

## Transcription : Des marques qui se démarquent

### Voix off

Trouver chaussure à son pied, mettre un peu de soi sur ses sucreries, son soda, ou se parfumer avec les odeurs de son enfance. Des rêves aujourd'hui devenus réalité.

### Un client

C'est ces chaussures en fait qui m'intéressent.

### Un vendeur

Ouais, la blazer.

### Un client

Oui, voilà.

### Un vendeur

Vous voudriez la personnaliser, alors.

### Un client

Ouais, voilà exactement.

### Voix off

Ce jeune homme n'a pas trouvé son bonheur dans les rayons de ce magasin de sport, alors il a décidé de se faire plaisir.

### Un vendeur

Tu peux partir d'une inspiration.

### Un client

Ouais.

### Un vendeur

T'en as quelques-unes ici, ou bien tu peux partir de zéro.

### Voix off

Ici, les clients peuvent créer eux-mêmes le modèle qui leur correspond. Chaque élément est personnalisable jusqu'à l'inscription à l'arrière de la chaussure.

### Un client

En fait, le modèle que j'ai choisi, c'est uni..., pour moi, pour moi c'est unique parce que c'est en toile, il y a mon prénom dessus et puis j'ai choisi la couleur que je veux.

### Voix off

Ce client repartira avec le visuel de sa paire de chaussures. Pour ce modèle, il devra payer 135 euros au lieu de 100 pour la version classique. Seul inconvénient, il ne la recevra que dans 6 à 8 semaines. Mais, il n'y a pas que les vêtements que les marques font sur mesure. En plus de sa gamme standard, cette usine produit des chocolats à la demande. Une photo, une demande en mariage, tout peut être imprimé sur les sucreries.

### Lionel Trapet, Directeur Europe

Oui, nous démarrons la campagne Saint-Valentin qui sera dans quelques jours, donc effectivement les commandes affluent sur le site Internet.

### Voix off

14 couleurs possibles, des emballages pour chaque occasion. Le client est roi, mais il doit mettre la main à la poche : pour un paquet de 300 grammes, il faut compter 30 euros. Il en coûte moins de 3 en supermarché. Alors, le consommateur est-il devenu narcissique ? Cet été, cette marque de soda a décidé de remplacer son logo par les prénoms de ses clients. Retrouver le sien dans les rayons, un plaisir pour les ados, moins pour les adultes.

**La 1<sup>re</sup> cliente**

C'est quand même ce qu'il y a dedans qui est le plus important, plus que le packaging, enfin à mes yeux en tout cas. Même si pour eux, c'est le packaging, pas pour moi.

**La 2<sup>e</sup> cliente**

Donc le produit me plaît, je l'achète, mais c'est tout. Après, qu'y ait mon nom ou pas, ça m'intéresse pas trop.

**Voix off**

Alors le jeu en vaut-il la chandelle pour les marques ? Pour cette chercheuse, customiser signifie se différencier.

**Ahlem Abidi-Barthe, Professeur de marketing à l'EBS-Paris**

Les recherches montrent que le client peut être fidélisé grâce à ça. Pourquoi ? Parce qu'en fait, c'est plus difficilement imitable par la concurrence. Mais, il y a des conditions, en fait. Et les conditions, c'est que l'entreprise doit se renouveler parce que le consommateur peut se lasser.

**Voix off**

La customisation, c'est aussi le haut de gamme. Ce parfumeur propose à ses clients d'être leur propre nez et de composer leur senteur à partir de matières premières.

**Le parfumeur**

Ici, vous avez donc de l'ambre gris. Ici, vous avez de l'encens. Ici, vous avez des gousses de vanille et de l'iris.

**Voix off**

Un cadeau que peu d'acheteurs peuvent se permettre : un parfum sur mesure coûte entre 12 et 15 000 euros.