans ses propositions de personnalisation de ses Twingo, Clio et Captur. Ces possibilités étant prévues

GEM



sions du sur-mesure





dans la chaîne de production, les délais de livraison du véhicule sont les mêmes qu'il y ait personnalisation ou pas. Stripping (auto-collant latéral), gèntes, coques de rétroviseurs, peinture, sellerie..., tout est personnalisable, "dans la limite de ce qui est validé en amont par notre service design, confirme un porte-parole de Renault. La liberté n'est donc pas totale. La possibilité de personnaliser est une demande forte de la part des consommateurs sur les citadines. Pour notre modèle Captur, par exemple, nous vendons davantage de versions bi-tons que monochromes. Par contre, sur des véhicules plus statutaires, la personnalisation n'est pas un prérequis".

Le message de votre choix sur un objet du quotidien

La possibilité de personnaliser le packaging d'un objet du quotidien est assez courante, surtout sur la Toile, où fleurissent nombre d'initiatives, très valorisantes pour un consommateur "hyperconnecté, beaucoup plus dans la représentation de soi qu'avant. Ces produits personnalisés lui plaisent, car ils racontent quelque chose de lui. Et lui permettent de se raconter, notamment sur les réseaux sociaux", explique Sylvie Guingois, consultante spécialiste de la grande consommation. Évia et M&M's proposent ainsi de personnaliser leurs produits sur des sites spécifiques pour célébrer anniversaires, mariages... ; Nivea d'apposer une photo sur sa célèbre boîte bleue.

Aux États-Unis, des poignées de porte sur mesure

L'impression 3D (qui façonne un objet couche après couche, à partir d'un fichier informatique contenant les informations

nécessaires à sa construction en 3 dimensions) va plus loin encore dans la personnalisation. Changera-t-elle la donne, au point d'entraîner dans son sillage l'arrivée de produits complètement sur mesure? "Assurément, car cette technologie trouve justement son intérêt dans la personnalisation, souligne Marine Coré-Baillais, directrice marketing de Sculpteo, le spécialiste français de l'impression 3D. Mais ce ne sera le cas que si elle est portée par des marques qui offrent des interfaces simples, des expériences de personnalisation semi-guidées." À l'image de ce qu'expérimente l'enseigne de bricolage Lowe's aux États-Unis (l'homologue américain de Leroy Merlin), où les consommateurs peuvent, sur des bornes en maga-

sin, concevoir des poignées de porte personnalisées et lancer leur fabrication sur des imprimantes 3D. Ou ce qu'a proposé Intermarché sur son site baptisé love.by.me pour la dernière Saint-Valentin : les amoureux pouvaient facilement y créer un bijou en forme de cœur avec leurs 2 prénoms entrelacés.



Nutella propose au consommateur d'imprimer un message sur le pot.

Pièces métalliques et plastifiées ont le vent en poupe

Que peut-on imprimer aujourd'hui en 3D? On reste encore dans le "petit". Impossible pour une table

ou une chaise. Les imprimantes domestiques traitent des objets ne dépassant pas souvent 15 x 15 x 15 cm. Sculpteo est, lui, capable de fournir des pièces de 70 x 63 x 56 cm au maximum. "Les particuliers impriment de plus en plus de la bijouterie personnalisée, des pièces détachées destinées à réparer un appareil et des petits objets du quotidien, comme des coques de smartphone ou des porte-clés", constate Marine Coré-Baillais. Cause ou conséquence, les 2 grandes familles de matériaux utilisés, aussi bien par les particuliers



“ LE LUXE N’EST PLUS D’ACHETER CHER, MAIS DE VIVRE UNE EXPÉRIENCE UNIQUE ”

Véronique Varlin, directrice de l'Observatoire société et consommation (Obsoco)

Comment expliquer l'émergence de cette offre personnalisée ?

Elle résulte de plusieurs facteurs. D'abord, le consommateur ne se reconnaît plus dans la consommation de masse. Il veut consommer des produits ajustés à ses besoins individuels. Ensuite, l'individualisme est une des valeurs fortes qui traversent notre société. L'offre personnalisée est donc en phase avec un consommateur en quête à la fois de reconnaissance et d'expression de son individualité et de sa personnalité, et à la recherche d'un nouveau luxe qui lui apportera

une valeur ajoutée personnelle. Le luxe n'est plus d'acheter cher, mais de vivre une expérience unique. Les nouvelles technologies et internet décuplent les possibilités de cette quête d'unicité.

S'agit-il là d'une tendance durable ?

Oui, et cette offre personnalisée va se généraliser. Dans le digital, bien sûr, avec le système de “recommandation”, les acteurs digitaux étant les mieux placés pour collecter des données. Mais aussi dans l'habillement, car les body scans, qui permettent de prendre des mesures corporelles en 3D, deviennent de

plus en plus accessibles et performants. Le phénomène devrait aussi se développer grâce aux imprimantes 3D avec lesquelles le consommateur peut fabriquer lui-même de plus en plus d'objets à partir d'une gamme de matériaux qui ne cesse de s'élargir. Et si le produit lui-même ne peut être fait sur mesure en raison de contraintes de production qui feraient augmenter le prix, ce sont les services attachés au produit qui seront personnalisés. Ainsi, on peut imaginer qu'une marque de cosmétiques vous recommande une manière d'utiliser le produit en fonction de votre profil.

que par les professionnels, sont le plastique pour les pièces mécaniques et les métaux précieux pour la bijouterie. À l'avenir, “presque tout sera envisageable concernant les matériaux”, selon Marine Coré-Baillais. Le secteur de la mode pourrait proposer, par exemple, des vêtements sur mesure ou sans coutures. Le monde sportif devrait aussi s'intéresser à l'impression 3D, dans la mesure où l'ergonomie augmente la performance. Et pourquoi ne pas imaginer qu'une marque de lessives propose l'impression de flacons personnalisés ? Le consommateur pourrait choisir la forme qui passe juste sous son évier. À partir du moment où le sur-mesure apporte de la valeur ajoutée au consommateur, une impression en 3D est pertinente, car on peut modifier des paramètres de l'objet. Par contre, elle n'aurait pas de sens pour

des objets de masse. Dans l'alimentaire, par exemple, je doute qu'elle s'impose”.

Des données centralisées pour un gain de temps

Les nouvelles technologies ont aussi permis l'avènement de prestations de services sur mesure associées à la consommation de produits. Le distributeur ou l'intermédiaire peut ainsi jouer le rôle de sélectionneur de produits en fonction de la connaissance qu'il a de son client. “Le consommateur est souvent perdu face à une offre pléthorique. Lui proposer une sélection adaptée à son profil, à ses goûts et à ses besoins est un vrai service sur mesure”, explique Étienne Morin, cofondateur de chictypes.com, un site qui dispense des conseils en stylisme personnalisés avant de vous envoyer gratuitement à domicile



une malle de vêtements sélectionnés pour vous (voir encadré ci-dessous). *“Tout cela est aujourd’hui possible, car les start-up comme la nôtre ont accès à des outils technologiques très performants, notamment dans le domaine du CRM (gestion de la relation clients, Ndlr), et peuvent s’appuyer sur un ERP spécifique (solution de gestion intégrée des flux, Ndlr) qui permet de gagner en efficacité”*, poursuit Étienne Morin. Pour réaliser cette sélection de vêtements, ChicTypes se fonde classiquement sur le “smart data” (gestion de la donnée intelligente) : le styliste est guidé par un algorithme pour effectuer ses choix.

Des repas de régime sur mesure

Même logique de prestations personnalisées sur kitchendiet.fr, qui livre à domicile des repas minceur frais sous vide. Un bilan nutritionnel en ligne aboutit à un programme adapté à vos objectifs de perte de poids. Vous avez ensuite un entretien téléphonique avec une diététicienne, qui rectifie éventuellement

le tir en tenant compte de vos habitudes nutritionnelles et de votre mode de vie. Vous choisissez des plats (conçus par un chef 2 étoiles) parmi une sélection d’une quarantaine de recettes. Ils vous sont livrés dans les justes quantités en fonction de votre poids et du nombre de kilos que vous envisagez de perdre. Votre diététicienne vous accompagne tout au long du programme.

Reste que pour ces start-up positionnées sur le créneau de la personnalisation, le bon modèle économique est difficile à trouver. Pour y parvenir, elles sont contraintes de standardiser un minimum leurs services. Foodette.fr vient ainsi d’arrêter son offre de prêt à cuisiner pour un soir. Le site vous fournissait votre panier de courses avec la quantité d’ingrédients nécessaires à la confection du repas que vous aviez choisi parmi une trentaine de recettes. Il propose maintenant des “box semaine”, contenant des ingrédients dosés pour composer 4 plats imposés. *“Avec 30 recettes, gérer le temps*

SMART DATA, 3D... LES NOUVEAUX

ChicTypes.com : un stylisme personnalisé et gratuit pour les hommes

La promesse : vous livrer gratuitement chez vous une malle de vêtements sélectionnés par un styliste. Vous ne payez que ce que vous conservez. Le retour des autres vêtements est gratuit.

Comment ça marche ? Vous créez votre profil sur internet (votre physique, style vestimentaire, les vêtements dont vous avez besoin), puis vous convenez d’un rendez-vous téléphonique avec un styliste pour définir votre mode de vie, vos goûts et le contexte dans lequel vous porterez vos vêtements. Assisté par un système d’infor-

mation, celui-ci composera un colis d’une dizaine de pièces. Les vêtements sont au même prix qu’en boutique.

Notre avis : service gratuit adapté à ceux qui ne parviennent pas à trouver leur style vestimentaire ou qui n’aiment pas se déplacer en magasin.

Le + : service sans abonnement. **Autre marque :** georgesprive.com, le service de stylisme personnalisé du site d’habillement masculin menlook.com.





NOTRE ASTUCE

Se faire désirer par les marques

Quand vous commandez sur internet, remplissez votre panier sans le valider, puis revenez sur le site le lendemain. Certains sites repèrent que vous êtes intéressé par le produit et vous relançant par e-mail en vous offrant, par exemple, la gratuité des frais de port pour vous convaincre d'acheter. Essayez, vous n'avez rien à perdre!

de préparation d'une commande était très compliqué. Pour un sur-mesure rentable, il faut une standardisation minimale de la préparation, sinon les prix de vente explosent, explique Olivier Tangopoulos, fondateur de foodette.fr. Nous ne souhaitons pas abandonner le principe du sur-mesure pour autant. Nous réfléchissons à des box semaine thématiques."

Des offres culturelles où les algorithmes sont rois

Les mastodontes du digital (Amazon, la Fnac, C discount, Deezer...) sont également très à la pointe de la prestation personnalisée, avec la mise en place du système de "recommandation". Tous utilisent des algorithmes qui se nourrissent de vos requêtes et de vos achats, ainsi que de ceux de profils proches du vôtre pour recommander un

achat, qui ne sera pertinent que pour vous. "Quand c'est réussi, cela peut être vécu comme un service par le consommateur, alors que c'est une proposition

visant à le faire acheter davantage. Dans le cadre d'un abonnement à une offre de lecture ou d'écoute de musique en illimité, la pertinence des suggestions sert aussi à fidéliser le client", explique Fanny Oyarbide, directrice marketing digital de l'agence Equinoa.

En tout état de cause, soyez bien conscient que plus vous faites appel aux services personnalisés, plus vous transmettez de données précises sur vous. Certes, les marques vont vous proposer des offres de plus en plus individualisées. Mais cela signifie aussi que vous allez recevoir encore plus de ces terribles publicités ciblées, qui vous donnent parfois l'impression d'être poursuivi.

OUTILS DU SUR-MESURE DANS LA MODE

Aux Nouveaux Ateliers, une cabine 3D pour un costume sur mesure

La promesse : des costumes et des chemises réalisés sur mesure à partir d'un patronage numérique, obtenu après passage dans une cabine d'essayage 3D en magasin.

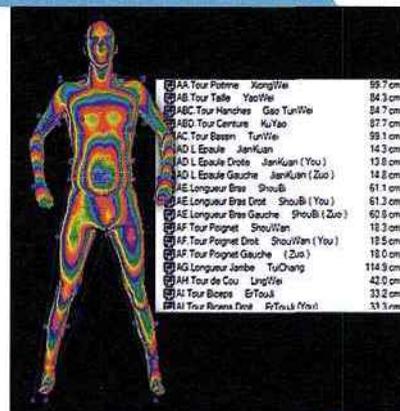
Comment ça marche ? La cabine 3D remplace la classique cabine d'essayage. Pieds posés à un endroit précis, bras écartés... un flash, et 200 mesures sont prises en 1 seconde. Le vendeur reprend manuellement quelques mesures pour vérifier le bon fonctionnement du scanner, et le patron numérisé est prêt. Il ne vous reste plus qu'à sélectionner les tis-

sus, la coupe, la forme du col, le nombre de poches, la couleur de la doublure... Possibilité de recommander par la suite directement sur le site internet.

Notre avis : en plus d'être adapté à votre morphologie, le costume est vraiment à votre goût. Prix : de 290 à 895 €.

Le + : tous les tissus sont en matières 100 % naturelles.

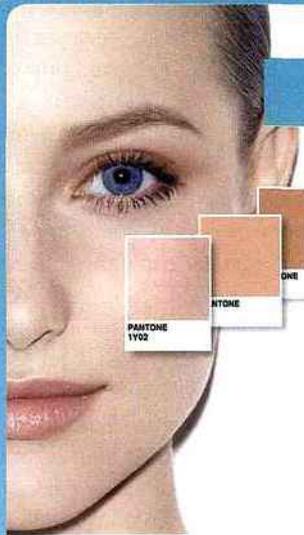
Autres enseignes (qui utilisent un patron standard adapté avec des mesures prises manuellement) : Tailor Corner, en boutique, un outil vous permet de visualiser sur écran, l'allure qu'auront sur vous



le costume et la chemise dont vous avez choisi tissus et finitions. Pour les chemises masculines, les pure players Cotton Society, Saint Sens, Swann & Oscar. Prix : à partir d'une soixantaine d'euros.



COSMÉTIQUES, DES PRODUITS



Des services high-tech repérés en parfumerie

Chez Sephora • Le service Pantone Color Profile permet, grâce à un scanner de peau, de dénicher le fond de teint parfait parmi plus de 1000 références. • L'atelier de gravure de flacons (message prédéfini, flacon de 100 ml). • Le MiniBeautific, un distributeur d'échantillons personnalisés à disposition des clients qui viennent d'effectuer un achat.

Chez Marionnaud "Mon code beauté" : un entretien de 5 à 20 min avec une conseillère, qui à l'aide d'un e-questionnaire, vous révèle la combinaison sur mesure de produits et de services vous correspondant le mieux.

Chez Nocibé En magasin, des rubans personnalisés avec votre message pour les emballages cadeaux.

Une crème de soin sur mesure créée sous le contrôle d'une technicienne chez **loma**



La promesse : une crème personnalisée, réalisée à partir des mesures de votre peau, en parfumerie (Marionnaud et Beauty Success).

Comment ça marche ? Une sonde, pourvue de composants électroniques, mesure l'hydratation, l'activité bactérienne, les rides et le degré de desquamation. Un programme informatique préconise une formule de crème. La conseillère vous propose un coffret (une base active, jour ou nuit, et 8 doses de sérum hydratant et anti-âge) et effectue sur place le mélange.

Prix moyen du coffret : 139 €.

Notre avis : une fois le pot terminé, faites reprendre vos mesures cutanées pour voir l'évolution de votre peau.

Autre enseigne : Dr Pierre Ricaud propose "Ma crème sur mesure", réalisée grâce à un e-diagnostic. Vous ajoutez vous-même les fioles prescrites dans la formule pour obtenir la crème. Prix : 70 €.



À LA CARTE

La fragrance qui vous définit grâce à **Nose**

La promesse : trouver "votre" parfum à partir de vos notes olfactives préférées.

Comment ça marche ? Après une analyse olfactive de vos 3 parfums de prédilec-

tion, le logiciel pioche parmi 45 marques de niche (Diptyque, Juliette Has a Gun...) pour vous proposer 5 fragrances. Sur internet, vous pouvez commander les échantillons de votre sélection (10 €).

Notre avis : on adore ce service en magasin qui s'appuie à la fois sur les nouvelles technologies et la compétence des conseillères. Parfums au même prix que dans leurs autres circuits de distribution.

Des cosmétiques fait maison avec **Aroma-Zone**



La promesse : votre atelier cosmétique à la maison, avec des ingrédients d'origine naturelle et bio.

Comment ça marche ? Vous commandez sur le site les ingrédients, avec leurs fiches techniques, les ustensiles et les contenants nécessaires.

Notre avis : la cosmétique maison permet de fabriquer le produit idéal. Cependant, si vous n'êtes pas un habitué du "do it yourself", improvisez avec prudence : les ingrédients peuvent être toxiques s'ils ne sont pas utilisés correctement.

En ligne, un parfum individualisé avec **Unique**

La promesse : un parfumeur vous crée un parfum individualisé à partir de vos 6 notes préférées.

Comment ça marche ? Vous choisissez sur uniquefragrance.fr le caractère du parfum désiré (en fait une base déjà formulée) : sportif, sensuel, naturel... Unique applique un filtre selon l'accord souhaité et les notes préférées. 15 flacons personnalisables. À partir de 69,90 € l'eau de parfum de 50 ml.

Notre avis : vous pouvez réaliser un 2nd essai sans frais si la première fragrance ne vous convient pas ou vous faire rembourser (frais de retour du flacon à votre charge).





DES BIJOUX PERSONNALISABLES grâce à l'impression 3D sur **gemmyo.com**



La promesse : des bijoux personnalisés en changeant, selon vos goûts, la pierre ou le métal.

Comment ça marche ? Les modèles vus sur le site sont des images en 3D. Seule la commande déclenche la fabrication du bijou, par une imprimante 3D.

Notre avis : en faisant adapter un modèle existant avec le métal et la pierre

de votre choix, vous avez plus de chances de trouver le bijou à votre goût.

Autre enseigne : Jweel.com propose la création de bijoux en métaux précieux complètement sur mesure et imprimés en 3D, mais à vous de créer le fichier numérique à partir des outils proposés par le site. Dommage que l'interface soit encore un peu compliquée pour le débutant.

CUISINEZ COMME UN CHEF avec **lescommis.com**



La promesse : vous fournir la juste quantité des ingrédients (légumes, produits frais, épicerie, condiments) nécessaires pour cuisiner des recettes choisies parmi la douzaine de plats concoctés par la nouvelle garde des chefs français.

Comment ça marche ? Les ingrédients fournis sont lavés, épluchés, découpés et, au besoin, précuits. Votre panier-repas vous est livré (forfait de 10 €) dans un colis réfrigéré conservant la nourriture pendant 24 h. Prix : 12,50 € le plat, 17 € entrée + plat ou plat + dessert, 20 € les 3 plats. Livraison le jour même par coursier à Paris; le lendemain en province, par Chronofresh (le service réfrigéré de Chronopost).

Notre avis : vous allez épater vos amis en leur servant des plats haut de gamme cuisinés avec de bons ingrédients à partir de recettes bien expliquées. Et vous n'avez pas à faire les courses!

Autres enseignes : Cook Angels, Foodette, Be Chef (à Lyon).