

Participate: La culture de la personnalisation

Le programme « Participate » explore la contribution de Coalesse à la cocréation de produits : découvrez comment Coalesse encourage l'expression individuelle à l'ère de la personnalisation.

À l'intersection entre conventions commerciales et attentes des clients, la personnalisation, encouragée par de nouvelles possibilités d'expression individuelle et de participation à la conception de biens individualisés, gagne sans cesse du terrain. Coalesse a étudié la façon dont cette idée a évolué au sein de l'écosystème du design, poussée à la fois par l'intérêt grandissant pour les valeurs et les traditions de l'artisanat et par la démocratisation de technologies qui invitent plus que jamais les consommateurs à entrer dans l'équation de la production de masse.

L'âge de l'artisan

Installer sa marque.

Inspirer les créateurs.

Durant des siècles, participer à la conception d'un objet avant sa production était considéré comme un privilège réservé à la conception sur mesure. Le prestige associé au costume fait main, au bijou réalisé sur commande, voire au repas préparé à la minute ou au café fraîchement moulu, augmente ainsi la valeur attachée à l'idée contemporaine de personnalisation.

La notion de personnalisation est née à l'âge des artisans et se retrouve aujourd'hui dans le mouvement « make » pour qui les biens doivent être créés de la façon la plus manuelle possible, afin de transmettre à leurs propriétaires leur unicité, leur esthétique et leur prestige. Elle implique une sélection précise des ingrédients, une lenteur des cultures et de riches histoires à partager. C'est tout l'inverse du travail à la chaîne : ces biens sont donc souvent longs à produire, coûteux, parfois uniques. Leur fabrication exige nécessairement des compétences spécifiques. L'univers de la personnalisation est un monde désirable : il est synonyme de rareté et d'œuvres d'art. La personnalisation fait du client originaire un commanditaire, plus qu'un acheteur ou un consommateur.

Dans une époque où le design et la décoration prennent de l'ampleur, le phénomène s'incarne tout particulièrement dans la relation privilégiée entre le client et l'architecte ou le designer. Ces experts ont pour mission de créer des réponses hautement individualisées à partir d'une diversité d'éléments distincts. Dans ce sens, la personnalisation est non seulement devenue synonyme d'objet unique, mais aussi d'une somme d'éléments séparés entrant dans la composition d'une installation autonome ou d'un environnement complet.

Comment transférer ces valeurs dans le domaine collectif des espaces de travail ? Comment appliquer des traits de personnalisation propices à l'expression individuelle à un large groupe de personnes ou à une série de produits ? De quoi les designers ont-ils besoin pour animer un bureau anonyme... et faire oublier l'uniformité de son mobilier ?

L'objet ou l'environnement conçu sur demande représente la première vague de personnalisation. Le commanditaire, ou le client, est le destinataire du résultat escompté. L'accent est mis sur l'artiste (le décorateur, l'architecte, l'agence) qui crée quelque chose pour nous ou à propos de nous, sans que nous ne participions. Nous sommes un public captif. Le coût d'opportunité de cette activité est élevé ; notre participation est basse.

« La notion de personnalisation est née à l'âge des artisans pour qui les biens doivent être créés de la façon la plus manuelle possible, afin de transmettre à leurs propriétaires leur unicité, leur esthétique et leur prestige. »

Le monogramme de masse

Sublimer les produits.

S'approprier les objets.

L'avènement de l'économie de consommation a permis à une part plus importante de la population de bénéficier d'un plus grand choix en termes de design. Mais la production industrielle et la standardisation qui en découle ont fait disparaître l'unicité des produits artisanaux. Aujourd'hui, nos smartphones sont de véritables bijoux de design industriel et même nos tenues de travail sont superbement coupées. Mais chacun de nos achats est identique à celui de nos voisins. Les différentes marques de téléphones ou de jeans nous offrent un peu de variété, mais qu'en est-il de la personnalisation ?

Dans notre époque de flux de marchandises, nous modifions les objets après qu'ils soient produits. Et l'accessoirisation devient une forme puissante d'expression personnelle. Nos téléphones sont protégés par des coques reflétant notre personnalité, des sonneries et des fonds d'écran soigneusement sélectionnés les rendent uniques. Des patchs redonnent vie à un vieux jean ou à une veste ; les tissus sont vieillissés, teints ou éclaircis. Nous apposons notre empreinte à tout ce que nous possédons. C'est ce que nous pouvons appeler le monogramme de masse.

La customisation est la deuxième vague de la personnalisation. Comme la conception sur mesure, elle a un seul objectif : s'approprier l'objet, dans un désir fondamentalement humain de décorer, d'orner, de différencier. Mais la personnalisation contient également une volonté de s'impliquer, de faire partie du processus de conception. L'importance croissante des modifications apportées en fonction du style personnel a conduit les entreprises à concevoir et à réinventer des produits proposant plus d'éléments personnalisables et d'options à choisir. Les choix mis à notre disposition, même s'il ne s'agit que d'un revêtement ou d'éléments décoratifs, nous permettent de donner du sens aux objets que nous acquérons. Ce type de personnalisation a donné naissance à la possibilité de mixer et modifier les éléments de la quasi-totalité des biens de consommation courante que nous transportons avec nous. Au travail, il peut s'agir d'une combinaison de finitions et de formats permettant de créer une installation unique à partir du même siège, de la même table et des mêmes rangements utilisés différemment dans un autre bureau.

La « mixologie » est au coeur de la façon dont nous nous approprions les objets pour les combiner à notre façon. La question est de savoir jusqu'où peut aller la customisation dans ce désir de personnalisation et de donner du sens, sans perdre l'efficacité et la praticité du « prêt à l'emploi ».

« Dans notre époque de flux de marchandises, nous modifions les objets après qu'ils sont produits. Nous apposons notre empreinte à tout ce que nous possédons. »

Les artéfacts co-crés

Battre le fer.

Apprendre à faire.

On assiste aujourd'hui au développement d'une troisième vague dans laquelle se réinvente l'idée de personnalisation : l'application de choix conceptuels uniques au cours de la production d'un produit individualisé. La personnalisation d'une forme préexistante devient l'acte le plus intense de participation au processus conceptuel. On parle alors d'un artéfact créé en collaboration.

En tant que discipline, le design nous permet depuis toujours de personnaliser les objets en adaptant des formes de base en termes de couleurs, de motifs, de matières, d'options, de tailles et de formes. Par exemple, peignez une même pièce de vingt couleurs différentes : elle aura à chaque fois une nouvelle atmosphère. Recouvrez un canapé de tissu ou de cuir ; changez la couleur ou les points de couture. Chaque option se base sur les mêmes fondations, mais le résultat n'en est pas pour le moins personnel : il offre une dimension plus artisanale qu'une simple marchandise.

Quelles différences par rapport au surmesure ? La première est le temps. Alors que le sur-mesure est fait main de A à Z, ce type de personnalisation s'appuie sur une série d'éléments déjà existants ou sur une plateforme. La production reste en partie automatisée de façon à accélérer le processus et à rendre le produit final plus abordable, sans compromettre la dimension de personnalisation.

Une autre différence est d'ordre technologique. L'ingénierie moderne nous a offert d'incroyables avancées en termes de matériaux et de conception assistée par ordinateur. Les outils numériques nous garantissent aussi la paternité de nos choix esthétiques, dans une mesure réduisant pour toujours la distance entre le produit et le consommateur, et de tout ce qui peut être personnalisé. L'ère des artefacts co-crés nous permet désormais de mettre notre empreinte sur la quasi-totalité des aspects de notre existence (vêtements, voitures, vacances, connexions sociales), souvent grâce à quelques clics sur un ordinateur. C'est incroyable ! C'est une nouvelle forme de pouvoir.

Qui plus est, nous sommes maintenant habitués à des temps de réponse instantanés, à la possibilité d'avoir un contrôle créatif et, en définitive, à des expériences plus significatives. Le coût de base de ce type de transaction est plus faible que jamais. L'investissement émotionnel est, quant à lui, plus élevé. Cela fait de la participation une perspective totalement fédératrice dans le monde du design, un champ dans lequel nous pouvons continuer à progresser vers encore plus de personnalisation.

Aujourd'hui, il nous faut apprendre à transférer cette autonomie, cette imagination, cette simplicité et cette instantanéité dans le monde professionnel. Coalesse intègre cette nouvelle conception de la personnalisation dans ses produits, qu'il s'agisse de productions à petite ou à grande échelle. L'objectif est d'impliquer la communauté créative pour qu'elle participe à cette nouvelle expérience, à chaque étape du processus.

« L'ère des artefacts co-crés nous permet désormais de mettre notre marque sur la quasi-totalité des aspects de notre existence, souvent grâce à quelques clics sur un ordinateur. C'est incroyable ! C'est une nouvelle forme de pouvoir. »

La nouvelle personnalisation

La contribution de Coalesse

En tant qu'agence de design basée à San Francisco et fabricant international de mobilier, Coalesse est naturellement attentif à la façon dont les détails et les techniques de fabrication peuvent influencer l'individualité d'un produit. « Pour nous, la personnalisation est bien plus qu'une perspective enthousiasmante ; il s'agit d'offrir une assistance individualisée permettant de répondre à toutes les questions et d'anticiper les problèmes à venir, de façon à ce que vous n'ayez pas à le faire », explique Lewis Epstein, directeur général de Coalesse. Il ajoute que l'objectif de Coalesse est de construire « votre produit à partir du nôtre » grâce au soutien de la communauté créative dont la vocation est de faciliter l'ensemble du processus : « C'est notre contribution : vous faire gagner du temps, réduire votre stress et vous laisser vous concentrer sur ce que vous faites de mieux : concevoir. ». « Les nouvelles possibilités technologiques de personnalisation impliquent les designers bien plus tôt dans le processus collaboratif... pour qu'ils développent leurs produits sur les fondations des nôtres », poursuit Lewis Epstein. Coalesse définit les possibilités de personnalisation en six catégories principales : couleurs, motifs, matériaux, options, tailles et formes.

Custom Capabilities

There are six primary categories of design that we affect: Color, Pattern, Material, Features, Size and Shape.

De nouveaux outils comme la modélisation 2D et 3D, les capacités de production à petite échelle et le développement d'applications web renforcent les interactions possibles et offrent des possibilités infinies en termes de couleurs et de motifs.

Mais comme c'est souvent le cas avec la technologie, l'assistance numérique peut parfois manquer son but en termes d'expérience humaine : comment l'élasticité d'un tissu s'adapte-t-elle aux contours d'un meuble ; où trouver un revêtement spécifique pour un plan de travail ; une voix à l'autre bout du fil qui vous garantit que la livraison sera faite à temps. Dans le cas du mobilier personnalisé, l'assistance humaine est aussi importante que la technologie qui la rend possible.

Ce n'est que lorsque ces deux éléments sont réunis que la participation peut prendre tout son sens.

« Les nouvelles possibilités technologiques de personnalisation impliquent les designers bien plus tôt dans le processus collaboratif... pour qu'ils développent leurs produits sur les fondations des nôtres. »

Étude de cas

Assistance personnelle + Assistance numérique

Le siège LessThanFive utilise un matériau innovant, la fibre de carbone, qui permet de créer un siège extrêmement léger avec des possibilités de personnalisation très avancées. La fibre de carbone est de plus en plus souvent utilisée pour son incomparable rapport résistance/poids dans le secteur automobile ou dans la fabrication d'articles de sport. Elle reste toutefois relativement rare dans le domaine du mobilier.

LessThanFive Chair

Quand Coalesse a présenté LessThanFive, le Coalesse Design Studio, dirigé par John Hamilton, a tout de suite identifié le potentiel de la fibre de carbone. La surface de ce matériau est extrêmement réceptive aux peintures, quelle qu'en soit la couleur, et à l'application des motifs les plus compliqués. On pouvait déjà personnaliser des vélos de cette façon, en faisant son choix parmi un catalogue de couleurs et de motifs faciles à appliquer. « Nous avons été inspirés par ces possibilités et nous avons cherché un moyen de recréer un outil de personnalisation aussi simple d'utilisation pour notre siège LessThanFive », explique John Hamilton.

Le Coalesse Design Studio a développé son propre outil de personnalisation sous la forme d'une application web très intuitive, qui permet à chacun de participer à la conception du produit final.

« Les séries LessThanFive et MoreThanFive sont des exemples à suivre à l'âge de la participation. »

Aujourd'hui, l'application LessThanFive permet aux architectes et aux designers d'appliquer n'importe quelle couleur ou association de couleurs, et n'importe quel motif sur le siège. Au contraire d'autres applications de ce type, chaque commande individuelle est ensuite rapidement prise en charge par l'équipe de Coalesse pour garantir une expérience positive à chaque étape de la production. Pour aller plus loin dans ce sens, la table MoreThanFive, un projet à l'étude, proposera également de nouvelles opportunités de conception sur mesure. Le cadre de la table en fibre de carbone soutiendrait un plan de travail en verre transparent, disponible en trois formes et tailles. Les deux matériaux pourraient accueillir n'importe quel motif ou couleur. « Avec la possibilité de combiner librement les couleurs et les motifs mais aussi les formes et les tailles, cette dernière vague de personnalisation multidimensionnelle permet au designer de participer et de poser une empreinte encore plus déterminante », explique John Hamilton.

Produits présentés

+Notre entreprise

+Service Clients

+Legal Notices

+Suivez-nous!

+Contactez-nous

Steelcase

© 1996 - 2022 Steelcase Inc. is a global leader in office furniture, interior architecture and space solutions for offices, hospitals and classrooms. Our furniture is inspired by innovative research in workspace design.