

8<sup>ème</sup> Congrès International des Tendances du Marketing  
Paris, 16-17 Janvier 2009

**Ahlem ABIDI-BARTHE**

Enseignant-Chercheur

European Business School-Paris

37-39, boulevard Murat, 75016 Paris

[ahlemabidibarthe@ebs-paris.com](mailto:ahlemabidibarthe@ebs-paris.com)

**Souheila KAABACHI**

Enseignant-Chercheur

European Business School-Paris

37-39, boulevard Murat, 75016 Paris

[souheilakaabachi@ebs-paris.com](mailto:souheilakaabachi@ebs-paris.com)

# Proposition d'un cadre d'analyse de l'expérience de customisation de masse

## **Résumé :**

En partant d'une revue de la littérature conjointe du champ du marketing expérientiel et de celui de la customisation de masse, cette recherche a pour objet de proposer un cadre d'analyse de l'expérience de customisation de masse. Cette expérience sera analysée par ses deux facettes : sa production par l'entreprise et sa perception par le consommateur. Pour ce faire, une revue des conceptualisations du marketing expérientiel est d'abord présentée. Un modèle conceptuel préliminaire de l'expérience de customisation de masse est ensuite proposé.

**Mots clés :** customisation de masse, expérience de consommation vécue par le consommateur, production d'expérience par l'entreprise.

## **Abstract :**

A joint literature review in both fields of experience marketing and mass customization, allows us to suggest a framework analysis of what we call "the mass customization experience". A review of the conceptualizations of marketing experience is initially presented and a preliminary conceptual model of mass customisation experience is then proposed.

**Key words:** mass customization, consumption experience, experience economy.

## Introduction

En 1993, avec son livre “*Mass customization, The New Frontier in Business Competition*”, Joseph Pine II, devient la référence de **la customisation de masse**. En 1999, ce même auteur, avec James H. Gilmore, dans leur livre intitulé “*The Experience Economy, Work is Theatre & Every Business a Stage*” est à l’origine des travaux fondateurs sur **la production d’expérience**. Vraisemblablement, nous pouvons présager d’un fil conducteur qui sous-tend la réflexion de ces auteurs ; la réflexion sur la customisation de masse les a conduits à celle sur l’économie de la production d’expérience.

Par ailleurs, en dépit d’une abondante littérature managériale et académique, l’exploration du marketing expérientiel reste un chantier actuel (Filsler, 2007). Mais si la conceptualisation de la notion d’expérience vécue par le consommateur a atteint une certaine maturité, la réflexion théorique autour de la production d’expérience par l’entreprise semble plus embryonnaire (Filsler, 2002).

En effet, la recherche en marketing expérientiel présente aujourd’hui un certain clivage entre expérience de consommation et production d’expérience ; d’ailleurs leur étude est souvent conduite séparément (Caru et Cova, 2006). Si l’expérience de consommation implique la coparticipation de l’entreprise et du consommateur, n’est-il pas temps aujourd’hui pour les chercheurs de concilier ces deux approches en les intégrant dans un seul cadre d’analyse ? L’analyse complète du processus d’expérience vécue par le consommateur ne devient-elle pas d’une importance stratégique pour tout producteur d’expérience ?

En partant d’une revue de la littérature conjointe du champ du marketing expérientiel et de celui de la customisation de masse, cette recherche a pour objet de proposer un cadre d’analyse de l’expérience de customisation de masse. Cette expérience sera analysée comme étant produite par l’entreprise et vécue par le consommateur. Cet article s’articule en deux parties. La première partie tente de définir et de clarifier les deux notions, expérience du point de vue du consommateur et production d’expérience par l’offre, en mettant l’accent sur la complémentarité entre ces deux notions. La deuxième partie introduit la notion de customisation de masse comme stratégie de production d’expérience et présente le principal apport théorique de cet article, qui tente d’intégrer l’expérience de customisation vécue par le consommateur dans un processus global qui se décompose en trois étapes : expérience d’anticipation de customisation, expérience de customisation proprement dite et expérience d’après customisation.

## **Le marketing expérientiel : enjeux théoriques**

Le marketing expérientiel est partout, il séduit tant les chercheurs que les praticiens. Mais pourquoi un tel engouement. Il semblerait que ce nouveau marketing qui a trouvé tout d'abord ses origines aux Etats-Unis et plus précisément dans un article célèbre de Holbrook et Hirschman paru en 1982 et ensuite dans les travaux de Pine, Gilmore et Schmitt en 1999 soit la conséquence des évolutions que subit depuis quelques années notre société, mais également notre contexte économique.

D'une part, plusieurs études sociologiques révèlent que nous évoluons, désormais et depuis quelques années, vers une société postmoderne qui a favorisé l'émergence de nouveaux besoins et de nouvelles attentes chez le consommateur (recherche d'expériences, besoin d'hédonisme, d'esthétisme, d'évasion, de lien social...). En effet, nous sommes confrontés à un consommateur postmoderne à la recherche de l'original, de l'extraordinaire et du spirituel tout en étant en partie rationnel. Filser (1998) écrit que *« le consommateur postmoderne est une source d'opportunités pour la pratique marketing des entreprises, car il rend à la consommation une valeur hédonique et une fonction de structuration sociale qu'elle avait perdues, à travers ce que Maffesoli appelle le « réenchantement du monde »*.

D'autre part, dans leur ouvrage intitulé *« The Experience Economy »*, Pine et Gilmore (1999) reconnaissent l'émergence d'une économie d'expérience. Ils considèrent que la technologie, l'intensification de la concurrence, la progression de la valeur économique et enfin l'abondance des richesses comme les facteurs -clés qui ont favorisé son développement. Ils mettent en évidence l'intérêt que peut avoir la production d'expérience sur la compétitivité des entreprises.

Face à ce nouveau contexte, il était urgent pour plusieurs auteurs de donner une nouvelle orientation au marketing. Schmitt, (1999) écrit *« nous sommes au milieu d'une révolution qui va rendre les fondements et les modèles du marketing traditionnel obsolètes .Une révolution qui va donner une nouvelle orientation au marketing par l'émergence du marketing expérientiel.*

Mais, en dépit d'une abondante littérature académique et managériale, l'exploration du marketing expérientiel reste encore, aujourd'hui, un chantier actuel (Filser, 2008)<sup>1</sup>. L'objectif de cette première partie est de mieux définir le marketing expérientiel, sa finalité, ses

---

<sup>1</sup> Filser (2008), Appel à communication pour le numéro spécial : marketing expérientiel pour la revue Recherche et Application en Marketing.

principaux fondements. De ce fait, nous développerons les deux champs d'investigation qui ont contribué à son évolution: Tout d'abord, le domaine du comportement du consommateur par l'analyse de l'expérience de consommation vécue par le consommateur et ensuite le champ de la production d'expérience qui s'est au contraire focalisé sur la création d'expérience par les entreprises. Nous présenterons également les limites de ces deux approches.

### **Le marketing expérientiel dans le domaine du comportement du consommateur**

Le marketing expérientiel a été introduit en comportement du consommateur grâce à l'article célèbre et fondateur d'Holbrook et Hirschman paru en 1982. Dans leur article, les deux auteurs critiquent largement les modèles cognitivistes qu'ils considèrent comme trop rationnels et plaident pour une plus forte prise en compte de l'ensemble des réponses émotionnelles du consommateur lors de ses expériences de consommation (plaisir, colère, tristesse). Force est de constater que la prise en compte de la subjectivité dans la consommation a provoqué un véritable renouveau dans la recherche en comportement du consommateur. Elle a remis en cause les principaux fondements du marketing transactionnel et ce à plusieurs niveaux.

#### **1. L'approche expérientielle s'intéresse à l'analyse du processus de consommation**

Contrairement à l'approche cognitive qui met l'accent sur le traitement de l'information et sur le processus de recherche d'information en vue d'une prise de décision par l'individu, l'approche expérientielle considère, quant à elle que la prise de décision par l'individu est le point de départ de l'analyse. Elle s'intéresse plutôt aux décisions de consommation selon lesquelles l'acte de consommation est un moyen pour l'individu d'atteindre un objectif, en se situant dans son environnement social. Dans ce contexte, le processus de consommation ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même, ou l'utilisation ultérieure du produit. Il intègre trois phases principales : la reconnaissance du besoin, le choix et la consommation.

- **Une mise en avant des motivations intrinsèques de l'individu dans les comportements de consommation.**

Contrairement à une vision cognitive de la consommation qui considère le consommateur comme un être rationnel, calculateur pour qui l'acte de consommation n'est qu'un moyen de maximiser ses profits, l'approche expérientielle met l'accent sur le fait que les comportements de consommation de l'individu sont moins guidés par des motivations rationnelles, mais plus

par des stimuli internes et intrinsèques, comme la recherche de sensations, le besoin de découverte et donc de vivre des expériences. Ainsi, si on se place dans une perspective cognitiviste, un individu qui achète un aspirateur en attend une fonction précise, purement utilitaire qui s'étalera dans le temps. En revanche, dans le modèle de recherche d'expérience, dont le comportement de consommation est valorisé pour lui-même, le spectateur d'un concert de rock (Adom, 2000) éprouve un ensemble de sensations qu'il apprécie et dont il appréciera le souvenir longtemps après la fin de l'événement. Dans cette perspective, le consommateur est également un être émotionnel, à la recherche d'une gratification hédoniste dans l'acte d'achat et de consommation dans un contexte social (Hirschman et Holbrook, 1982). La recherche d'expérience va permettre à l'individu de trouver une gratification psychologique dans le vécu d'un acte qui lui procure une stimulation.

- **L'approche expérientielle adopte une vision symbolique de la consommation**

Si l'approche cognitive s'est souvent intéressée à la fonction principalement utilitaire de la consommation et aux caractéristiques objectives des produits, au contraire, l'approche expérientielle se focalise sur la signification symbolique de la consommation dans laquelle le rôle du consommateur devient primordial puisqu'il est producteur de sens. Cette vision symbolique et culturelle de la consommation est bien illustrée par la typologie des modes de consommation proposée par Holt (1995). Celle-ci retient deux dimensions essentielles : l'objectif et la structure sociale de l'acte de consommation. La première dimension est définie comme la « *consommation pour elle-même* » traduisant la consommation comme un moyen d'atteindre un objectif (perspective instrumentale) ; la seconde appréhende, au contraire, la consommation à partir de la relation du consommateur avec l'objet de consommation. Pour Belk (1988), les possessions contribuent à définir l'identité du consommateur par rapport aux autres.

Dans ce contexte, la consommation n'est plus uniquement utilitaire, synonyme de destruction, destinée à satisfaire des besoins purement fonctionnels, mais elle devient une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : aujourd'hui on consomme pour exister, pour donner un sens à sa vie. De ce point de vue, la consommation et la possession des produits deviennent des pratiques sociales ; hédonistes et culturelles qui, loin de répondre à des besoins utilitaires, vont jusqu'à toucher la quête identitaire de l'individu (Cova et Cova, 2001). Ainsi, la consommation permet de maintenir un lien entre la manière dont l'individu se représente et l'image des produits, des services et des marques qu'il affectionne. Dans cette perspective, les choix en matière de consommation sont révélateurs

des signes que l'individu souhaite émettre (Lévy, 1959). Ils contribuent à son identité individuelle et sociale.

- **L'approche expérientielle s'inscrit dans une vision holiste de la consommation**

Le modèle cognitiviste s'est longtemps basé sur l'idée que le traitement d'information reposait sur l'analyse multi-attributs des objets, soit la décomposition du produit en un ensemble fini d'attributs pouvant être évalués séparément. Or, pour les tenants du modèle de recherche d'expérience, cette hypothèse est limitée et irréaliste car elle exclut les produits intangibles, tels que la fréquentation d'une institution culturelle ou la participation à un événement sportif qui peuvent difficilement être associées à une liste d'attributs. Pour combler cette lacune, l'approche expérientielle considère qu'il est indispensable d'adopter une vision holiste pour améliorer notre compréhension des comportements d'achat et de consommation. Elle souligne qu'il est impossible de dissocier l'usage du produit du reste de l'environnement dans lequel évolue le consommateur. Le produit est, au contraire, une partie intégrante de cet environnement. Mucchielli (1995) considère qu'un objet prend un sens dans un contexte, par rapport à ce qui l'entoure, et c'est l'être humain qui fait cette mise en relation et qui fait naître le sens. A cet égard, le produit est fortement lié aux sentiments de l'individu, aux autres produits, à la société, à la vie du consommateur et à ses interactions avec les autres consommateurs. Solomon (1998) définit l'ensemble des interactions du produit avec les différents éléments de son environnement par le concept de « consommation constellation ». Addis et Holbrook (2001) considèrent que les marketeurs doivent prendre en compte les relations qui peuvent se créer entre les différentes expériences de consommation. En effet, lorsqu'un produit est consommé, l'expérience de consommation ne dépend pas uniquement du produit en lui-même, mais aussi de son interaction holiste avec les différents autres produits qui font partie du système de consommation. Dans ce contexte, le marketing expérientiel ne cherche pas à considérer le produit comme un ensemble d'attributs, mais comme une expérience globale qui exprime différentes valeurs de consommation : des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles en plus des valeurs fonctionnelles.

Il apparaît donc, que l'analyse de l'expérience vécue par le consommateur est déterminante pour comprendre certains aspects de ses comportements de consommation. Il convient de préciser ce qu'est une expérience, au sens des marketeurs.

## **L'expérience vécue par le consommateur : définitions et typologies**

### **Définition de la notion d'expérience de consommation en marketing**

L'expérience à laquelle s'intéresse le marketing est principalement l'expérience vécue par le consommateur. Une revue de la littérature sur la notion d'expérience de consommation dans ce champ de recherche nous a révélé que la plupart des auteurs s'accordent sur le fait que les expériences se produisent lorsque le consommateur rencontre, subit ou vit certains événements.

Dans leurs travaux, Holbrook et Hirschman (1982) ont défini l'expérience de consommation « *comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement* », ou encore comme un « *état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* ».

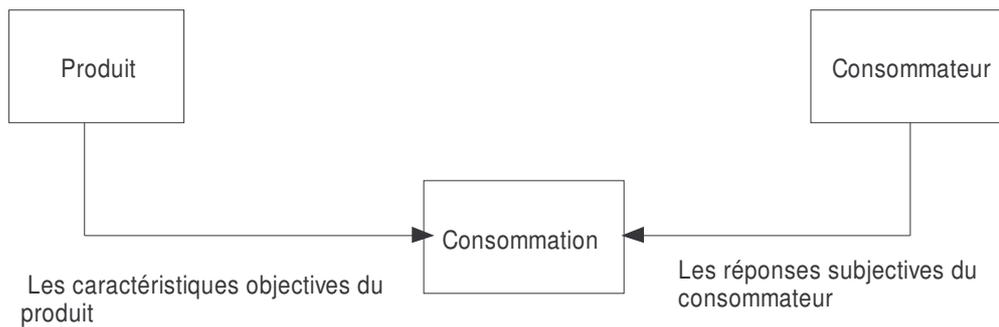
Celle notion d'expérience est également définie par Filser (2002) comme « *l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service* », ou encore par Susanne, Poulson et Soudhir (2004), comme « *un acte de co-production entre le fournisseur de service et le consommateur. L'évaluation de l'expérience par le consommateur peut se faire au moment même de la rencontre à travers l'intensité de l'expérience en elle-même et des sentiments d'enchantement associés à celle-ci, mais également après la rencontre par les souvenirs qu'elle suscite* ».

Dans leurs travaux de recherche, Holbrook (1999) et Filser (2002) considèrent qu'à travers ses différentes interactions avec les produits, le consommateur peut vivre une multitude d'expériences. Celles-ci sont classées selon leur contenu expérientiel.

### **Les différentes typologies des expériences de consommation :**

Holbrook (1999), considère que *chaque expérience de consommation est une interaction entre un consommateur et un objet et qu'à travers leur interaction, ces deux entités apportent des contributions différentes dans une expérience de consommation*, le produit avec ses caractéristiques objectives et techniques (les couleurs, le prix, le poids, ..), et le consommateur par le biais de sa personnalité et par ses différentes réponses subjectives (les croyances, les sentiments et les émotions).

**Figure 1: La consommation comme une interaction**

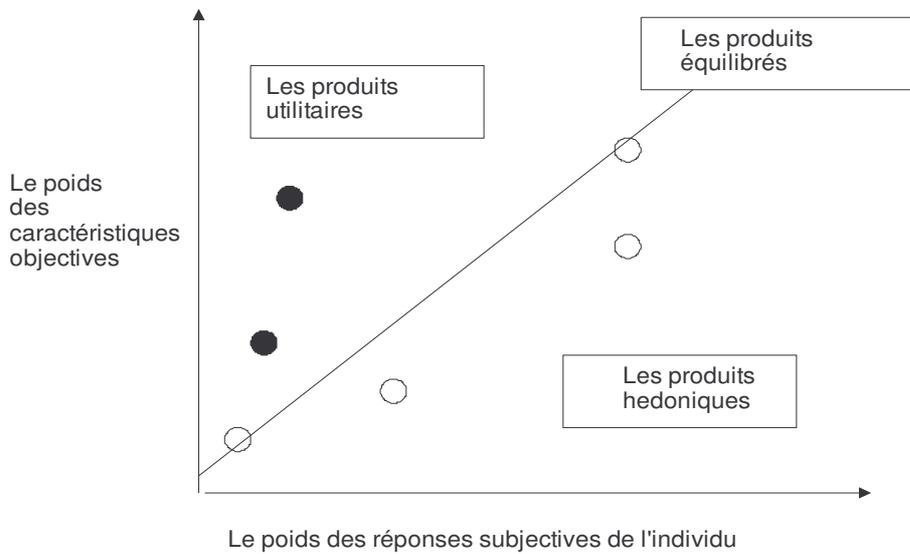


**Source : Addis et Holbrook  
(2001)**

Selon le poids des contributions de l'individu et de l'objet dans une interaction, l'auteur distingue trois types d'expériences de consommation possibles: les expériences hédoniques, les expériences utilitaires et les expériences équilibrées.

- **Une expérience est à fort contenu fonctionnel et donc utilitaire** lorsque les contributions techniques du produit dans une interaction sont plus d'importantes que les réponses subjectives du consommateur. C'est le cas par exemple de l'utilisation d'une imprimante à jet d'encre par l'individu, de l'huile de cuisine ou d'un détergent par l'individu.
- En revanche, lorsque le consommateur apprécie une œuvre d'art ou une sortie au restaurant, ce sont, au contraire, ses réponses subjectives qui auront le plus de poids dans une interaction. **On est dans le cas d'une expérience à fort contenu affectif et donc hédonique.**
- Mais pour certaines catégories de produits, on parle **d'expériences de consommation équilibrées**. Dans ce contexte, les réponses subjectives de l'individu et les caractéristiques du produit sont à poids égaux. En ce sens, le consommateur accordera de l'importance aussi bien aux valeurs utilitaires qu'hédoniques du produit

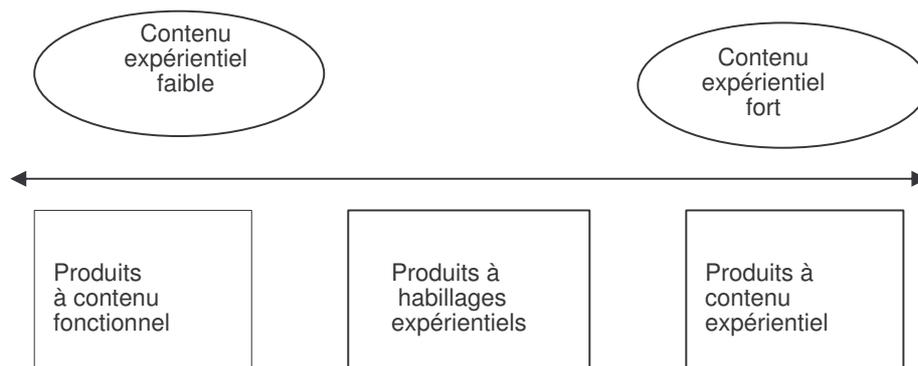
**Figure 2: Les différents types d'expériences de consommation selon Holbrook et Addis (2001)**



**Source :Holbrook et Addis (2001)**

Dans ses travaux, Filser (2002) dresse une typologie des produits selon leur contenu expérientiel. Il suggère de placer le long d'un continuum trois types de produits : les produits à contenu expérientiel faible (fonctionnels), ceux à contenu expérientiel fort (hédoniques) tels que les œuvres d'art et enfin les produits à habillage expérientiel qu'il place au milieu du continuum.

**Figure 3: Le continuum de la production d'expérience**



**Source: Filser (2002)**

### **Les limites du statut théorique de l'expérience de consommation dans le champ du comportement du consommateur**

Si un consensus semble se dégager parmi les auteurs pour définir les expériences de consommation comme le résultat de rencontres et du vécu de l'individu à travers son

interaction avec les objets, le service et le lieu de vente, le statut théorique de l'expérience de consommateur dans le champ du comportement du consommateur reste encore incertain et ce pour plusieurs raisons :

- Une focalisation de la recherche sur les expériences à fort contenu expérientiel.

Il est important de remarquer que la plupart des recherches menées sur le marketing expérientiel en comportement du consommateur ont porté particulièrement sur les produits à fort contenu émotionnel et affectif comme la culture et les loisirs. Pourtant, si l'on considère que toute consommation est une expérience, l'analyse de l'expérience ne doit pas être réservée à ces sphères restreintes de la consommation, mais s'étendre à d'autres catégories de produits. En effet, des produits que l'on peut à priori classer dans un registre fonctionnel sont susceptibles de produire aussi des réactions émotionnelles lorsqu'ils sont consommés ou utilisés par le consommateur. Ces produits sont définis dans la typologie de Filser (2002) développée ci-dessus comme des produits à habillages expérientiels ou encore dans celle d'Holbrook (1999) comme des expériences de consommation équilibrées. Cette dernière catégorie de produits et d'expériences est malheureusement peu étudiée par les chercheurs en marketing. La customisation d'un objet à usage fonctionnel par le consommateur peut s'intégrer dans cette catégorie.

- Les recherches sur le marketing expérientiel sont axées sur le seul temps de l'expérience vécue dans le lieu commercial alors que cette expérience se déploie bien avant et bien après cet événement (Arnould et al., 2002), elle s'étale sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes étapes:

- ✓ **L'expérience d'anticipation** qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou encore fantasmer l'expérience ;
- ✓ **L'expérience d'achat** qui relève du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance.
- ✓ **L'expérience proprement dite** qui inclut la sensation, la satiété, la satisfaction, l'insatisfaction, l'irritation, le flux et la transformation.
- ✓ **L'expérience de souvenir** qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, qui passe par le classement des souvenirs.

En 1999, Vézina souligne qu'une expérience de consommation « ne se limite plus à quelques activités préachat (éveil du besoin, recherche d'information, ..), ni même à quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui

influenceront les décisions et actions futures du consommateur. En d'autres termes, toute activité de consommation est une expérience que l'individu est susceptible de mémoriser et d'exploiter lorsqu'il est à nouveau amené à prendre une décision d'achat.

Mais bien que l'idée d'un processus d'expérience de consommation soit mise en évidence par plusieurs auteurs soulignant de ce fait une interdépendance entre les différentes phases du processus expérientiel, leurs analyses par la recherche en marketing sont le plus souvent conduites séparément. En effet, les chercheurs considèrent que l'expérience de consommation peut être appréhendée au moment même de la consommation à travers son contenu émotionnel, ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation. A cet effet, les travaux dans ce domaine se sont focalisés principalement sur une des phases du processus expérientiel : l'analyse de l'expérience d'achat en elle-même ou encore sur son évaluation post-achat. La description de l'expérience de consommation dans sa globalité à travers ses différentes étapes n'a fait l'objet, à notre connaissance, d'aucune recherche jusqu'à présent.

Un des objectifs de cet article est justement de combler cette lacune en appréhendant une expérience de customisation vécue par le consommateur dans sa globalité à travers ses trois principales étapes, soit : l'anticipation de l'expérience de customisation, l'expérience de customisation proprement dite et l'après- expérience de customisation.

### **La production d'expérience par les entreprises : définition et limites**

Au même titre que le consommateur, le marketing expérientiel a également provoqué une révolution pour les entreprises. Mais si la conceptualisation de la notion expérience vécue par le consommateur a atteint une certaine maturité, la réflexion théorique et autour de la production d'expérience par l'entreprise reste plus embryonnaire (Filser, 2002). Elle souffre de certaines limites qui seront mises en évidence dans cette partie.

#### ***Définition de la notion d'expérience du point de vue des entreprises***

La production d'expérience est devenue un atout majeur pour les entreprises car elle est supposée répondre aux besoins des consommateurs, elle permet de pratiquer des prix élevés et de se différencier par rapport à la concurrence (Ladwein, 2002).

C'est à travers l'ouvrage célèbre de Pine et Gilmore (1999), intitulé « The experience Economy » de que la notion de création d'expérience par l'entreprise a vu le jour. Les auteurs de ce best-seller reconnaissent l'émergence d'une économie d'expérience. Selon eux, une

expérience est une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux commodités, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres. En ce sens, les défenseurs de cette approche pensent que la valeur économique des offres s'accroît quand on passe des commodités aux transformations (Arnould et al., 2002).

Pour différencier la notion d'expérience des services et des produits, Pine et Gilmore (1999) écrivent « *While commodities are fungible, goods tangible, and services intangible, experiences are memorable* »<sup>2</sup>. Les auteurs considèrent que ce qui est essentiel dans une expérience est uniquement ce qui se passe entre l'individu et l'entreprise, soit l'étendue, l'intensité de la phase de consommation et les souvenirs issus de celle-ci. Dans ce cadre d'analyse, l'expérience doit être inoubliable et même extraordinaire (Hetzl, 2002 ; Schmitt, 1999). Il s'agit d'engager les consommateurs dans des processus inoubliables en leur offrant une expérience, ou mieux encore, en les transformant au travers des expériences.

Bien que l'idée de la création d'expérience comme source de différenciation soit attrayante et intéressante pour les entreprises qui voient en elle un moyen de détenir un avantage concurrentiel durable, sa conception et sa mise en œuvre en pratique peuvent être complexes. En effet, selon Filser (2002) la création d'expérience ne réside pas simplement dans la mise en avant de l'attribut qui différencie le produit ou service de ses concurrents, mais plutôt dans le fait d'exprimer ses composantes expérientielles. D'un point de vue managérial, l'auteur met en évidence trois moyens utilisés communément par les entreprises dans la production d'expérience.

- **La mise en scène à la fois du consommateur et de l'offre** de l'entreprise à travers le décor et le design.
- **Le récit du produit : l'intrigue.** Dans ce contexte, au delà de son aspect fonctionnel le produit se réfère à son univers symbolique. Il devient un personnage à part entière et partage le récit de sa vie et par conséquent ses valeurs avec le consommateur.
- **L'action :** Par le biais des forums de discussions, internet devient un outil puissant de mise en commun des expériences que les consommateurs vivent avec les produits. Dans ce contexte, on peut considérer qu'à travers son interaction avec les produits, le consommateur devient partie prenante dans la vie de ce produit, il devient créateur d'expériences et donc un acteur essentiel dans la production d'expériences d'autres consommateurs.

---

<sup>2</sup> « Alors que les produits de commodités sont interchangeable, les produits sont tangibles, les services intangibles, les expériences, elles, sont mémorables ».

Force est de constater que parmi les différents moyens cités par Filser, le lieu de consommation comme élément de création d'expérience par les entreprises est particulièrement mis en avant et ce de manière récurrente par plusieurs auteurs.

Cova et Carù (2006) notent que « *les méthodes pratiquées par les entreprises pour co-produire des expériences avec le consommateur présentent un point commun : la théâtralisation et la mise en scène à la fois du consommateur et de l'offre de l'entreprise au travers d'un travail important sur le décor, c'est à dire le design d'environnement et l'ambiance du magasin* ». Ils sont rejoints ici par Pine et Gilmore (1999) qui considèrent que pour produire des expériences, les entreprises doivent se transformer en metteurs en scènes. Une expérience n'a lieu que lorsque l'entreprise met en scène ses produits et ses services dans le seul but d'engager ou d'impliquer le consommateur.

Mais une question persiste: si la plupart des auteurs considèrent qu'une expérience de consommation est un acte de co-production entre le consommateur et l'entreprise dans lequel celle-ci intervient activement par le décor ou encore par une mise en scène de ses produits, en revanche un flou persiste sur la participation du consommateur dans ces expériences. Pourquoi? Le rôle du consommateur en tant que co-producteur dans ces expériences de consommation est si peu abordé par les différents auteurs et s'il l'est, il est souvent confus. Ce qui constitue selon nous une véritable limite dans un champ de recherche aussi important que celui de la production d'expérience.

### **Les limites théoriques autour de la notion de production d'expérience**

En ce sens, notre questionnement rejoint les critiques de Carù et Cova (2006) envers les tenants de la production d'expérience. Les auteurs considèrent que le sens donné à la notion d'expérience par ce champ d'investigation est assez simpliste et pragmatique. En effet, selon eux l'expérience est considérée, dans cette approche, comme une offre programmée et mise en marché par l'entreprise dans le seul but de répondre à la volonté du consommateur de vivre des expériences inoubliables, extravagantes et extraordinaires. Dans ce contexte, il suffit à une entreprise d'engloutir le consommateur dans des décors extraordinaires et de l'impliquer dans des schémas participatifs préétablis pour supposer que ce dernier vit une expérience de consommation extraordinaire. A cet effet, le consommateur est considéré comme un simple spectateur qui n'a aucun contrôle sur sa propre expérience de consommation. En ce sens, il est contraint de subir l'offre prépackagée de l'entreprise.

Pourtant, comme l'ont souligné plusieurs chercheurs dans le domaine du marketing (Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002), une des conséquences du postmodernisme est l'inversion entre

la production et la consommation. Dans ce contexte, le consommateur, n'est pas un acteur passif qui réagit à des stimuli. Il ne cherche pas qu'à participer à des expériences, aussi spectaculaires soient-elles, mais peut choisir d'être actif et de s'inscrire dans un processus de co-production. Les consommateurs souhaitent alors participer activement à la personnalisation de leur environnement. Cette participation active du consommateur est nécessaire à son appropriation de l'expérience de consommation. En effet, le consommateur ne peut s'approprier l'expérience que s'il perçoit qu'il est un acteur à part entière de sa consommation et quand il réalise que l'expérience qu'il vit est unique car elle est le résultat de ses propres émotions liées à son appropriation (Ladwein, 2002). A cet effet, cette notion d'appropriation devient clé dans la compréhension de la recherche d'expériences quotidiennes par les individus. Elle répond aux nouvelles tendances de l'ère post-moderne qui met l'accent sur un besoin d'autonomie de la part des individus. Celui-ci se manifeste par une volonté d'intervenir plus collectivement, en tant que co-acteurs de leurs activités quotidiennes. En fait, plus une expérience de consommation est programmée et organisée, plus elle est dominée par les acteurs qui l'ont créée, moins elle se prête à l'appropriation.

Selon Addis et Holbrook (2001), pour créer des expériences de consommation réussies, l'entreprise doit redonner du pouvoir au client dans sa relation avec ce dernier. Elle doit le considérer comme un véritable interlocuteur et partenaire en l'impliquant intimement ou étroitement dans le processus de production d'expérience. En effet, l'entreprise doit prendre en compte les compétences du consommateur tant dans la définition de l'offre que dans sa production. Dans ce contexte, le rôle de l'entreprise n'est plus simplement de gérer et de mettre en place un système d'offre préprogrammé mais d'aider le consommateur à accéder à l'expérience en traduisant l'offre de l'entreprise en expérience subjective que seul le consommateur peut créer ou concevoir. La customisation de masse comme moyen de production d'expérience par l'entreprise répond parfaitement à cette problématique.

### **L'expérience de customisation de masse : hypothèse d'un cadre d'analyse intégrateur**

Cette deuxième partie introduit la notion de customisation de masse comme stratégie de production d'expérience et intègre l'expérience de customisation vécue par le consommateur dans un processus global qui se décompose en trois étapes : anticipation de l'expérience de customisation, expérience de customisation proprement dite et l'après expérience de customisation.

## **Définition de la customisation de masse**

Dans son livre séminal « Mass Customization », 1993, Joseph Pine constate les insuffisances de la production de masse héritée du taylorisme face à des marchés volatils et fragmentés. L'auteur propose une nouvelle approche industrielle qui réconcilie personnalisation et économies d'échelle. Pour cela, il propose d'avoir recours aux nouvelles technologies qui permettent de fournir de multiples variantes de produits sans handicap de coûts. La technologie de l'information représente un facteur clé qui permet à des entreprises dans certaines industries d'accéder et d'analyser les besoins des clients pris individuellement et de personnaliser les produits en réponse directe à ces besoins avec l'efficacité de systèmes de production de masse. Mais que doit faire l'entreprise pour être capable d'offrir au client le produit unique qu'il désire à un prix comparable à celui de la Production de Masse ?

La réponse réside dans la customisation de masse ; pratique pour une entreprise qui consiste à proposer une offre de produit ou service créé sur mesure en fonction des caractéristiques et préférences de chaque acheteur. C'est donc les moyens que donnent les entreprises à leurs clients pour pouvoir personnaliser un produit ou un service dans le but de le rendre unique. Pour qu'elle devienne « de masse », la customisation nécessite un outil de production performant connecté à un processus de prise de commande permettant de spécifier les caractéristiques techniques et esthétiques souhaitées. Le sur-mesure de masse doit pour réussir, pouvoir se faire à un coût qui n'est pas trop éloigné de celui du produit standardisé.

En fait, la notion de customisation de masse date de 1970. Elle a été avancée par Toffler et délimitée en 1987 par Davis, avant que Pine ne l'a développe en 1993. La customisation de masse est essentiellement un oxymore, mettant ensemble des notions apparemment contradictoires, la production et la distribution de biens personnalisés, mais à une échelle de masse.

La littérature fournit une variété de définitions de la customisation de masse. Christopher Hart (1995) a donné une définition « visionnaire » et une définition pratique de la mass customisation. Il a défini la mass customisation comme « la capacité de fournir à vos clients ce qu'ils veulent, quand ils veulent, où ils veulent, et de la façon qu'ils veulent ». Cet objectif, rarement atteint par les entreprises, renvoie vers une deuxième définition, pratique : « la mass customisation est l'utilisation de processus flexibles et de structures organisationnelles pour produire des produits variés et customisés individuellement, avec le coût réduit d'un système de production standardisé de masse »<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Pour un approfondissement de cette partie définitoire de la customisation de masse, voir Kaplan et Haenlein (2006).

De nombreuses marques ont déjà amorcé ce processus au travers de leurs blogs ou sites Internet. Pour n'en citer que quelques unes, c'est le cas de Nike qui permet de customiser des chaussures, mais également de La Poste avec leur module de personnalisation des timbres "MonTimbraMoi", ou même M&M'S avec [www.mymms.fr](http://www.mymms.fr). Des blogs entiers sont aujourd'hui dédiés au listing des marques qui permettent aux consommateurs de vivre **une expérience de customisation**. Un des derniers exemples en date est le parfum *Fuel For Life* de la marque Diesel (Encadré 1).

### Encadré 1 : L'expérience de customisation avec FUEL FOR LIFE de DIESEL

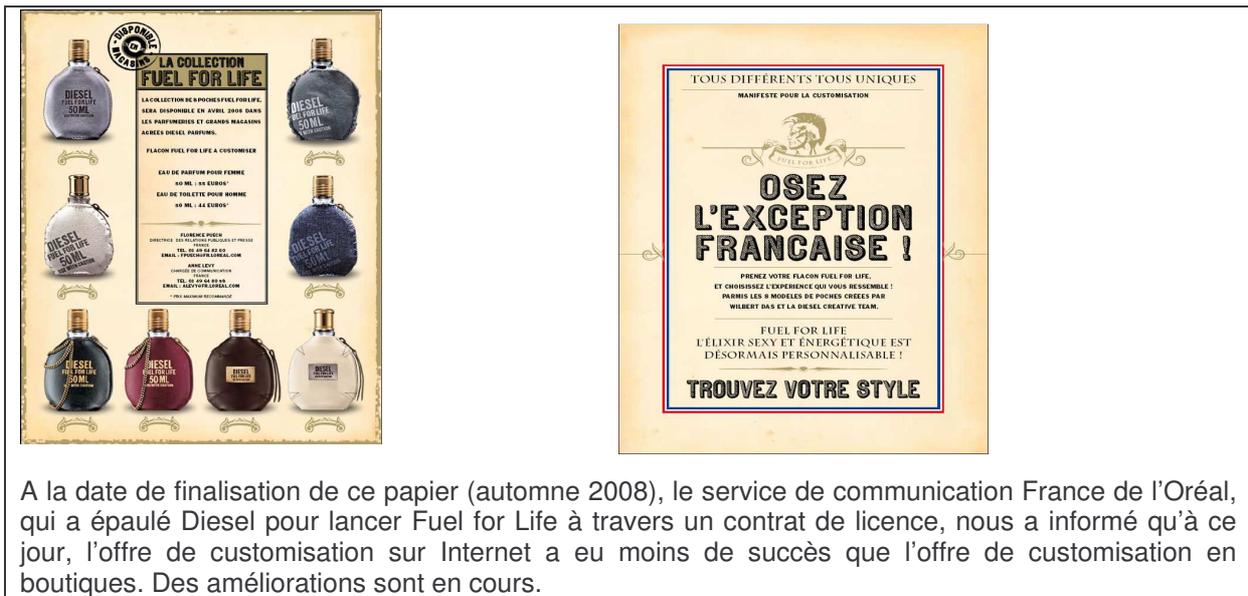
#### Offre de customisation en ligne

Lundi 22 octobre 2007, quelques temps après le lancement de son parfum *Fuel For Life*, la marque Diesel lance via une nouvelle rubrique de son site, *Fuel For Life Factory* ([www.diesel-factory.com](http://www.diesel-factory.com)), l'une des premières boutiques en ligne de customisation de parfum. Les parfums Diesel explorent ainsi le territoire de la customisation en offrant une véritable expérience de personnalisation en ligne. Certes le client ne peut pas modifier la fragrance, mais en revanche, via un module en flash (un configurateur), le packaging (sous forme d'un sac, une poche) peut être totalement adapté à ses envies les plus folles (parfait donc pour un cadeau). Pour aller loin dans la personnalisation, 10 couleurs de cuirs au choix pour créer sa poche et rajouter sa lanière, 4 logos déclinés en 6 options, plusieurs décors à graver...soit plus de 150 000 combinaisons possibles. Le site permet aussi un habillage virtuel du flacon, la possibilité de le regarder, zoomer sur les détails, tourner autour, essayer les différentes combinaisons. Ces éditions limitées sont vendues 80 euros pièce, envoi au domicile compris.



#### Offre de customisation en boutiques

En avril 2008, dans les parfumeries et Grands Magasins agréés DIESEL parfums, la marque a développé une autre forme d'expérience de customisation pour ses clients. Elle a mis à la disposition de ses clients une collection de 8 modèles de poches créée par Wilbert Das et la Diesel Creative Team, dans laquelle il faudra piocher pour habiller sa fragrance. Chaque modèle est conçu pour abriter le parfum dans des couleurs et des matières différentes : denim, coton, résille, cuir...le message : « Prenez votre flacon Fuel for Life et choisissez l'expérience qui vous ressemble ! ». Prix : 55 € - 50 ml.



A la date de finalisation de ce papier (automne 2008), le service de communication France de l'Oréal, qui a épaulé Diesel pour lancer Fuel for Life à travers un contrat de licence, nous a informé qu'à ce jour, l'offre de customisation sur Internet a eu moins de succès que l'offre de customisation en boutiques. Des améliorations sont en cours.

### La customisation de masse comme stratégie de production d'expérience

La force de la synergie entre la production d'expérience par l'entreprise et la customisation de masse, trouve son origine, à notre sens, dans le fait que ce sont les mêmes auteurs, Joseph Pine et Jim Gilmore qui sont les auteurs de référence de ces deux domaines.

En effet, à la question : « ya-t-il un fil conducteur pour toutes vos idées ou est-ce que vous allez d'une idée à une autre comme beaucoup de penseurs péripatétiques ? », Joe Pine et Jim Gilmore, auteurs de référence de la customisation de masse (1993) et de la production d'expérience (1999) ont répondu qu'en effet, leurs idées se complètent, résultant d'une vision intégrée et holiste de ce qui anime le monde des affaires.

Tout a commencé pour eux avec la customisation de masse qui les a directement menés à l'économie d'expérience. Pine et Gilmore ont identifié que customiser un produit le transforme automatiquement en un service, et customiser un service le transforme automatiquement en une expérience. Ils ont ensuite réalisé, que les expériences devraient être considérées comme une offre économique distincte des services eux-mêmes distincts des produits. Cela a signifié que comme l'économie agraire a été supplantée par l'économie industrielle elle-même supplantée par l'économie des services, nous évoluons maintenant vers une économie d'expérience où l'offre économique prédominante deviendrait des expériences. Pour les auteurs, face à la banalisation progressive des services, les entreprises vont devoir se différencier en proposant à leurs clients de vivre de véritables expériences, uniques et mémorables.

Par ailleurs, pour que ces expériences soient uniques et mémorables, l'une des clés de succès du marketing expérientiel développé dans la première partie de notre revue de la littérature,

réside dans l'importance de la participation active du consommateur à la production d'expérience.

Pine et Gilmore (1999) considèrent qu'une expérience engage les clients sur une dimension majeure : le degré de participation du consommateur (à côté du type de connexion ou de relation qui unit le consommateur à l'expérience). Ils définissent deux composantes du degré de participation :

- la participation passive où les consommateurs n'affectent pas ou n'influencent pas directement la représentation de l'évènement en cours. Par exemple les cinéphiles qui expérimentent l'évènement (la projection du film) comme de purs spectateurs : ils regardent, ils écoutent...mais n'interfèrent pas dans le film qui est projeté ;
- la participation active où les consommateurs affectent personnellement et influencent la réalisation ou l'évènement de l'expérience. Les skieurs par exemple qui participent activement à la création de leur expérience sont des participants actifs.

La customisation s'intègre tout naturellement dans cette composante de participation active du consommateur à l'expérience de consommation, puisqu'il co-produit l'offre en customisant le produit.

Néanmoins, comme développé dans la première partie de cet exposé, en général, les actions de production d'expérience menées par les entreprises reflètent leur volonté d'enfermer ou de faire subir aux consommateurs des expériences pré-programmées qui laissent moins de place à leur indépendance. Pourtant, le consommateur postmoderne ne cherche pas qu'à participer à des expériences spectaculaires (Caru et Cova, 2006), il veut en être le concepteur et le producteur actif.

C'est justement ce que lui propose la customisation de masse, pratique où le consommateur est nécessairement co-producteur de la composante expérientielle mais aussi non expérientielle ou utilitaire de l'offre. La customisation permet donc combler les lacunes des pratiques les plus connues du marketing expérientiel (marketing des cinq sens pour les *Brick and mortar*) puisqu'elle permet la participation effective du consommateur.

Dans la pratique, plusieurs entreprises ont compris l'enjeu du marketing expérientiel pour différencier leur offre. L'expérience de customisation est donc la démarche spontanée ou résultant d'une incitation marketing du consommateur qui va sur un site web lui permettant de customiser lui-même un produit (un ordinateur, une bague, un sac...) ou une offre de services (un voyage sur-mesure...). Ce sont surtout les entreprises *click and mortar* et permettant de l'e-commerce, qui ont aujourd'hui compris que produire une véritable expérience pour leurs clients, passe par les possibilités de customisation plus ou moins abouties qu'elles leur offre,

et mettent en avant la notion d'expérience de customisation dans leur communication. Dans notre exemple du nouveau parfum de Diesel, la démarche de customisation du parfum est présentée aux clients comme étant « une expérience unique ».

### *La customisation et la production d'expérience dans les services*

Le lien entre la customisation de masse et la notion d'expérience a été abordé dans le domaine des services, essentiellement dans la littérature sur personnalisation. Andreani, Casarin, et Jallat (2007) mettent en évidence l'engouement des prestataires de services pour les phénomènes de personnalisation et de customisation qui se trouvent aujourd'hui au cœur de leurs stratégies. Selon eux, la customisation et la personnalisation qui visent à offrir à chaque consommateur des services spécialement adaptés à ses besoins et attentes représentent une source de valeur incontestable et un moyen d'acquérir un avantage compétitif puisqu'elles favorisent une meilleure évaluation du service par les clients (Lewis et Entwistle, 1990). Bien que l'intérêt stratégique de mettre en place ces deux techniques (customisation et personnalisation) par les prestataires de services semble confirmé par la plupart des chercheurs dans le domaine du marketing des services, force est de constater que la plupart des recherches académiques dans le contexte des services parle plus de personnalisation que de customisation. Mais qu'elle est justement la différence entre ces deux concepts ?

Les travaux de Abidi (2004a, 2004b) distinguent ces deux notions en se basant sur le degré de participation du client. Ainsi, la personnalisation est le souvent initiée par l'entreprise et implique une individualisation de la communication et de la relation client plutôt que l'offre elle-même. En se basant, sur des informations récoltées d'une manière directe ou indirecte, l'entreprise propose au client un produit ou un service qui correspond le mieux à ses besoins. L'objectif de cette stratégie est de réduire la participation du client dans la création du produit ou du service. En revanche, la customisation consiste en une personnalisation du produit et du service menée directement par le consommateur. Sa participation active dans la conception de l'offre est indispensable. On s'intéresse dans le cadre de cette recherche, aux approches de customisation dites collaboratives définies par (Pine et Gilmore, 1997) dans lesquelles, le client devient le co-concepteur ou le co-designer du produit ou du service. Ainsi, si le degré de participation du client au processus de création de son produit est la variable qui permet le plus de discriminer ces deux variables de customisation et de personnalisation (Abidi, 2004a, 2004b), alors, au même titre que la personnalisation, nous pouvons considérer que la notion de customisation est bel et bien présente dans le contexte des services, de part :

1. **le caractère interactif du service** qui met en avant l'importance du rôle participatif du

client dans les rencontres de services (Gronroos, 1990 ; Langeard et Eiglier 1987) Pour désigner le processus de création du service, les auteurs structurent la relation de service comme un système d'interactions interpersonnelles dans lequel le client peut interagir avec le personnel de contact, avec les systèmes, avec l'environnement matériel du prestataire de service et enfin avec les autres clients.

2. la **simultanéité** du service qui fait du client à la fois producteur et consommateur du service. En effet, lors d'une rencontre de service, le client participe au service soit en étant présent physiquement soit en fournissant des informations pour aider le prestataire à créer le service, (Grove et al., 2000). L'existence d'une véritable expérience de service implique que le consommateur soit acteur et que son rôle soit prévu (Petr, 2002 ; Cova, 2004). Selon Eiglier (2004), durant une rencontre de service, le rôle du client peut évoluer. Il peut être à la fois spectateur et acteur. Il est spectateur en phase d'attente en observant l'interaction entre un autre client avec le personnel en contact. Il devient en revanche, acteur lorsqu'il entre à son tour en contact avec le personnel de service.

Ainsi, si la participation active et effective du client lors d'une rencontre de service semble confirmée, elle intervient à différents niveaux du processus de production et à différentes intensités. Il nous semble légitime de nous interroger sur le degré et le moment de sa participation à la production de l'offre de service où on peut affirmer clairement que le client est en phase de customiser son service.

La frontière entre la personnalisation et customisation est souvent floue et c'est le sens précis que l'on donne à ces deux termes qui nous permet de les distinguer plus facilement. Les travaux de Surprenant et Salomon (1987) sur la personnalisation illustrent parfaitement la difficulté de distinguer la customisation de la personnalisation. En effet, les auteurs distinguent trois niveaux de personnalisation possibles selon le niveau de participation du client dans la création de cette offre :

1. La personnalisation dans le cadre de l'offre standard est menée principalement par l'entreprise. Celle-ci va se baser sur une hypersegmentation des marchés pour envoyer des messages individualisés à ses clients. Dans ce contexte, le niveau de participation du client et son degré de liberté dans la création du service est faible. Il a un rôle passif. Un opérateur téléphonique qui va proposer par segment de clientèle, l'offre de service qui correspond le plus à ses besoins et attentes constitue un exemple concret.

2. Dans les offres sur-mesure, la personnalisation est maximale car l'offre est créée sur les attentes et les spécificités individuelles du client. Sans le client, l'offre ne peut être créée. Il a une participation active qui lui confère une grande liberté. Le client, en tant que co-créateur du service, guide la création de l'offre pour la former à sa simple mesure comme est le cas dans certains type de services tels que les offres sur mesure : le conseil en mariage, l'entraînement personnel ou encore la mise en place d'un programme de réduction de poids. En ce sens, le client agit sur le système de production de l'entreprise. Dans ce contexte, peut-on parler de customisation de masse?
3. Dans les offres sur mesure en masse, la personnalisation menée par le client est modérée par option personnalisable. La personnalisation du client est limitée à la flexibilité de l'entreprise. Le client à la tâche de concevoir lui même, à partir d'un modèle standard et de plusieurs combinaisons possibles, sa propre offre de produit ou service. Dans ce cas de figure, c'est l'assemblage qui est réalisé sur mesure et non la production des composants. Si on se réfère à la définition de la customisation de masse développée par Pine II et Gilmore (1997) que nous adoptons dans le cadre de cette recherche, et qui met l'accent sur l'action directe du client sur le produit ou le service, en tant que co-designeur, alors les offres sur mesure de masse s'intègrent selon nous parfaitement dans une stratégie de customisation de masse. Les exemples ci-dessous illustrent l'application de ce phénomène de customisation dans le domaine des services.

Imagineradio.com offre la possibilité au client de créer sa propre radio à partir d'une liste de titres. L'acheteur entre alors en relation directe avec le fabricant ou le prestataire de services, ce qui garantit des coûts réduits et une interactivité maximale.

Le site canadien Customdisc utilise le même principe, chaque client utilise la base de données des morceaux musicaux pour confectionner son propre cédérom. Cette personnalisation modulaire peut même être totalement numérique sur des sites éditoriaux. Il est ainsi possible d'avoir son propre journal en ligne sur le site de CNN avec les rubriques de son choix et les résultats sportifs de son équipe favorite.

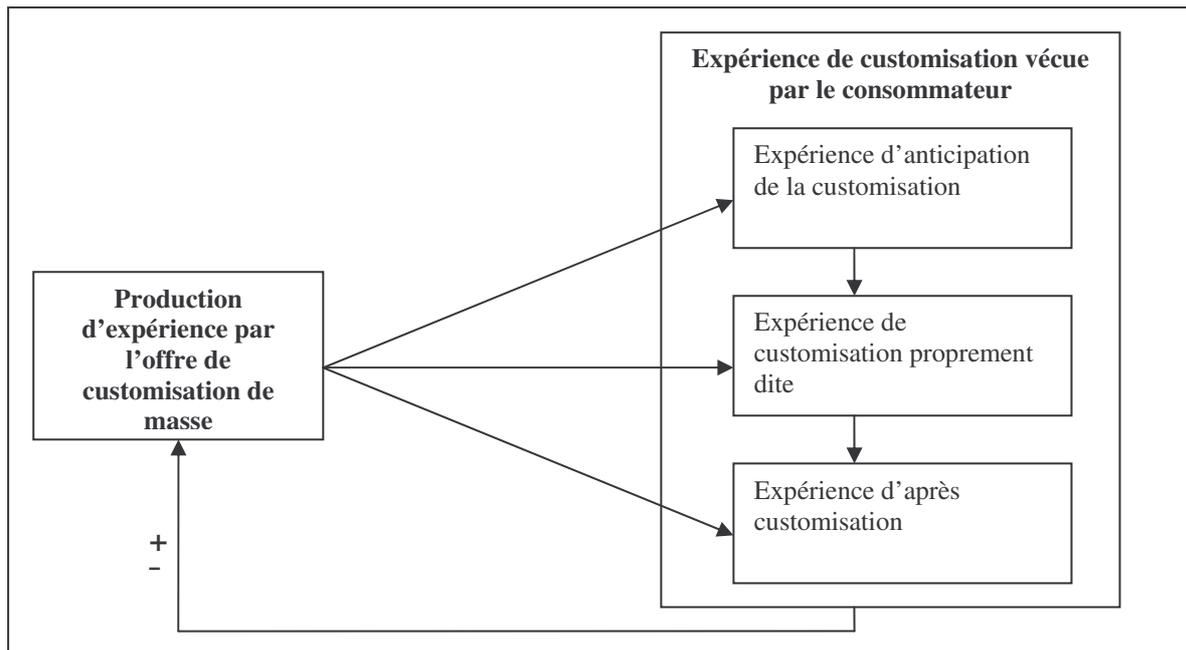
Nous pouvons donc conclure, que la customisation de masse est non seulement une partie intégrante de la production d'expérience, mais elle représente, à notre sens, sa forme la plus aboutie et qui répond au mieux aux exigences du marketing expérientiel grâce au degré de participation du consommateur plutôt élevé puisqu'il customise lui-même le produit.

### **Cadre d'analyse de l'expérience de customisation de masse**

Notre réflexion basée sur une revue de la littérature théorique mais aussi managériale, nous permet de proposer ici une hypothèse de recherche qu'illustre la figure 4. Il s'agit d'un cadre d'analyse intégrateur, abordant l'expérience de customisation de masse dans sa globalité.

L'expérience de customisation est appréhendée ici à la fois comme un moyen de production d'expérience source de valeur ajoutée et comme un processus expérientiel vécu par le consommateur.

Figure 4: Cadre d'analyse de l'expérience de customisation de masse



Tout d'abord, l'expérience de customisation commence par sa production par l'entreprise. Sur Internet, l'expérience de customisation implique la mise à disposition du client d'un configurateur lui permettant de customiser plusieurs attributs fonctionnels mais aussi le design du produit ou du service.

Ensuite, en se basant sur les quatre étapes de l'expérience de consommation développées par Arnould et al. (2002), nous proposons d'analyser l'expérience de customisation vécue par le consommateur comme un processus se décomposant en trois étapes : anticipation de l'expérience de customisation, expérience de customisation proprement dite et expérience d'après customisation.

En effet, la littérature marketing, par ailleurs peu abondante, qui s'est intéressée à la customisation de masse, s'est surtout focalisée sur la perception et sur la valeur accordée à la customisation par le consommateur, surtout pendant la customisation du produit. Pourtant, une expérience vécue par le consommateur commence bien avant l'achat du produit, par l'anticipation, et se termine bien après par l'évaluation et les souvenirs qu'elle suscite. En

effet, avant même de customiser le produit, le consommateur anticipe l'expérience (planifier, budgétiser, fantasmer l'expérience de customisation) avec des degrés plus ou moins élevés selon sa familiarité avec le processus de customisation (la personne qui reçoit en cadeau un kit pour customiser une chemise sur Internet et qui va aller sur le site pour la première fois, n'anticipe pas l'expérience de customisation de la même manière qu'un client plus familier du processus de customisation).

Ensuite, vient l'expérience de customisation proprement dite, où le consommateur vit une véritable expérience de co-production et de co-design de l'offre, qui sera plus ou moins longue, difficile et gratifiante selon le degré d'ergonomie et de complexité de l'outil de customisation mis à sa disposition. En customisant le produit, le consommateur vit une expérience utilitaire, car le produit final aura les caractéristiques techniques (ordinateurs) ou les mesures (chemises) qui collent parfaitement avec ce dont il a besoin, puisque c'est lui-même qui l'exprime. En customisant le produit le consommateur vit aussi une expérience hédonique car les configurateurs sont souvent conçus d'une façon ludique pour lui permettre de « s'amuser » en co-designant son produit (des sites de customisation de chemises permettent par exemple de placer son adresse e-mail à la place du nom de marque à l'intérieur du col).

Enfin, nous insistons ici sur l'importance de l'expérience d'après customisation, à notre connaissance jamais abordée par les travaux sur la customisation de masse. Celle-ci est tout d'abord utilitaire puisque c'est une phase d'évaluation de la partie fonctionnelle de la customisation (est-ce que la chemise est vraiment sur-mesure quand je la reçois). Mais elle est aussi hédonique puisqu'en customisant le produit, le consommateur l'investit, en quelque sorte, d'une valeur psychologique qui flatte l'ego (interviennent ici des variables d'estime de soi, de besoin d'être unique...). C'est la notion de « c'est moi qui l'ai fait ! » « *I made it* » qui, en elle-même, peut traduire l'unique motivation de beaucoup d'adeptes de la customisation.

Par ailleurs, comme l'expérience de consommation inclut une composante non spécifiquement expérientielle (utilitaire) et une composante spécifiquement expérientielle (Filser, 2002), nous pouvons avancer l'hypothèse que chacune des trois phases de l'expérience globale de customisation vécues par le consommateur, se divise en une composante utilitaire mais aussi affective. Ceci nous semble représenter un champ de recherche assez prometteur et non encore exploité.

Un apport de ce cadre d'analyse est de souligner le caractère indissociable de la stratégie marketing produisant une expérience de customisation d'une part, et de l'analyse du comportement du consommateur qui vit cette expérience de customisation avant, pendant et

après l'acte d'achat. Comme pour la production d'expérience de consommation en général (Filsler, 2002), l'expérience de customisation de masse devient un axe de recherche fécond du fait des enjeux théoriques et des implications managériales qui le sous-tendent.

## **Conclusion**

Deux champs très actuels attirent les chercheurs en marketing et les praticiens : le marketing expérientiel (la production d'expérience par l'entreprise et l'expérience vécue par le consommateur) et la customisation de masse. L'analyse conjointe de ces deux domaines montre une forte synergie qui nous conduit à parler d'« expérience de customisation de masse ».

Une revue de la littérature sur le marketing expérientiel nous a permis d'identifier trois principales lacunes que cet article a tenté de combler. Tout d'abord, nous avons remarqué que la plupart des recherches en marketing expérientiel se sont intéressées à l'analyse d'expérience dans des sphères de consommation comme la culture ou encore les loisirs. Il convient aujourd'hui d'étendre ce champ de recherche à d'autres catégories de produits, apparemment fonctionnels mais susceptibles de produire des réactions émotionnelles grâce à l'habillage expérientiel. On a montré dans cette étude que la customisation permet cet habillage expérientiel.

Ensuite, Addis et Holbrook (2001) considèrent que pour créer des expériences de consommation réussies, l'entreprise doit faire participer activement le consommateur dans le processus de production d'expérience. La customisation de masse est par essence une stratégie basée sur la participation du client puisque co-producteur de l'offre.

Enfin, nous avons constaté que bien que l'expérience de consommation ait été définie comme un processus expérientiel en quatre étapes, elle a souvent été étudiée d'une façon parcellaire : l'analyse de l'expérience d'achat en elle-même ou encore son évaluation post-chat. Il en va de même pour les études sur la customisation de masse qui se sont focalisées surtout sur l'expérience vécue par le consommateur pendant la customisation de l'offre. Un des premiers objectifs de cet article, était justement de combler cette lacune en appréhendant une expérience de customisation vécue par le consommateur dans sa globalité à travers ses différentes étapes : l'anticipation de l'expérience de customisation, l'expérience de customisation proprement dite et l'après expérience de customisation

## **Références bibliographiques**

- Abidi A. (2004a), Customisation versus Personnalisation sur Internet : une étude qualitative des perceptions des cyber-consommateurs, in *Journée nantaise du e-marketing*, CD-ROM.
- Abidi A. (2004b), Personnalisation, customisation et fidélité sur Internet marchand : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs, *Actes du 20ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, St Malo.
- Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass-customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, vol.1, n°1, p50-66.
- Adom A. (2000), La confiance par le pouvoir de la parole dans le processus de la conquête d'une clientèle informelle, *La Revue des sciences de gestion*, n° 180-181, p17.
- Andreani J.-C., Jallat F., Casarin F., (2007), Tendances du Marketing des Services, in Andreani J.-C., Collesei U. (eds), *Proceedings of the 6th International Congress "Marketing Trends", January 26-27, Paris*,
- Arnould E.J., Price L., Zinkhan G.(2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New-York.
- Banwari M. et Walfried L. (1996), The Role of Personalization in service Encounters, *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 1, p. 95-110.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of consumer research*, n°15, 139-167.
- Benavent C., et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions marketing*, n°28, octobre-décembre, p 7-11.
- Bitner, M.J. (1992), The impact of Physical Surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, no 56, p. 57
- Carlzon, J. (1997), Putting the Customer First: The Key to Service Strategy, *The McKinsey Quarterly*, Summer, Issue 3, p. 38-51
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, n°162.
- Cova V., (2004), Le design des services, *Décisions Marketing*, n°34, p.29- 40,
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque «Société et consommation »*, Rouen, 11 et 12 mars.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes du consommateur*, Dunod Paris.
- Davis S.M., (1987), *Future Perfect* (1st ed.), Addison Wesley Publishing, New York.

- Dubois P.L. et Vermette E. (2001), Contribution set pistes pour la recherche en “E-marketing”, Editorial, *Recherche et Applications en marketing*, vol. 16, n°3, p. 1-8.
- Duray, R. et al. (2000), Approaches to Mass Customization: Configurations and Empirical Validation, *Journal of Operations Managements*, vol. 18, p. 605-625.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987). *Servuction, le marketing des services*, (Collection Stratégie et management). Paris : McGraw-Hill
- Eiglier P. (2004), Marketing et stratégie des services, Paris, Economica.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur. *Economie et société, Sciences de gestion*, série S.G. n °8-9, p279-294.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d’expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions marketing*, N°28 Octobre- Décembre 2002.
- Gronroos C. (1990) *Service Management and Marketing-Managing the Moments of Truth in Service Competition* (Massachusetts, Maxwell MacMillan).
- Grove, S.J., Fisk, R.P., John, J., 2002. The future of services marketing: Forecasts from ten services experts. Working Paper, Clemson University.
- Hansen T. Scheer C. and Loos P. (2003), Product Configurators in Electronic Commerce- Extension of the Configurator Concept towards Customer Recommendation, 2<sup>nd</sup> *International Mass Customization and Personalization Congress*, Munich, CD ROM.
- Heskett J.L., Jones T.O., Loveman G.W., Sasser Jr. E. Schlesinger L.A. (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, Boston, vol. 72, p. 164-174.
- Hetzl P. (2002), *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d’Organisations, Paris.
- Holbrook (1999), “Introduction to Consumer Value “in Holbrook, M.B. (Ed), *Consumer Value: A Framework For Analysis and Research*, Routledge, London, 1-28.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fan, *Journal of consumer research*, vol 9, n°2, p132-140.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of consumer research*, n°22, p1-16.
- Kaplan A. et Haenlein M. (2006), Toward a Parsimonious definition of Traditional and Electronic Mass Customization, *Product Innovation Management*, 23, p. 168-182.
- Kasanoff B. (2001), *Making it Personal: How to Profit From Personalization Without Invading Privacy*, Perseus Publishing, Cambridge.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad: l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions marketing*, n°28, octobre-décembre, p53-63.

- Lewis, B. and Entwistle, T. (1990), Managing the Service Encounter: A Focus on the Employee, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 No. 3, pp. 41-52.
- Liechty J., Ramaswamy V. et Cohen S.H. (2001), Choice Menus for Mass Customization: An Experimental Approach for Analysing Customer Demand with an Application to a Web-based Information Service, *Journal of Marketing research*, vol XXXVIII, p. 183-196.
- Meuter M.L., Ostrom A.L., Roudtree R.I. et Bitner M.J. (2000), Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service encounters, *Journal of Marketing*, vol. 64, n°3, p. 50-64.
- Mucchielli A. (1995), *Psychologie de la Communication*, PUF Paris.
- Petr C. (2002), La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, p.77 – 84,.
- Pine B.J, Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pine II. B.J. (1993), *Mass Customization: The New Frontier in Competition*, Harvard Business School Press, Boston.
- Salerno A. (2001), Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service, *Actes du 17ème Congrès International de l'AFM*, Deauville
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and to relate to your company and brands*, Free Press, New York. NY.
- Schreier M. (2006), The Value increment of mass-customised products: an empirical assessment, *Journal of Consumer behaviour*, Jul/Aug 2006; 5, 4, p.317-327.
- Solomon M.R. (1998), *Consumer Behaviour: Buying Having and Being*, 4<sup>th</sup> ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Sundbo J. (2002). The service Economy: Standardisation or Customisation?, *Service Industries Journal*, vol 22, n° 4, p. 93-116
- Surprenant C.F. et Solomon M.R. (1987), Predictability and Personalisation in Service Encounter, *Journal of Marketing*, vol. 51, n°2, p. 86-96.
- Susanne H., Poulsson G., et Soudhir H.K.(2004),The Experience economy and commercial experiences, *The Marketing review*, n°4, p267-277.
- Toffler A. (1970), *Future Shock*, Random House Publishers, New York.
- Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, vol 24, n°2, p59-65.
- Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités,

opportunités et questions de recherche, *Revue Française de Marketing*, vol. 2-3, n° 176/178, p. 83-101.

Zeithaml V.A. Prasuraman A. et Malhotra A. (2000), “A Conceptual Framework for Understanding e-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice”, Report N° 00.115, Marketing Science Institute, Working Paper Series.