Galilée
UNLIMITED MARKETING

L'E-COMMERCE B2B

Les enjeux de la vente de produits personnalisés dans le eCommerce B2B

Plateforme² Production Marketing

PARTENAIRE DE VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE...
www.galilee.fr

WEDIA GROUP COMPANY

Table des matières

1 Préambule 3

1.1 La nouvelle ère du E-commerce 3

1.1.1 De la simple configuration de produit à la fabrication à la demande… 4

1.1.2 Des usages variés… 5

1.1.3 Qui est concerné et pourquoi ? 6

2 Un marché en pleine expansion… 10

2.1 Quelques chiffres… 10

2.2 Une clientèle addict à la personnalisation et aux configurateurs… 10

2.3 Une révolution technologique 11

2.4 La personnalisation, relais de croissance dans le E-commerce B2B 11

2.5 Domaines d'application 12

3 Options technologiques 17

3.1 Approche fonctionnelle 17

3.2 Approche technologique 18

4 Points de vigilance & recommandations 20

4.1 Appréhender les enjeux spécifiques à la personnalisation 20

4.2 Se poser les bonnes questions pour choisir la technologie adaptée 21

4.3 Anticiper les problématiques juridiques 26

5 Conclusion 29

1 Préambule

1.1 LA NOUVELLE ERE DU E-COMMERCE

Le concept de personnalisation de masse a été inventé par Stan Davis en 1987. Mais c'est grâce à B. Joseph Pine qu'il a pris son essor : dans son livre "Mass customization, the new frontier in business competition" publié en 1992, il constatait que, dès la fin des années 80, la production de masse ne suffisait plus à répondre aux attentes du marché. Il constatait alors que des entreprises innovantes élaboraient de nouveaux modèles économiques pour fournir à chaque client des produits sur-mesure, tout en continuant à bénéficier des économies d'échelle de la production en grande série.

Dans les années 2000-2010, l'essor planétaire du commerce électronique a accéléré cette tendance. De nouvelles générations de machines industrielles sont apparues, autorisant des productions de plus en plus courtes, dans des délais toujours plus express. Parallèlement, les clients sont devenus "accros" aux produits personnalisés, qu'il s'agisse de leur voiture avec sa décoration, ses rétroviseurs ou son intérieur uniques, de son pot de pâte à tartiner ou sa canette de soda personnalisée avec son prénom.

Avec la crise du Covid, les consommateurs se sont rués sur le E-commerce : confinés chez eux, en télétravail, ils n'ont souvent pas eu d'autres choix que de s'approvisionner en ligne, pour leurs besoins personnels comme pour leurs achats professionnels.

Le nombre d'opérateurs a considérablement augmenté : selon la FEVAD, en 2020, ce sont près de 17 000 boutiques en ligne supplémentaires qui se sont créées. Pour se différencier et pour développer leurs ventes, de nombreuses marques et de nombreux fabricants ont adopté des stratégies de personnalisation de masse, pour enrichir leur offre produit ou pour accroître l'esprit communautaire de leur "love-brand", en faisant souvent appel à des services de personnalisation en dropshipping. Amazon Merch, Gelato, Printful, Printify… de nouveaux opérateurs se sont en effet dotés d'outils de productions et d'API pour venir se greffer facilement aux boutiques en ligne de leurs clients. En déléguant la fabrication et la logistique, de nombreuses marques se sont concentrées sur le design et le marketing, pour multiplier les micro-séries éphémères et accentuer le sentiment d'appartenance de leurs clients-fans…

Plébiscitée en B2C par les consommateurs particuliers, la mass-customization s'invite de plus en plus dans la sphère professionnelle. Les sites E-commerce B2B s'enrichissent de nouvelles fonctionnalités afin que les acheteurs puissent générer des produits à la demande et personnaliser leurs achats aux couleurs de leur entreprise. Dans ce guide, nous vous proposons d'analyser les enjeux de cette évolution et de vous expliquer comment vous pouvez agrémenter votre propre store de tels services, en évitant de commettre des erreurs fatales.

1.1.1 De la simple configuration de produit à la fabrication à la demande…

Le terme "personnalisation" désigne plusieurs pratiques d'achat et plusieurs modes de production.

Dans la logique de production de masse, l'industriel fabrique de grandes quantités d'un produit standardisé, qui sont ensuite distribuées par des revendeurs.

Le modèle de personnalisation de masse permet de sortir de cette logique de produit standardisé, en offrant au client la possibilité de configurer des options plus ou moins avancées afin d'obtenir un produit unique… ou presque.

- Soit le produit est réellement unique, et ultra personnalisé, auquel cas on va parler de personnalisation "One-to-One" (1:1)
- Soit le produit est fabriqué en courtes séries, auquel cas on parlera de personnalisation en "One-to-Few".

Je distingue personnellement trois gradations dans la personnalisation de masse.

- **L'assemblage de composants pré-définis**
  - Sur un produit, le client va avoir le choix de configurer énormément d'options pour créer une combinaison unique.
  - Industriellement, cette combinaison va se traduire par l'assemblage de pièces pré-fabriquées, postérieur à l'acte d'achat
  - Les composants sont donc fabriqués en séries, mais grâce à des configurateurs avancés, le client a la possibilité de générer une combinaison unique pour un prix intéressant, en laissant libre cours à sa créativité.
  - On voit des exemples de cette nature dans l'automobile ou l'ameublement, où certains éléments de décoration peuvent être personnalisés en choisissant parmi une large bibliothèque de teintes ou de textures.
- **La personnalisation de produits finis, ou "repiquage"**
  - Autre possibilité offerte par la personnalisation de masse, elle consiste à ajouter une touche personnelle à un produit standard, manufacturé en grande série.
  - Des initiales brodées sur un polo au logo d'une entreprise gravé sur appareil électronique, de nombreuses méthodes permettent de rendre unique un produit de série, grâce à un travail additionnel.
  - Cette approche est utilisée par exemple dans l'univers des objets publicitaires ou des vêtements de travail, qui sont souvent "repiqués" pour ajouter une touche personnelle.
- **La fabrication à la demande**
  - Le "graal" de la personnalisation de masse reste la fabrication à la demande. Dans cette approche, seul le processus de fabrication et les matériaux utilisés sont standardisés. Le client dispose alors d'une grande latitude pour "customiser" son produit, y compris dans ses dimensions et ses caractéristiques générales.
  - Le prix de vente est calculé en fonction des options choisies par le client, et la production ne démarre qu'après la finalisation de l'acte d'achat. Parfois réalisés à quelques exemplaires, les produits ainsi manufacturés sont quasiment "uniques" dans les caractéristiques et leur design.
  - L'impression 3D est l'illustration parfaite de cette approche de la personnalisation de masse. Dans l'imprimerie et le packaging, les commandes sont également produits à

la demande avec une grande souplesse de dimensions, de combinaisons d'options ou de design.

1.1.2 Des usages variés…

En B2C, la principale motivation en faveur de la personnalisation de masse réside dans la volonté de répondre au besoin qu'a le consommateur d'affirmer son identité, ses centres d'intérêt ou son appartenance à telle ou telle communauté. Portés par de nouveaux modèles de vente, certains surfent aussi sur les fabrications en micro-séries ou ultra-personnalisées pour spéculer sur l'augmentation des cours de certains produits, comme cela se produit dans l'univers des chaussures de sport.

En B2B, les motivations pour proposer la personnalisation en masse sont bien plus variées…

- **Image de marque :** en premier lieu, on trouve bien évidemment la volonté de valoriser sa marque et de renforcer son professionnalisme, en ajoutant logo et slogan sur un maximum de produits préfabriqués.
- **Sentiment d'appartenance :** en corollaire de l'image de marque consommateur, de plus en plus d'entreprises attachent de l'importance à favoriser le sentiment d'appartenance de leurs employés, et pour cela, elles cultivent leur marque employeur. Elles développent alors des stratégies spécifiques pour proposer aux collaborateurs des produits personnalisés aux couleurs de l'entreprise.
- **Upselling :** en offrant une plus grande variété de combinaisons possibles ou en permettant d'ajouter un logo, les vendeurs peuvent attirer leurs clients vers des paniers plus élevés, grâce aux options additionnelles. Ils se différencient aussi de leurs concurrents en sortant de la comparaison faciale de prix d'appels, grâce à des produits difficilement comparables, car uniques.
- **Optimisation des stocks :** la fabrication à la demande ne sert pas uniquement à répondre au besoin d'exclusivité du client. Elle permet d'éviter de surcharger les stocks avec de grandes séries, au risque de se retrouver avec des invendus. Les micro-séries et la production on-demand en très courts délais offrent plus de souplesse aux fabricants dans la gestion de leurs flux de production
- **Signalétique :** la communication visuelle est indispensable aux entreprises, et la personnalisation de masse offre aux marques un terrain de jeu très large pour créer des signalétiques exclusives, pour les points de vente, les salons professionnels, les journées portes ouvertes ou les espaces de travail.
- **Sécurité :** plus méconnu que les autres volets cités précédemment, la mass-customization est aussi utilisée pour renforcer la sécurité de certains objets, grâce à la gravure de mentions, de numéros de série ou autres données de traçabilité. QR codes, tags NFC et marquages holographiques sont également de plus en plus utilisés à cette fin, facilitant l'identification et le suivi de nombreux objets.

1.1.3 Qui est concerné et pourquoi ?

Contrairement à une idée reçue, la personnalisation en ligne ne concerne pas uniquement les marques de modes ou les distributeurs de produits de décoration. Un large panel de sociétés intervenant dans le E-commerce B2B sont concernées…

Imprimeries

- On estime aujourd'hui que plus de 30% des commandes d'imprimés commerciaux sont réalisés sur Internet, et ce chiffre ne cesse de croître.
- La vente en ligne constitue un véritable relais de croissance pour les imprimeurs. Leurs clients professionnels disposent ainsi de nouveaux outils de calculs de prix et de suivi de commande, disponibles H24.
- L'ajout de fonction de personnalisation à un site de E-commerce présente plusieurs intérêts : cela permet de développer des portails de marque, dans lesquels la charte graphique est déclinée sur des supports de communication ou publicitaires, en délimitant précisément les zones personnalisables. Les utilisateurs deviennent autonomes dans leur processus de prise de commande, tout en respectant scrupuleusement la cohérence de l'image de marque ;
- Dans les grandes entreprises ou les réseaux de franchises, les fonctions de personnalisation par données variables facilitent les déclinaisons en nombre, éliminant ainsi le fastidieux travail de saisie et de vérification des données ; la mise à disposition de modèles personnalisables regroupés par thématiques ou par métier ouvre de nouveaux débouchés aux imprimeurs, qui peuvent toucher de nouvelles typologies de professionnels, comme des indépendants, des artisans ou commerçants…

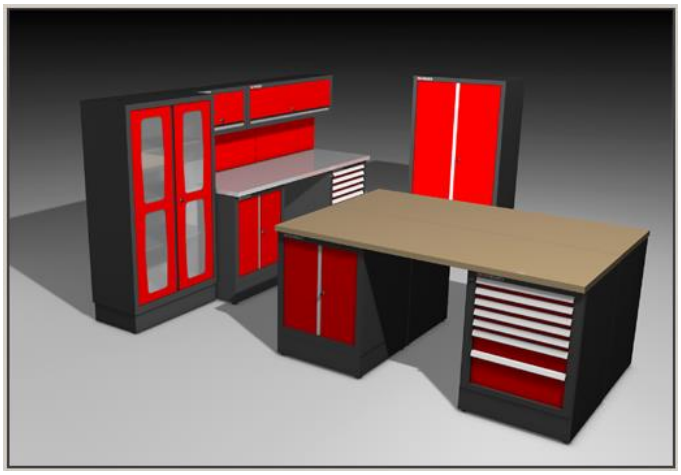
Réseaux et franchises

- Les entreprises structurées en groupements, comme les réseaux de franchises, mettent à disposition de leurs adhérents des moyens centraux. Les outils marketing sont cruciaux dans ce contexte, car ils servent quotidiennement à animer les points de vente dans le respect de l'image de l'enseigne nationale.
- Dans ce domaine, les services centraux cherchent à renforcer l'autonomie de leurs adhérents, tout en réduisant la charge de travail de leurs équipes.
- La personnalisation peut les aider à répondre à ce double enjeu :
  le développement de portails marketing en libre-service libère les services centraux du travail de resaisie et de mise en page, tout en facilitant le suivi des commandes et leur validation. Les travaux sont ensuite automatiquement routés vers les imprimeries, sans intervention humaine, ce qui fait gagner un temps précieux au service achats.
- De leur côté, les adhérents gagnent en autonomie et en réactivité, grâce à des cycles de commande plus simples et à des délais de fabrication plus courts. Ils disposent d'un suivi en temps réel du traitement de leur commande, et peuvent même gérer en ligne certains stocks.
- Parallèlement à cela, la personnalisation permet de développer de véritables portails de marketing à la demande, avec des campagnes complètes mises à disposition des adhérents. De la PLV aux catalogues publicitaires, tous les supports sont disponibles pour être personnalisés, contextualisés, et commandés en fonction des besoins.

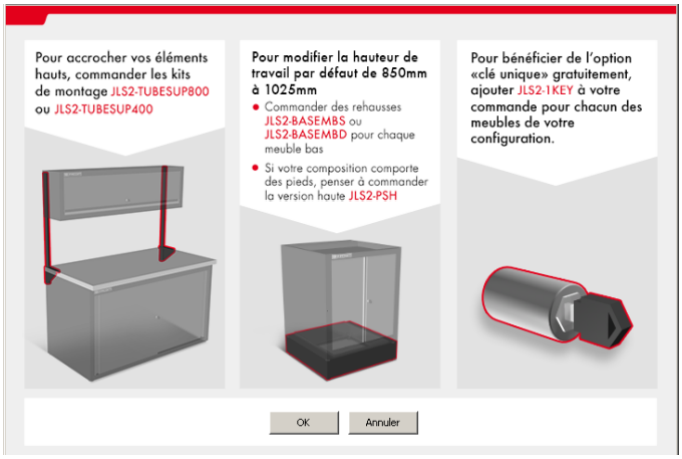
Industriels & marques

- Chez les fabricants industriels, la personnalisation en ligne ouvre de nouveaux débouchés commerciaux mais également, de nouvelles façons d'appréhender leurs flux de production.
- Le traitement des commandes se simplifie :
  - Les revendeurs voient concrètement l'étendue des possibilités de personnalisation, ce qui leur évite de solliciter le service client de façon récurrente.
  - Au lieu d'être passées par email ou téléphone, les commandes spécifiques sont réalisées via un configurateur en ligne. Leur traitement est ensuite réalisé automatiquement, via l'ERP.
  - Les revendeurs et distributeurs deviennent plus autonomes dans leurs demandes de devis ; grâce aux configurateurs et aux outils de personnalisation, ils peuvent construire leur projet en ligne en collaboration avec leurs clients, dans les limites fixées par l'industriel.
  - Dans l'outillage industriel, la société Facom a par exemple développé un configurateur 3D pour que les garages et ateliers puissent aménager leur espace de travail à leur guise. Une fois les plans réalisés, ils peuvent visualiser le rendu en 3D puis commander toutes les pièces nécessaires.

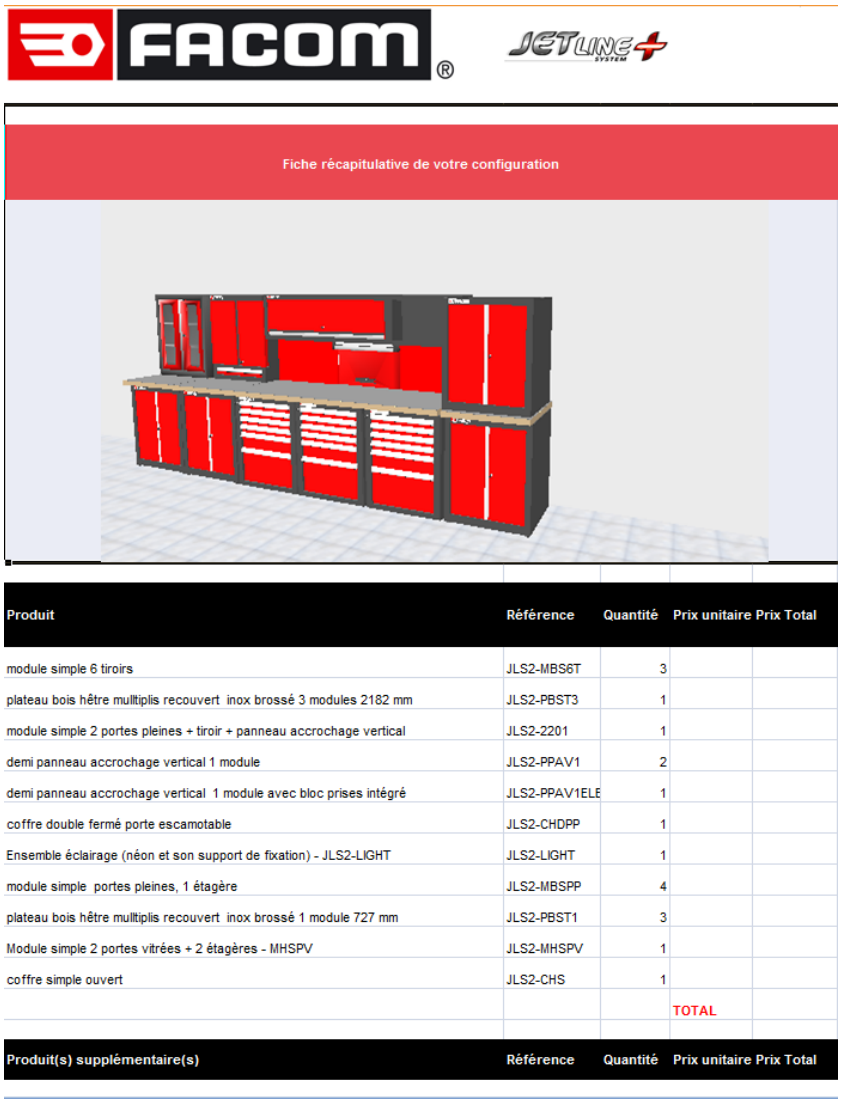
Illustrations



https://www.facom.fr/blobs/medias/s/2716b02203c07561/jetlineconfig_3D.png



https://www.facom.fr/blobs/medias/s/27654cba0280006f/jetlineconfig_options.png



Fiche récapitulative de votre configuration

Produit	Référence	Quantité	Prix unitaire	Prix Total
module simple 6 tiroirs	JLS2-MBS6T	3		
plateau bois hêtre multiplis recouvert inox brossé 3 modules 2182 mm	JLS2-PBST3	1		
module simple 2 portes pleines + tiroir + panneau accrochage vertical	JLS2-2201	1		
demi panneau accrochage vertical 1 module	JLS2-PPAV1	2		
demi panneau accrochage vertical 1 module avec bloc prises intégré	JLS2-PPAV1ELE	1		
coffre double fermé porte escamotable	JLS2-CHDPP	1		
Ensemble éclairage (néon et son support de fixation) - JLS2-LIGHT	JLS2-LIGHT	1		
module simple portes pleines, 1 étagère	JLS2-MBSPP	4		
plateau bois hêtre multiplis recouvert inox brossé 1 module 727 mm	JLS2-PBST1	3		
Module simple 2 portes vitrées + 2 étagères - MHSPV	JLS2-MHSPV	1		
coffre simple ouvert	JLS2-CHS	1		
			TOTAL	
Produit(s) supplémentaire(s)	**Référence**	**Quantité**	**Prix unitaire**	**Prix Total**

https://www.facom.fr/blobs/medias/s/2765aacc0380003c/jetlineconfig_Excel.png

- Les gammes de produits peuvent être facilement étendues :
  - Grâce à la personnalisation de masse, les industriels peuvent étoffer leurs gammes de produits grâce à des déclinaisons, des combinaisons ou des productions à la demande.
  - D'un point de vue commercial, l'offre est fortement renforcée, tout en incitant les clients à augmenter leurs paniers d'achats grâce à des options additionnelles.
  - D'un point de vue industriel, la gestion d'articles composites ou de production à la demande ne transforme pas intégralement les processes en place.
- La gestion des stocks est facilitée :
  - En fabricant à la demande dans des délais courts, ou en gérant des stocks de composants plutôt que des articles finis, les industriels réussissent à optimiser leurs stocks. La personnalisation de masse permet ainsi de réduire les risques d'invendus, en axant le processus industriel vers une grande variété de produits uniques, fabriqués ou assemblés après la commande.
  - Le savoir-faire que l'industriel va développer autour de la production à la demande et de la personnalisation de masse constituera également une barrière à l'entrée pour des concurrents éventuels :

    - Les concurrents locaux restés dans un schéma de production de masse devront investir dans de nouvelles machines et dans de nouveaux processes de fabrication
    - Les concurrents étrangers seront pénalisés par les délais d'acheminement des commandes
- L'offre de services peut être étendue :
    - Avec l'impression 3D, beaucoup d'industriels proposent de nouveaux services ultra-personnalisés : fabrication de pièces à la demande, ré-édition de pièces anciennes dans l'automobile, prototypage…
    - Les systèmes de personnalisation en ligne sont également proposés aux distributeurs, afin qu'ils enrichissent eux-mêmes leur expérience client : bornes sur les points de vente, site Internet, applications mobiles… En mettant à disposition de nouveaux outils de personnalisation, les industriels se démarquent de leurs concurrents tout en fidélisant leurs distributeurs.
    - Pour les marques dont le modèle de distribution est hybride (direct et indirect), la personnalisation en ligne peut être un moyen de créer un différenciateur avec les sites de ses distributeurs. C'est le cas par exemple d'Apple qui ne propose la personnalisation par gravure de ses smartphones et montres que sur son site de marque.
- L'esprit communautaire des marques est renforcé
    - Les "love brands" ne sont pas réservées qu'au B2C et aux fashionistas.
    - Dans le monde professionnel également, de nombreuses marques jouissent d'une aura exceptionnelle, au point que leurs clients et utilisateurs se retrouvent dans des espaces communautaires en ligne pour échanger.
    - La customisation en ligne permet alors à ces marques de proposer de nouvelles gammes de produits dérivés, personnalisés pour chaque client et fabriqués à la demande.

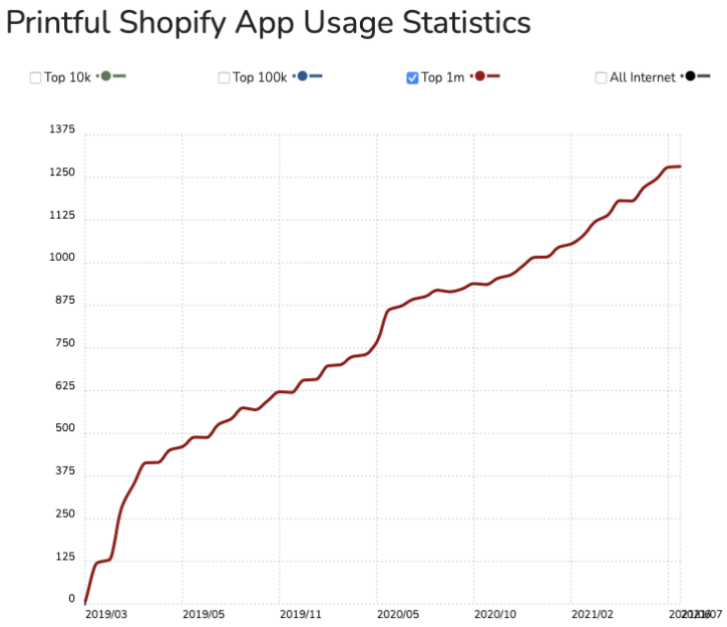
2 Un marché en pleine expansion…

2.1 QUELQUES CHIFFRES…

Au cours des 4 dernières années, le marché de l'impression personnalisée à la demande (textiles personnalisés, objets publicitaires, décoration, imprimé) a augmenté de 12%.

Source : https://www.printful.com/blog/print-on-demand-report-2020-statistics/

L'utilisation de fonctions de personnalisation en ligne et de fabrication à la demande a explosé avec la crise sanitaire. En témoigne cette illustration, qui montre la courbe d'utilisation de Printful – un service d'impression à la demande – sur les sites Shopify. Depuis son lancement en mars 2019, plus de 170 000 sites E-commerce ont intégré ce module pour proposer des services de personnalisation à leurs clients. Certes, Shopify est plus orienté B2C que B2B, mais cela témoigne du dynamisme de l'ampleur du phénomène…



https://trends.builtwith.com/shop/Printful-Shopify-App

2.2 UNE CLIENTELE ADDICT A LA PERSONNALISATION ET AUX CONFIGURATEURS…

Les produits de masse ne suffisent plus, même en B2B. Les clients ne se contentent plus de produits standardisés, auxquels ils doivent s'adapter. Ils veulent pouvoir configurer des options, adapter les dimensions, modifier les coloris ou les finitions… C'est vrai pour les clients de vos clients, comme pour vos distributeurs professionnels…

Les acheteurs recherchent ainsi des produits qui leur ressemblent et qui s'adaptent à eux. Cela signifie qu'ils s'orientent vers les marques qui leur proposent cette expérience… et qu'ils se détournent de celle qui n'en sont pas capables.

2.3 UNE REVOLUTION TECHNOLOGIQUE

Au cours de la dernière décennie, les fabricants de machines ont fait d'énormes progrès pour anticiper l'évolution du marché de la personnalisation.

- Parmi les technologies de personnalisation, certaines se sont adaptées à merveille au E-commerce…
- Impression numérique
  - Electro ink ou toner
  - Jet d'encre
- Personnalisation textile
  - Sublimation thermique
  - Broderie
- Gravure et découpe laser
- Impression 3D

Sur un plan logiciel, grâce aux API, l'informatique de production s'est ouverte aux flux E-commerce pour automatiser l'échange de données lié au traitement des commandes personnalisées.

2.4 LA PERSONNALISATION, RELAIS DE CROISSANCE DANS LE E-COMMERCE B2B

Les E-commerçants qui choisissent d'intégrer la personnalisation de masse à leurs flux de commande en ligne constatent souvent un accroissement de leurs vente et une fidélité accrue de leur clientèle.

Cela tient selon moi aux quatre vertus de la personnalisation, que je résume en 4D :

- **Différenciation**
  - L'expérience d'achat (configurateurs dynamiques, éditeur en ligne, vues 3D…) et l'étendue des options proposées donnent une véritable avance à la marque, vis-à-vis de ses concurrents. Ceux-ci se retrouvent généralement "ringardisés" sur un plan technologique et commercial…
  - Au niveau des demandes de devis, la personnalisation en ligne simplifie considérablement les processes : au lieu d'attendre un devis pendant 2 ou 3 jours, le client dispose d'une simulation instantanée, qu'il peut convertir d'un clic en commande. Dans le monde professionnel, cet avantage est crucial, d'autant qu'il libère les équipes commerciale d'un volume non-négligeable de tâches à traiter.
- **Développement**
  - La personnalisation de masse ouvre de nouveaux débouchés, sous forme de services ou de produits. C'est également un moyen de toucher de nouvelles clientèles et d'augmenter les paniers d'achat grâce à des options uniques sur le marché.
  - Enfin, c'est également un vecteur de fidélisation de la clientèle dans la durée, avec à la clé une augmentation de la valeur des clients (lifetime value)
- **Déclinaison**
  - A partir d'un produit de base, la personnalisation permet de créer facilement des déclinaisons à l'infini.
  - Grâce à la fabrication à la demande, les catalogues produits sont enrichis par cet apport, sans que les stocks soient saturés.

- **Disponibilité**
  - En combinant fabrication à la demande, assemblage de composants et personnalisation de produits fini, la mass-customization accroît la disponibilité des pièces sans surcharger les stocks.
  - Les clients gagnent en flexibilité, grâce aux nouveaux modes de production adoptés par les industriels.

2.5 DOMAINES D'APPLICATION

Aujourd'hui, dans l'univers B2B, la personnalisation de masse est principalement exploitée dans les domaines suivants :

- Imprimerie (signalétique, imprimés commerciaux, objets publicitaires, étiquettes adhésives…)
- Packaging (emballages, cartons, sacs…)
- Textile (vêtements de travail…)
- Matériaux (bois, carrelage…)
- Produits finis (équipements de produits individuelle, produits manufacturés…)

Quelques exemples d'usages de la personnalisation de masse en B2B

Dans bien des domaines du B2B, la personnalisation en ligne est devenu un standard auquel les acheteurs se sont habitués. Voici quelques illustrations de ces usages…

- **Branding**
- Équipements de protection
  - Pendant longtemps, les vêtements de travail comme les équipements de protection individuelle (EPI) répondaient à une seule fonction : protéger.
  - Petit à petit, ce marché a évolué vers plus de confort et de design, adoptant les codes du prêt-à-porter.
  - Aujourd'hui, les entreprises qui achètent des EPI et des vêtements de travail ont compris qu'au-delà de la sécurité, ces équipements constituaient un vecteur de promotion de leur marque, ainsi qu'un élément de bien-être au travail pour leur collaborateurs.
  - Les fabricants et distributeurs de ces équipements ont donc implémenté des systèmes de personnalisation pour permettre à leurs clients de configurer des teintes conformes à leur identité visuelle et d'ajouter leurs logos ou les initiales des collaborateurs.
- Marque employeur
  - Dans un marché du travail très tendu, les marques doivent séduire les talents qu'elles veulent attirer.
  - La qualité de l'accueil est un critère déterminant, d'autant plus depuis le début de la crise sanitaire et la normalisation du télétravail.
  - La façon dont une entreprise accueille ses nouveaux collaborateurs est désormais évaluée, souvent sur les réseaux sociaux…
  - Goodies, carnets de note, stickers… les marques sont devenues très friantes d'objets personnalisés à leurs couleurs et aux noms de leurs collaborateurs. Elles constituent des kits d'accueil qu'elles remettent lors de la prise de poste, ou qu'elles envoient à **celles et ceux qui sont en télétravail pour favoriser le teambuilding.**

- La commande et la gestion de ces supports est chronophage : c'est pourquoi de nombreux fabricants d'objets publicitaires proposent des outils de conception en ligne pour faciliter la vie de leurs clients.

- **Communication**

  La communication de masse ne fonctionne plus comme dans les Trente Glorieuses… Saturés d'informations, les acheteurs veulent de la personnalisation et de la contextualisation…

- Du catalogue de masse au catalogue à la demande
  - Les supports de communication doivent donc évoluer, et particulièrement les catalogues.
  - Les "bibles" recensant des milliers de références ont cédé la place à des sites E-commerces dotés de moteurs de recherche puissants, et de fait, les catalogues ont dû se réinventer.
  - Les marques utilisent désormais ce vecteur pour mettre en scène leurs produits, donner des inspirations, fournir des conseils pratiques…
  - Les contenus sont dynamisés selon le secteur d'activité des clients, leurs centres d'intérêts, leur comportement d'achat, la saisonnalité…
  - Des configurateurs en ligne permettent même aux clients de se créer ses catalogues à la demande, en fonction de ses besoins et des produits qu'il commande fréquemment.
  - En collaboration avec une startup lilloise, Bouygues Immobilier a développé une nouvelle génération de catalogues B2B à destination des investisseurs. Le contenu évolue en fonction du profil et de la localisation de l'investisseur, ainsi que des centres d'intérêts qu'il a exprimé.
- La marque s'insinue sur tous les supports

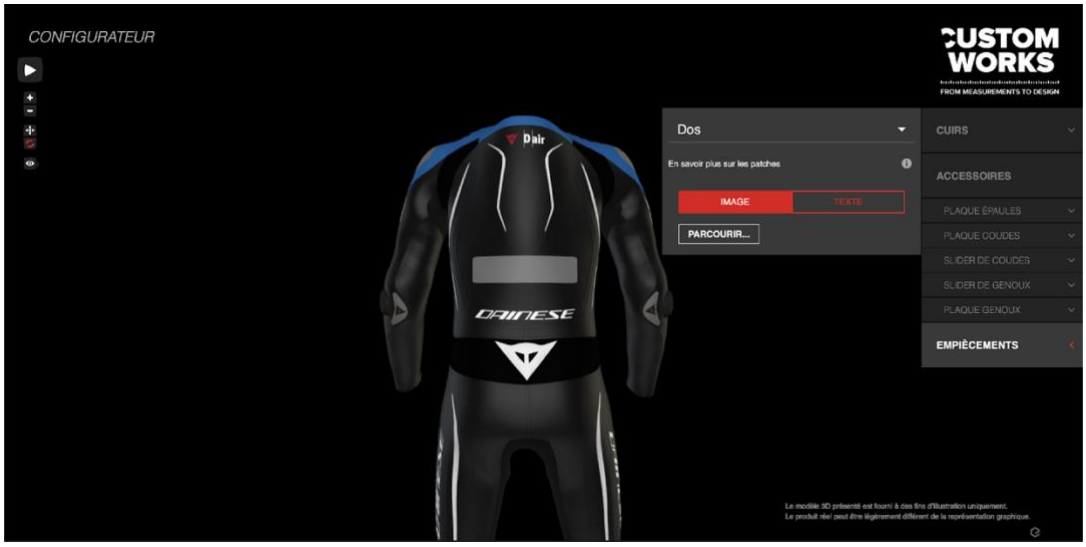
  Dans certains secteurs, comme l'hôtellerie / restauration, les produits neutres ont cédé la place à des supports personnalisés au nom de l'établissement : pochettes pour les couverts, menus, sets de tables, serviettes, nappes… autant de supports de communication qu'il faut soigner, et qui nécessitent de la production à la demande.

Exaprint - https://www.exaprint.fr/impression/hotel-et-restaurantImage :

- **Production sur-mesure / just-in-time**

  Comme je l'ai expliqué précédemment, la personnalisation à la demande ouvre de nouvelles perspectives aux fabricants. Voici deux exemples de marques qui ont choisi de valoriser ce service pour développer leur activité en gagnant en flexibilité.

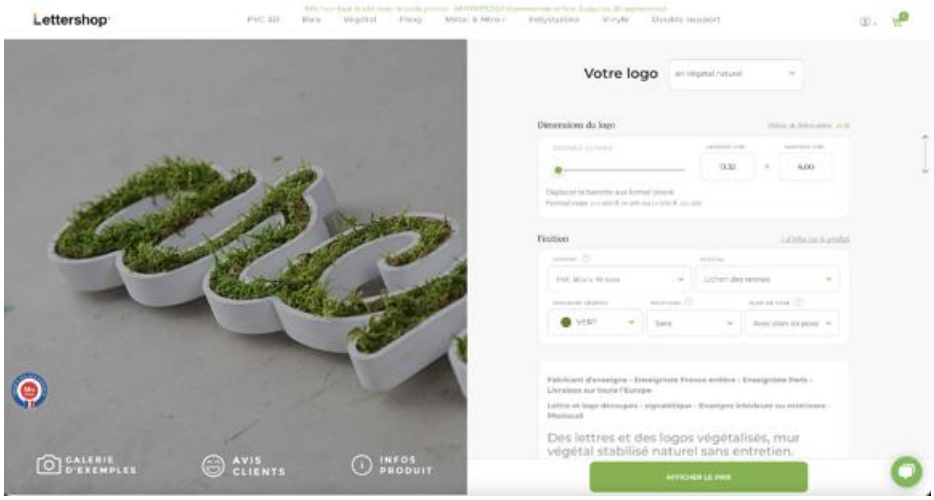
- Mercedes Benz Trucks
  - Depuis 2016, la division camions et bus de Mercedes-Benz / Daimler a fait le choix de produire certaines pièces en impression 3D.
  - Cette approche industrielle a permis à l'industriel d'accroître sa réactivité sans surcharger ses stocks.
  - La fabrication à la demande apporte également une réponse à la demande de refabrication de pièces pour les véhicules anciens
- Dainese Custom Works
  - Spécialiste des équipements de protection pour les motocyclistes, Dainese a utilisé la personnalisation en ligne pour valoriser son offre à destination des professionnels de la compétition moto.
  - Appelée "Custom Works", ce service constitué d'un configurateur en ligne permet aux équipes professionnelles de créer des combinaisons sur-mesure, au look unique.
  - Le configurateur est organisé en 2 étapes :
    - Le client choisit les matériaux et le modèle de base via des formulaires
    - Dans un configurateur 3D, il peut ensuite adapter très précisément les dimensions, et personnaliser chaque pièce de la combinaison en changeant la couleur ou en intégrant son logo.



https://customworks.dainese.com

  - A chaque modification, le prix de la combinaison est instantanément actualisé. En fin de process de personnalisation, le client peut ajouter "sa" combinaison au panier pour finaliser sa commande.
  - Grâce à son service de personnalisation Custom Works, Dainese a ainsi pu valoriser son savoir-faire auprès d'une clientèle professionnelle à haut pouvoir d'achat, tout en évitant de saturer son service commercial. Ce service autonome lui a apporté de nouveaux débouchés avec un modèle scalable sur tous les pays où la marque est présente.

- **Signalétique / Décoration**
  - Le bien-être au travail est un sujet auquel les entreprises sont de plus en plus sensibles. Les collaborateurs veulent se sentir bien, et pour cela, les directions RH comme les CSE disposent de plus en plus de budgets alloués à la décoration des locaux.
  - Pour créer une identité visuelle propre à l'entreprise, les marques n'hésitent plus à faire appel à des services d'impression de tapisseries, d'affiches ou de logos 3D à la demande pour créer des ambiances très personnalisées.
  - Certaines habillent les murs des show-rooms avec les chiffres-clés de l'entreprise, d'autres affichent les photos des équipes.
  - La société Lettershop s'est spécialisée dans la fabrication à la demande d'enseignes intérieures et de logos végétalisés. Cette initiative a connu un franc succès, grâce à un configurateur extrêmement bien réalisé. Le client choisit les matières, les dimensions et les options, puis le prix se calcule dynamiquement

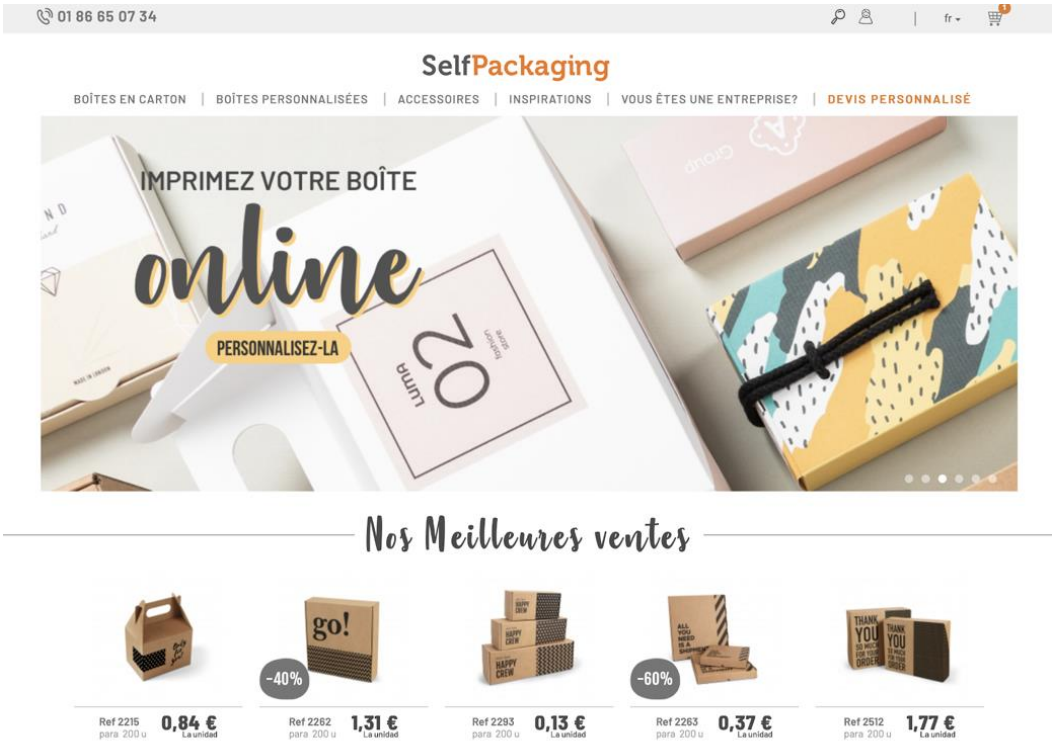


https://www.lettershop.fr/metal-miroir/12-metal-miroir.html#/98-support-metal_brosse_argent_3_mm/311-aide_a_la_pose_plexy_metal_ou_miroir-plan_de_pose_pastille_adhesive

  - Dans un domaine connexe, des imprimeurs se sont dotés de nouvelles générations de presses pour imprimer du papier peint à la demande : le client passe commande des dimensions souhaitées et envoie ses fichiers graphiques grâce au module de personnalisation de leur site E-commerce.

- **Packaging personnalisé**
  - Porté par le boom du E-commerce et de la livraison de repas à domicile, le secteur du packaging connaît une forte croissance.
  - Mais les besoins des clients évoluent : les tirages en très grandes séries ou les packagings neutres de dimensions standards ont cédé la place à des produits au look personnalisé, et aux dimensions parfaitement ajustées.
  - Les clients professionnels achètent de plus en plus leurs emballages en ligne, et ils apprécient particulièrement les sites qui leur permettent de visualiser en 3D le rendu et le pliage de leurs boîtes.
    - La société Self Packaging s'est spécialisée dans ce secteur : elle propose une large gamme de conditionnements que les clients peuvent ensuite

personnaliser en ajoutant leurs visuels, en modifiant les dimensions ou changeant les couleurs.



https://selfpackaging.fr/108-boites-personnalisee

- **Sécurité / traçabilité**
  - Un domaine dans lequel la personnalisation de masse peut s'avérer très utile, c'est celui de la traçabilité et de la sécurité.
  - A l'heure du E-commerce globalisé, toutes les marques et tous les fabricants sont confrontés au risque de contrefaçons ainsi qu'à la diffusion de produits par des distributeurs non-autorisés, qui profitent de la difficulté à suivre le cycle de vie d'un produit.
  - La gravure laser et l'impression numérique de micro-QR Codes sécurisés sont de plus en plus utilisés pour identifier unitairement chaque produit ou chaque lot, à partir de données fournies via des interfaces web par l'industriel, lors de la commande par exemple de ses étiquettes ou packagings.

3 Options technologiques

Qu'il s'agisse d'un industriel, d'une imprimerie ou d'un distributeur, lorsqu'une entreprise décide de proposer à ses clients des services de personnalisation en ligne, plusieurs options se présentent à elle en termes de fonctionnalités à proposer et de technologie à utiliser…

3.1 APPROCHE FONCTIONNELLE

Selon le niveau de service que vous souhaitez offrir à vos clients, plusieurs degrés de personnalisation peuvent être envisagés, du plus basique au plus sophistiqué.

Ajout de texte

- Il s'agit d'un degré le plus simple : un champ de texte permet de saisir un nom, une référence ou un numéro de série.
- Les valeurs de ce champ sont ensuite ajoutées au produit par impression ou gravure.
- Dans certains cas, le client peut choisir la police ou la taille des caractères.
- Exemple : personnalisation par gravure d'un badge, d'un stylo, d'une tablette ou d'une coque de smartphone

Ajout d'image

- Le client peut importer son visuel qui sera imprimé sur le produit.
- Cette approche est mise en œuvre dans la signalétique grand format, la décoration de locaux professionnels ou la personnalisation de vêtements professionnels.

Personnalisation de template

- En combinant l'ajout de texte et d'images avec des modèles de mise en page prédéfinis, on peut permettre à ses clients de concevoir des supports de communication en ligne.
- Ce principe est très utilisé pour la communication d'entreprise :
  - Les modèles proposés peuvent être présentés par secteur d'activité ou par type d'usage (exemple : hôtellerie, restauration, artisanat, commerce, black friday, soldes…)
  - Les modèles présentés peuvent être également dérivés de la charte graphique de l'entreprise, de façon à contraindre la "création" afin qu'elle respecte les règles de l'identité visuelle de la marque.
- Selon les réglages prédéfinis, le client dispose de plus ou moins de liberté créative, de la personnalisation de champs prédéfinis jusqu'à l'ajout de visuels ou de cliparts.

Prévisualisation broderie

- Lorsque la personnalisation d'un template ou d'un vêtement repose sur de la broderie en textile, certains outils permettent de simuler le rendu des fils à broder pour donner un aperçu de la finesse du rendu final.

Rendu 3D

- Dans le packaging, le textile, l'objet publicitaire ou l'industrie, il est important de voir le rendu en trois dimensions afin de valider la personnalisation.

- En aval de la phase de la saisie des éléments de personnalisation (texte, images…), certains systèmes permettent au client d'obtenir un rendu 3D interactif avant de finaliser la commande.

Réalité augmentée

- Dans certains cas, il peut être intéressant de visualiser l'objet personnalisé dans un environnement (ameublement, décoration, signalétique…).
- Au rendu 3D peut venir se greffer une visualisation en réalité augmentée : depuis un smartphone ou une tablette, le client peut voir l'objet personnalisé dans son environnement, avant de valider la commande.

Personnalisation automatisée

- La plupart des solutions "basiques" – sans que cela soit péjoratif – repose sur une saisie manuelle des informations de personnalisation.
- Dans les grandes entreprises ou les réseaux de franchise, lorsque les supports de communication ou les objets promotionnels doivent être déclinés pour plusieurs milliers d'employés ou de clients, il n'est pas envisageable de traiter cette opération à la main.
- Il en est de même lorsqu'il s'agit de générer des documents à partir de données dynamiques telles que des listes de produits, des grilles tarifaires ou des mailings postaux de plusieurs dizaines de milliers de lignes.
- Les systèmes de personnalisation les plus avancés sont capables de s'interconnecter avec des bases de données, ou d'importer des tableurs, pour ensuite fusionner ces données avec des modèles de mise en page afin de générer automatiquement toutes les déclinaisons.
- On parle dans ce cas de personnalisation automatisée, basée sur des données variables.

3.2 APPROCHE TECHNOLOGIQUE

Sur un plan technique, plusieurs options s'offrent à vous, selon que vous disposiez ou non d'une plateforme E-commerce.

Option A : plugins & extensions

- Si vous disposez déjà d'un site E-commerce sous Magento, Prestashop, OroCommerce ou autre, il est tout à fait possible de l'enrichir avec des fonctions de personnalisation en ligne.
- Il "suffit" d'ajouter un module ou plugin à votre boutique, et de configurer les produits concernés et le parcours d'achat pour intégrer l'étape de personnalisation.
- Le choix de tel ou tel module de personnalisation dépendra de plusieurs facteurs :
    - Le type de personnalisation que vous souhaitez proposer
    - Les matériaux et les process industriels de personnalisation qui seront utilisés
    - La façon dont la production sera gérée (internalisée ou externalisée)
    - Les fonctionnalités plus ou moins avancées que vous voulez offrir à vos clients, telles que le rendu 3D
    - Votre budget : les modules sont des logiciels qui sont commercialisés par des sociétés indépendantes. Leur tarif peut varier de quelques centaines d'euros par mois à plusieurs dizaines de milliers d'euros de licence annuelle.

Option B : plateforme dédiée

- Dans le cas où vous ne disposiez pas encore de plateforme E-commerce et où la personnalisation en ligne soit un élément majeur de votre stratégie, je vous recommande d'envisager l'usage d'une plateforme dédiée.
- Contrairement aux plateformes généralistes qui fonctionnent avec des plugins ou des add-ons (cf. option A), il existe des plateformes pensées de A à Z pour la personnalisation de masse. Elles offrent des fonctionnalités avancées qui apportent de vrais plus aux clients comme aux gestionnaires de commandes, avec souvent des performances bien supérieures à celle des CMS génériques.

4 Points de vigilance & recommandations

Proposer de la personnalisation sur son site de E-commerce B2B ne se limite pas à installer un simple plugin… J'ai coutume de dire que c'est un "projet dans le projet", qui doit être abordé avec précaution, en prenant en considération l'ensemble des risques potentiels, pour être certain de délivrer une expérience client à la hauteur de vos espérances. Voici les principaux points d'attention à surveiller…

4.1 APPREHENDER LES ENJEUX SPECIFIQUES A LA PERSONNALISATION

90% du E-commerce consiste à expédier des produits en stock, une fois la commande reçue. La personnalisation en masse "bouscule" ce principe, y compris au niveau du tunnel d'achat…

Créer une expérience client fluide et ludique

- En amont du processus industriel, la personnalisation de masse est en premier lieu une expérience client en ligne.
- Ajout de texte, import d'images, prévisualisation… cette étape où le client va réaliser son travail de "design" en ligne est cruciale. Si l'interface est trop complexe, si le travail de personnalisation est trop fastidieux, si les étapes de validation sont anxiogènes, le client abandonnera tout simplement. Et ce sera l'échec de votre projet de personnalisation, quelle que soit la qualité de votre process industriel.

Contrôler en douceur

- En matière de personnalisation en ligne, l'utilisateur n'est jamais totalement libre. Il doit respecter des dimensions, ou des limites mini-maxi. Ces textes doivent respecter un certain volume, les images une résolution minimale.
- Dans les grandes entreprises et les réseaux de franchises, la charte graphique impose un cadre encore plus restrictif.
- L'un des enjeux de l'interface "front" de personnalisation en ligne va consister à réussir à faire respecter ces règles, sans que cela ne soit contraignant en matière d'expérience utilisateur.
- Les systèmes trop rigides ont en effet tendance à engendrer de l'abandon chez les utilisateurs, qui ne perçoivent pas le gain de temps en raison de règles trop strictes.

Fabriquer au lieu de déstocker…

- La principale différence entre la personnalisation en masse et le E-commerce traditionnel, c'est que la fabrication (ou l'assemblage) démarre une fois la commande reçue.
- C'est une véritable course contre la montre qui se déclenche, et tout l'outil industriel doit être prévu pour réceptionner la commande, la vérifier, enclencher sa production et préparer l'expédition dans un délai donné.
- La marge de manœuvre est très limitée, et tout le process doit être millimétré pour garantir le succès de cette opération, et sa rentabilité dans le temps.
- Si vous ne maîtrisez pas correctement ce process, vos équipes vont perdre du temps, commettre des erreurs et au final, générer de l'insatisfaction client. Vous n'arriverez jamais alors à dégager suffisamment de marge sur ce modèle.

4.2 SE POSER LES BONNES QUESTIONS POUR CHOISIR LA TECHNOLOGIE ADAPTEE

Avant de démarrer le projet, je préconise de se poser les questions suivantes afin de bien définir votre besoin. Cela s'avèrera déterminant pour le choix des technologies et la fluidité du parcours client.

Quel sera le parcours de commande ?

- Avant toute chose, il est indispensable de dessiner le parcours de commande dans le contexte de la personnalisation en ligne.
- Ce parcours doit déterminer le séquençage des opérations :
  - Comment les produits personnalisés seront identifiés sur le site ?
  - A quel moment le client va-t-il transmettre ou saisir ses informations de personnalisation ?
    - Depuis la fiche produit ?
    - Depuis le panier ?
    - Après l'acte d'achat ?
  - A quel moment se déroulera l'éventuelle validation ?
- Ce parcours doit intégrer plusieurs hypothèses, en détaillant pour chacun d'entre eux le point de départ et le point d'arrivée dans le panier :
  - Personnalisation simple (ajout de texte)
  - Création à partir d'un modèle (template)
  - Commande à partir d'une création précédemment enregistrée
  - Retirage d'une ancienne commande
- Selon les options de bon à tirer (voir plus loin), le parcours de commande doit prévoir les différentes hypothèses selon que le client ou son supérieur valide ou non la commande.
- Ce parcours de commande doit identifier à quelles étapes des communications (par exemple envoi d'email) seront adressées au client et à ses supérieurs éventuels.

La personnalisation en ligne devra-t-elle être étendue à des stores de marque ?

- Le B2B est un environnement plus complexe que celui du B2C, où généralement les marques opèrent des sites uniques.
- En complément du site de distribution principal, il arrive que des sites enfants soient créés spécifiquement pour telle ou telle marque cliente.
- C'est le cas par exemple pour les réseaux de franchises, les grandes compagnies ou les groupements, qui souhaitent disposer de stores spécifiques, avec un catalogue particulier, une tarification propre et des accès limités à leurs membres. C'est ce que l'on appelle une architecture multistore.
- Si vous intégrez de la personnalisation en ligne à votre cycle de commande en ligne, vous devez déterminer si vous allez mettre cette nouvelle fonctionnalité à disposition de tous vos clients. Auquel cas, il faudra prévoir qu'elle puisse…
  - S'intégrer à une architecture multi-boutiques, avec un store générique (ou principal) et des stores de marques (ou corporate)
  - Gérer des bibliothèques de modèles propres à tel ou tel client

Plugin ou solution dédiée ?

- Très rapidement, lorsque vous allez envisager de proposer de la personnalisation en ligne, certains interlocuteurs techniques vous proposeront tel ou tel plugin, alors que d'autres vous conseilleront une solution dédiée.
- La réponse à cette question dépend de plusieurs facteurs :

En entrée

- Le type de personnalisation
    - S'agit-il de personnalisation basique ?
    - Voulez-vous proposer des modèles à personnaliser avec plusieurs choix de mise en page ?
    - La saisie des informations de personnalisation sera-t-elle manuelle, ou une injection automatique de données doit-elle être prévue ?
        - La gestion colorimétrique
            - Allez-vous travailler dans un espace RVB, ou devez-vous gérer des documents en quadrichromie (CMJN) ?
            - Vos modèles doivent-ils supporter des tons directs (5ème couleur), pour gérer par exemple des filets de découpe ou cut contours ?
        - La création de templates
            - Si vous voulez proposer des modèles à personnaliser en ligne (templates), quel sera le format d'entrée des modèles ? Plusieurs options sont possibles, selon les logiciels que vous utilisez en création :
                - SVG (format vectoriel Web)
                - PDF simple
                - PDF blocks
                - Adobe Illustrator® .ai ou .eps
                - Adobe Indesign® .indd ou .idml
                - XML
            - Vous pouvez aussi opter pour la création en ligne de vos modèles, grâce à l'éditeur intégré. Dans ce cas, l'éditeur doit être simple, intuitif et rapide à utiliser. Il doit permettre de gérer facilement des règles de mise en page, pour verrouiller certains objets, imposer des codes couleurs ou des polices de caractères.
        - La médiathèque
            - Si vous proposez des produits hautement personnalisables, avec possibilité d'ajout d'images ou de textes, devez-vous mettre à disposition de vos clients une bibliothèque d'images et de symboles ? *Par exemple, signalétique de sécurité, logos de normes et labels, pictogrammes…*
            - Cette médiathèque doit-elle varier selon le type de modèle à personnaliser ou la catégorie de produits ?

        - Votre éditeur en ligne doit-il pouvoir s'interfacer avec une banque d'images stocks pour que vos clients puissent importer des visuels ? *Par exemple, Adobe Stock, Shutter Stock ou Pixabay*

    - La gestion de polices de caractères
        - La plupart des modules de personnalisation en ligne repose sur des librairies de polices open-source, généralement Google Fonts.
        - Si cela répond amplement aux besoins des particuliers ou des artisans, commerçants et TPE, cela s'avère insuffisant dès lors qu'il s'agit de respecter une charte graphique.
        - En effet, les identités visuelles des marques reposent en grande partie sur des choix typographiques très précis auxquels il ne faut pas déroger. Dans ce cas, le plugin ou le moteur de personnalisation doit permettre l'import et l'activation de fichiers de polices de caractères externes, en plus des librairies de base qu'il propose.

        Ce point est essentiel, car peu de solutions le propose.

En sortie

- La gestion du Bon à Tirer
    - Pour beaucoup de produits personnalisés, la question du bon à tirer est cruciale, car ce document a une valeur contractuelle en cas de litige.
    - Il fixe le cadre de la personnalisation et valide l'engagement du client
    - Le bon à tirer peut être électronique (acceptation via formulaire d'un visuel) ou physique (envoi par la Poste d'une épreuve imprimée pour signature).
    - Toutes les personnalisations ne nécessitent pas de bon à tirer.
    - Toutefois, si vous souhaitez conditionner la mise en production à l'approbation d'un Bon à Tirer, le module de gestion de la personnalisation doit proposer ce workflow.
    - L'envoi du B.A.T. doit se faire de manière automatisée, pour les produits sur lesquels il est activé.
    - La gestion du flux de validation, et des commentaires éventuels, doit être intégrée
    - La validation doit être horodatée et mémorisée dans le système.
    - La commande doit être mise en attente au niveau des statuts le temps que le B.A.T. soit validé.
    - En cas de refus, l'envoi d'une nouvelle épreuve doit pouvoir être géré sans nécessiter de re-commander.
        - Le rendu du document personnalisé
    - Même sans bon à tirer, les clients apprécient de vérifier et de visualiser leur commande avant de finaliser l'achat, pour s'assurer qu'ils n'aient pas commis d'erreur.
    - De quelle façon voulez-vous présenter le produit une fois la personnalisation achevée ?
        - Simple aperçu au format image
        - Fichier PDF exportable
        - Rendu 3D
        - Réalité augmentée

    - Simulation de la broderie ou de la gravure
    - Le format d'export

- Les modules de personnalisation en ligne ne fonctionnent pas tous selon les mêmes principes, car ils n'utilisent pas les mêmes "moteurs". Cela se ressent en particulier lors de l'export des fichiers de personnalisation, essentiels pour la fabrication.
- Les fichiers générés par le module vont devoir respecter les contraintes des machines de personnalisation, afin qu'elles puissent fonctionner correctement. Ces contraintes portent sur les points suivants :
    - Quel formats de fichiers sont supportés ?
        - SVG
        - PDF
        - XML
        - JSON
        - …
    - Quel mode colorimétrique est exigé ?
        - Les modules les plus simples ne génèrent que des fichiers au format RVB, ce qui pose souvent des problèmes de rendu sur certaines presse.
        - Les systèmes les plus sophistiqués gèrent la conversion automatique en CMJN, avec support de tons directs, ce qui correspond mieux aux flux de production.
    - Quels repères sont requis ?
        - Certains flux nécessitent des repères de coupe ou des tracés de découpe (cut contour).
        - Le module de personnalisation sera-t'il capable de les ajouter ou de les supporter ?
    - Le retirage
- Contrairement à ce qui se passe en B2C, il est fréquent en B2B qu'un client passe une nouvelle commande d'un produit acheté quelques mois plus tôt.
- Certains sites proposent même des listes pré-définies de produits récurrents, de façon à simplifier le processus de commande pour les acheteurs et approvisionneurs.
- La personnalisation en ligne doit s'inscrire parfaitement dans cette logique, et elle ne doit pas être un frein à la recommande.
- On parle alors de "retirage" : le client doit pouvoir regénérer une nouvelle commande à partir d'une ancienne commande ou d'une bibliothèque de personnalisations précédentes. Le système de personnalisation doit alors alimenter le tunnel d'achat en désarchivant automatiquement le bon fichier, et en l'associant à la commande.
- Idéalement, le client doit pouvoir créer une nouvelle commande à partir d'une précédente, en ayant la possibilité de modifier la personnalisation pour l'actualiser si besoin.

Comment sera organisée la production ?

- Une fois que la commande aura été validée par le client, les instructions de fabrication devront être transmises à l'atelier de production.
- Si l'atelier est interne à votre entreprise, il faudra prévoir une connexion à votre ERP et déterminer les modalités d'inter-échange entre le site E-commerce doté de personnalisation et l'ERP.
- Si l'atelier est externe (sous-traitance), le scénario sera plus complexe…
    - La personnalisation de masse faisant appel à des machines spécifiques, il est fréquent que gravure de pièces finies, l'impression ou la broderie de certains produits soient sous-traités à un partenaire spécialisé.
    - Votre site E-commerce se transforme alors en une plateforme de dropshipping, dans laquelle des sous-traitants vont réceptionner puis produire les commandes, avant de les expédier sous votre marque à vos clients.
    - Ce cycle spécifique est très particulier : il nécessite des interfaces de back-office pour que les ateliers sous-traitants puissent gérer les commandes qu'ils reçoivent, remonter l'évolution des statuts de production et gérer la réalisation des étiquettes de transport.
    - Si plusieurs produits sont personnalisés, par des ateliers différents, il vous faudra également pouvoir gérer des règles de dispatching des commandes vers les sous-traitants en fonctions des articles commandés.

Une fois que vous aurez répondu à ces différentes questions, vous serez en mesure de déterminer quelle solution technique est la plus adaptée à vos besoins, de façon à faire un choix entre l'un des nombreux plugins disponibles sur le marché, ou bien privilégier une solution de store E-commerce intégrale.

4.3 ANTICIPER LES PROBLEMATIQUES JURIDIQUES

Le respect du droit devient un élément de plus en plus important dans les plateformes E-commerce. Plus le E-business se développe, plus la règlementation s'étoffe, et l'ajout de fonctionnalités de personnalisation en ligne ajoute un degré de complexification qu'il est préférable d'anticiper…

Licences de polices de caractères

- Comme nous l'avons vu précédemment, il sera peut-être nécessaire d'importer dans votre système de personnalisation certaines polices de caractères, afin de respecter la charte graphique de vos clients.
- Attention, les polices de caractères sont des œuvres intellectuelles, régies par des contrats de licence, comme les logiciels informatiques.
- Ces contrats excluent généralement l'usage des fichiers de polices de caractères sur des serveurs, de surcroît accessibles sur le web. Des licences spécifiques, souvent onéreuses, sont en effet proposées par les "fondeurs" (les éditeurs de polices de caractère).
- L'organisme de contrôle BSA (Business Software Alliance) réalise des contrôles dans ce sens.
- Si l'un de vos clients ou son agence de communication vous demande donc d'utiliser ses fichiers de polices tels que définis dans sa charte graphique, je vous recommande de lui demander par écrit une copie de la licence d'exploitation autorisant l'usage sur serveur web.

Licences des templates et des illustrations

- Si vous proposez des modèles à personnaliser en ligne, des cliparts ou des images, attention là aussi à respecter les conditions d'exploitation.
- S'il s'agit d'éléments acquis sur le web, vérifiez que les contrats de licence n'excluent pas l'édition en ligne ou le web-to-print. Certaines bibliothèques très connues comme Envato excluent cet usage de manière très claire

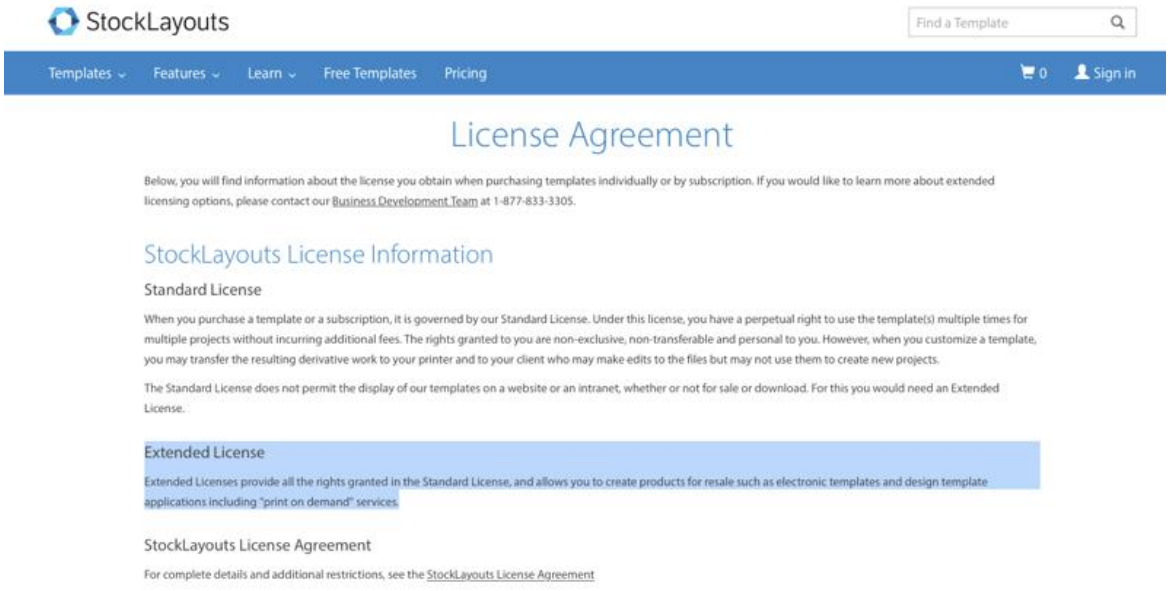
Des lignes directrices claires sur ce qui n'est pas autorisé

Quelques limitations évidentes s'appliquent, telles qu'énoncées ci-dessous :

- Vous ne pouvez pas revendre ou redistribuer des items ;
- Vous ne pouvez pas utiliser d'items dans les services à la demande ;
- En général, vous ne pouvez pas utiliser d'items comme base pour le marchandisage. Il est ainsi interdit d'imprimer directement un logo d'Envato Elements sur un t-shirt. Voir l'article 13 ci-dessous pour les conditions générales ; et
- Vous ne pouvez pas utiliser des éléments musicaux dans une télédiffusion.

https://elements.envato.com/fr/license-terms

- D'autres plateformes proposent des licences spécifiques pour ce que l'on appelle le web-to-print ou le print-on-demand, qui couvrent généralement les usages liés à de la personnalisation en ligne.



https://www.stocklayouts.com/Licensing.aspx

- Dans le cas où les modèles aient été créés par un graphiste ou une agence de communication, ou fournis par votre client, je vous recommande d'obtenir une autorisation écrite du détendeur des droits d'exploitation pour publier ces modèles en ligne. Ce conseil est également valable pour les cliparts, photos, illustrations, logos… que vous pourriez mettre à disposition dans la médiathèque.

Propriété des créations graphiques

- Vos conditions générales de vente doivent être mises à jour par vos conseils afin d'expliciter la propriété des créations graphiques issues de votre plateforme de personnalisation, afin de déterminer qui de votre société, votre client ou son agence de communication, reste propriétaire des droits intellectuels.

SLA

- La personnalisation en ligne nécessitant un flux de production à la demande, il est recommandé de préciser dans vos conditions générales de vente les délais acceptables de livraison. C'est ce que l'on appelle les SLA (Service Level Agreement). Si un client exige un SLA spécifique, je vous recommande de l'inclure dans les conditions particulières lors de la contractualisation, afin de pouvoir vous y référer ultérieurement en cas de litige.

Problématiques RGPD liées aux services SaaS

- De nombreux plugins ou extensions de personnalisation en ligne pour Magento, Adobe Commerce®, Prestashop ou Shopify sont proposées en SaaS, c'est à dire qu'elles sont hébergées par l'éditeur du service. Le module ne sera pas dans ce cas hébergé sur vos serveurs.
- Afin de respecter le règlement européen de protection des données privées (RGPD), vous devez vous assurer de plusieurs points :

- Déterminer quelles sont les données personnelles de vos clients transmises au service SaaS lors des appels API entre votre plateforme et le service de personnalisation
- Déterminer où le serveur est hébergé (zone géographique) et si des personnels hors Union Européenne ont accès à ces données personnelles.
  - Le cas échéant, vous devrez signer une clause contractuelle type avec l'éditeur si ses équipes sont situées en dehors des pays avec lesquels des accords ont été conclus avec l'UE.
- Vérifier la politique de conformité RGPD de votre sous-traitant

5 Conclusion

Le marché de la personnalisation est en pleine croissance. Les clients, même dans le B2B, sont en demande de produits plus configurables, plus personnalisés, avec plus d'options…

Bien mené, un projet de personnalisation de masse peut apporter un véritable gain de performance et de croissance, ainsi qu'une avance non-négligeable par rapport aux concurrents.

Mais cela nécessite de bien appréhender ses flux de production, et de choisir la technologie web qui répondra parfaitement à vos besoins.

Les technologies de personnalisation en ligne ne manquent pas, mais toutes ne se valent pas, surtout dans un environnement professionnel extrêmement complexe.

Il faut donc aborder un projet de cette nature avec pragmatisme, méthode et agilité, afin de ne pas commettre d'erreur.

Fortes de leur longue expérience en matière de personnalisation en ligne, les équipes d'expert.e.s Galilée sont à votre disposition pour vous renseigner et vous guider à chaque étape de votre projet.

Contactez l'équipe de consultants Galilée sur serviceclient@galilee.fr pour échanger autour de votre projet de personnalisation produit.

Découvrez ici, nos articles relatifs au E-Commerce B2B et ici à la personnalisation produit.

A propos de l'auteur

Depuis plus de 20 ans, Ludovic Martin intervient dans des projets de personnalisation en ligne. D'abord graphiste en agence de communication, puis chef de projets de flux de publication pour des constructeurs automobiles, Ludovic a pris la tête en 2012 de la stratégie et du marketing d'Exaprint, n°1 français de l'imprimerie en ligne et de la personnalisation d'objets publicitaires pour les professionnels des arts graphiques. A partir de 2015, Ludovic a collaboré au projet de Mass-Customization Platform de Cimpress, n°1 mondial de l'imprimerie en ligne (maison-mère de Vistaprint). Depuis 2017, Ludovic intervient comme consultant-expert auprès de nombreuses plateformes de E-commerce en Europe, sur des thématiques de personnalisation en ligne et d'impression à la demande. Il collabore depuis 2018 en tant que consultant indépendant avec les experts métiers de Galilée sur des projets de grande ampleur autour de l'E-commerce B2B, de la personnalisation produit et du Master Data Management.

Depuis 2010, Ludovic publie le blog "Print.watch" consacré aux tendances du secteur de l'imprimerie en ligne et de la personnalisation de masse.

Il est l'auteur de plusieurs ouvrages consacrés à ce sujet, notamment "Où va l'imprimerie ?" publié en 2012 ainsi qu'une étude de marché sur l'imprimerie en ligne parue en 2019.

Sources

- **Harvard Business Review - The Four Faces of Mass Customization**

  James H. Gilmore - B. Joseph Pine - 1997

  https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization
- **Mass Customization : the new frontier in business competition**

  B. Joseph Pine Harvard Business School Press - 1993

  https://archive.org/details/masscustomizatio00pine
- **Future Perfect**

  Stan Davis -1987

  https://www.wired.com/1994/02/future-perfect/
- **Printful blog**

  https://www.printful.com/blog/print-on-demand-report-2020-statistics/