

janvier-février 2018

Impact du design
sur quatre villes

L'extinction
de la salle à manger

Une nouvelle croisade :
la lutte aux contrefaçons

i+D

Le design
en perspectives



VALENCIA



SEATING + TABLES

www.ERGinternational.com



Cliffside, No. 27715: hand knotted 70% silk 30% wool



W·STUDIO
Artistic Carpets

To The Trade
Door to door ground delivery across
mainland US and Canada

1330 Castlefield Ave., Toronto ON | wstudio.ca | 416-929-9290 | info@wstudio.ca

Pulling a room together just got easier.



With the industry's largest inventory of trend forward coordinating accessories, tailored service and support, and easy online order management, you can get exactly what your client needs, fast. Sit back, relax and watch your sales soar.



SURYA

Your vision. Our passion.

RESIDENTIAL | CONTRACT



“The important thing is to think, to create and to understand. Your body will get old but these things will go on.”

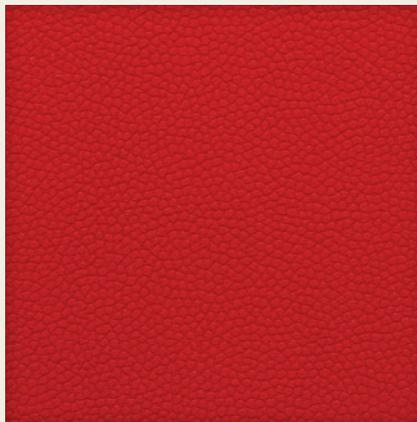
– GIORGIO SORESSI



DESIGN
WITHIN
REACH

Giorgio Soressi
Designer of the DWR Como Sofa
www.dwr.com

Touch the Future™



JOSH + ULTRAFABRICS

Ultimate softness and unbeatable strength. Sensorial grains and innovative textures. Naturally animal-free and easy to tailor in any application. Born in the cross-section of Japanese craftsmanship and technological pioneering, Ultrafabrics is function and beauty in perfect harmony.

Great design is visionary, never compromises, and goes beyond the Now. For my projects, I only work with materials that go there with me.

Josh Garcia, Designer

ultrafabricsinc.com



Uf
Ultrafabrics®

janvier-février 2018

VOLUME 2, NUMÉRO 1

Le magazine des Designers
d'intérieur du Canada
et de l'American Society
of Interior Designers

22

REGARDER, AIMER, ACHETER : LE DESIGN À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Le paysage numérique moderne a incité la communauté du design à modifier son message et à mettre l'accent sur l'expertise rare et hautement spécialisée des designers.

PAR BARBARA THAU



Image : Platform

36

UNIQUE EN SON GENRE

L'industrie du design s'ingénie à lutter contre les imitations et promouvoir l'importance de designs originaux, comme l'authentique banquette Tuyomyo de Frank Gehry et Emeco présentée ici.

PAR DIANA MOSHER

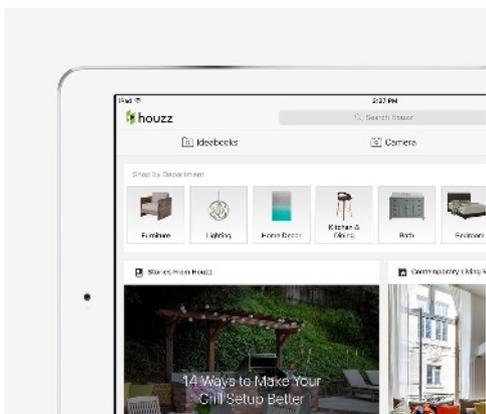


Image : Houzz.com

30

QUATRE VILLES : UNE HISTOIRE

Le design et la créativité catapultent les villes qui recherchent une identité progressiste, le changement positif et une personnalité unique.

PAR BRIAN J. BARTH



Photo : Emeco



DESIGN + PERFORMANCE™

Design + Performance™ and Legendary Performance Fabrics are trademarks and Sunbrella is a registered trademark of Glen Raven, Inc.

LEGENDARY PERFORMANCE FABRICS™

FADE PROOF / EASY CARE / BLEACH CLEANABLE

SUNBRELLA.COM

janvier-février 2018

PHOTO DE COUVERTURE :
Raphaël Thibodeau

40

**PROFIL ICONIQUE :
CAROL JONES**

Apportant des idées modernes dans les bureaux des grandes sociétés, cette designer nord-américaine renommée partage ses points de vue sur la créativité, l'inspiration et la perception du design par le public.

PAR AMBROSE CLANCY



Image : Danilo Agutoli



Photo : Ted Yarwood

42

**L'EXTINCTION
DE LA SALLE À MANGER**

Les habitudes entourant la façon de vivre et de prendre ses repas transforment les lieux où les familles et amis se réunissent pour partager un repas et converser.

PAR MICHELE KEITH

Rubriques

- 14 Bloc-générique
- 16 Vue intérieure
- 18 Le pouls du design : Austin, Texas
- 20 Material ConneXion
- 26 Le design en chiffres
- 28 Collaborateurs
- 48 Ressources et annonceurs
- 50 À venir

EN COUVERTURE

L'installation créative de boules colorées de Claude Cormier devient tous les ans un happening estival à Montréal.



FOR THE ENGLISH VERSION OF
THIS ISSUE, PLEASE VISIT

[http://digitaledition.iplusdmag.com/
iplusdmagazine/january_february_2018](http://digitaledition.iplusdmag.com/iplusdmagazine/january_february_2018)

modern architectural lines



Presenting XtremeInterior Architectural Solutions, the newest venture from Tamlyn, a leader in the builder supply industry for over 40 years. This unique and diverse line of extruded aluminum trims was designed to enhance all practical aspects of drywall construction and transform it into a design medium that can make it the feature, the focus and the most impactful element of a well-designed space.



www.xtremeias.com 844.365.9462

i+D

RÉDACTRICE EN CHEF
Jennifer Quail

ÉQUIPE DE RÉDACTION
Collaborateurs

Brian J. Barth, Ambrose Clancy,
Michele Keith, Diana Mosher,
Barbara Thau

Traduction
Sylvie Trudeau

Comité consultatif de rédaction

Kati Curtis, ASID, LEED AP,
Kati Curtis Design ;
Ellen S. Fisher, ASID,
New York School of Interior Design ;
Jason Kasper, BID, MFM, PIDIM, DIC,
IDEATE Design Consulting Inc. ;
Reed Kroloff, joneskroloff ;
Tim Pittman, Gensler ;
Aandra Currie Shearer, IDIBC, DIC

DESIGN DE PUBLICATION
Gauthier Designers

Lisa Tremblay, présidente
Shawn Bedford, directeur de création
Élyse Levasseur, directrice artistique
Carole Levasseur, coordonnatrice de projet

PRODUCTION
Stamats Commercial Buildings Group

Stamats Communications, Inc.
T : 800.553.8878, x5025
Tony Dellamaria, président
Mike Stanley, éditeur
Tom Davies, directeur de publicité i+D
Candy Holub, directrice de la production
Linda K. Monroe, directrice de projet

PUBLICITÉ

Tom Davies, directeur publicité i+D
tom.davies@stamats.com
T : 319.861.5173
Sans frais : 800.553.8878, x5173
F : 319.364.4278

Commentaires : editor@iplusmag.com

**AMERICAN SOCIETY
OF INTERIOR DESIGNERS**

1152 15th Street NW, Suite 910
Washington, D.C. 20005
T : 202.546.3480
F : 202.546.3240
www.asid.org

ASID – Président, conseil de direction
Tim Schelfe, FASID, CAPS

ASID – Président-directeur général
Randy W. Fiser, Hon. FASID

ASID – Vice-président, Communications
Joseph G. Cephas

**DESIGNERS D'INTÉRIEUR
DU CANADA**

C536-43, av. Hanna
Toronto, Ontario M6K 1X1 Canada
T : 416.649.4425
F : 416.921.3660
www.idcanada.org

**DIC – Président,
conseil d'administration**
Jason Kasper, BID, MFM, PIDIM, DIC

DIC – Directeur général
Tony Brenders

**DIC – Directrice,
Communications et Marketing**
Pamela Bailey

i+D (ISSN : 2575-7628 [imprimé]; 2575-7636 [en ligne, anglais]; 2575-7709 [en ligne, français]) Volume 2, numéro 1, janvier-février 2018. Droit d'auteur © 2018 par l'American Society of Interior Designers (ASID). Publié bimestriellement en janvier-février, mars-avril, mai-juin, juillet-août, septembre-octobre et novembre-décembre par Stamats Communications, inc., 615 Fifth Street SE, Cedar Rapids, Iowa 52401. L'obtention de *i+D* est un avantage offert aux membres de l'ASID et des Designers d'intérieur du Canada (DIC). Une portion des droits annuels d'adhésion des membres de l'ASID, d'une somme de 2,42 \$, est appliquée à l'abonnement à *i+D*. Bureaux de la rédaction : 1152 15th Street NW, Suite 910, Washington, D.C. 20005. Frais de poste pour périodiques payés à Washington, D.C., et autres bureaux de poste. MAÎTRE DE POSTE : Faire parvenir tout changement d'adresse à *i+D*, a/s de ASID Customer Service, 1152 15th Street NW, Suite 910, Washington, D.C. 20005.

La publication de publicités dans cette revue ne signifie nullement que l'ASID ou les DIC y adhèrent. L'ASID, les DIC et leur partenaire de publication se réservent le droit, à leur seule et entière discrétion, de rejeter en tout temps toute publicité présentée par quelque partie que ce soit. Les opinions exprimées dans cette publication ne sont pas nécessairement celles de l'ASID, des DIC, de leurs personnels respectifs ou de leur partenaire. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire par quelque moyen que ce soit, électronique ou mécanique, en tout ou en partie, le contenu de ce magazine sans avoir préalablement obtenu l'approbation écrite de l'ASID.



Bloom™ PANEL ©2006 modularArts, Inc.



InterlockingRock™ PANELS

modulararts.com 206.788.4210 made in the USA



TECH LIGHTING®

Syrma Pendant



BEST. DECISION. EVER.

Ferguson knows the toughest part of your job is helping your clients make the tough decisions. Let our product experts make it easier by introducing you to our extensive collection of products from the most sought after brands in a variety of styles designed to bring their vision — and your plan — to life.

Learn more at fergusonshowrooms.com

 **FERGUSON**
Bath, Kitchen & Lighting Gallery

FERGUSONSHOWROOMS.COM



Randy Fiser,
PDG de l'ASID
et Tony Benders,
DG de DIC.
(Photo : Lindsay
Cephas)

CÉLÉBRONS CE NOUVEAU DÉBUT

Comme de coutume, l'industrie du design a donné le coup d'envoi de la nouvelle année avec deux grands salons professionnels, aux États-Unis et au Canada. Tant au Kitchen & Bath Industry Show d'Orlando, en Floride, qu'au Interior Design Show de Toronto, *i+D* a trouvé des allées remplies d'énergie positive. Les fabricants avaient tout mis en œuvre du côté du développement de produits, que les designers s'affairaient à découvrir pour leurs mandats actuels ou futurs.

Cette positivité se traduit dans les chiffres récents qui touchent la plupart des entreprises. Au moment de mettre le présent numéro d'*i+D* sous presse, l'indice Dow Jones avait atteint un sommet de tous les temps et, malgré une légère baisse en décembre, l'indice de confiance des consommateurs du Conference Board a enregistré en novembre son pic le plus élevé en 17 ans. Quoique certains grands titres d'aujourd'hui ne soient pas aussi encourageants, les perspectives financières pour l'année sont néanmoins bonnes.

Pour donner le coup d'envoi à notre propre année chez *i+D*, nous nous intéressons à la manière dont le design influe sur notre vie à tous les points de vue — de nos villes à notre pouvoir d'achat en passant par nos propres chez-soi. Dans le présent numéro, *i+D* explore les impacts positifs qu'ont les professionnels du design sur les villes d'Amérique du Nord (« Quatre villes : une histoire », p. 30), et les tactiques qu'ils emploient pour bannir les biens de contrefaçon de nos pays et de l'ensemble du marché

(« Unique en son genre », p. 36). Du côté résidentiel, nous enquêtons pour connaître l'utilisation que nous faisons des salles de séjour-salles à manger de nos jours, et jeter un coup d'œil sur les mesures qu'ont prises les designers pour s'adapter à ces préférences (« L'extinction de la salle à manger », p. 42). Et, pour vous aider à voir clair dans vos activités quotidiennes, nous examinons les statistiques de l'industrie du design sur la gestion du temps (« Le design en chiffres », p. 26) et sur la direction d'une entreprise de design en cette ère numérique perturbatrice (« Regarder, aimer, acheter : le design à l'ère numérique », p. 22).

L'année a beau tout juste commencer, l'industrie n'en est pas moins sur la bonne voie pour faire en sorte qu'elle soit exceptionnelle. Et *i+D* sera au poste pour mettre en lumière les nombreux rôles importants que jouent les professionnels du design à apporter des changements positifs dans tous les aspects de nos vies. ●

Randy W. Fiser
PDG



Tony Benders
Directeur général



FALL IN LOVE WITH GLASS AGAIN

Guardian UltraClear® low-iron glass



UltraClear glass enhances your vision and creates spaces full of light and life.

Watch the story unfold at UltraClearYourMind.com



Le poul
du design :
Austin,
Texas



Sous un même toit en damier,
le quartier des sports et des
spectacles East Austin District
rend hommage aux événements
sportifs et aux expériences
culturelles de classe mondiale.
(Image : BIG | Bjarke Ingels Group)

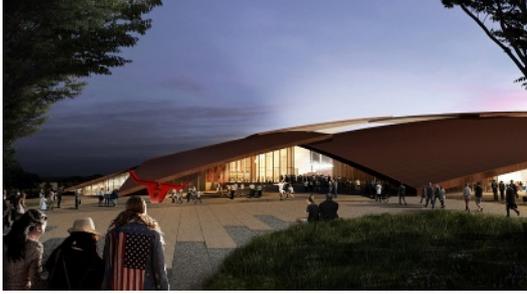
AU CŒUR DE LA CRÉATIVITÉ DU TEXAS

CAPITALE DU TEXAS, AUSTIN EST RECONNU POUR SES FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS CRÉATIFS COMME SOUTH BY SOUTHWEST, LE FESTIVAL DU FILM D'AUSTIN ET AUSTIN CITY LIMITS, POUR N'EN NOMMER QUE QUELQUES-UNS. Depuis bien des années maintenant, la ville, qui se trouve à la limite de la région appelée Hill Country, attire des professions et des personnalités liées à la créativité, dont l'imagination et l'ingéniosité se reflètent dans les productions artistiques de toutes sortes : musique, cinéma, arts et design. Austin est la quatrième ville du Texas en population et loge près d'un million de résidents, ainsi que l'université du Texas à Austin.

Nouveau quartier, nouvelle destination

Certains disent que « tout est plus grand au Texas » et le nouvel East Austin District donne certainement raison à cette expression. S'étendant sur 1,3 million de pieds carrés (120 775 m²) le District est aménagé de manière à apporter à la région des occasions de divertissement, d'emplois et d'activités communautaires, ainsi qu'une vitalité naturelle, sans mentionner une énergie naturelle, et agir à titre de présence positive pour les résidents de tous les groupes d'âge et d'intérêts différents.

Commandé par Austin Sports & Entertainment, LLC, ce projet, piloté par BIG | Bjarke Ingels Group, se trouve sur le site de Rodeo Austin. Parmi les offres prévues par le District, on compte un stade de 40 000 places conçu pour les matches de football et de rugby, les festivals de musique et autres événements importants à grande échelle, ainsi qu'un aréna multifonctions de 15 000 sièges qui accueillera Rodeo Austin, des performances musicales, du basketball et plus encore. Ces deux lieux partagent 190 000 pieds carrés (17 650 m²) d'installations et de fonctions de soutien dernier cri. Ajoutez à cela des immeubles et locaux additionnels créés dans le but d'offrir un potentiel de croissance pour la scène florissante de boutiques, restaurants et hôtels d'Austin, en plus de 28 000 pieds carrés (2 600 m²) d'installations pour les jeunes, et le District se classe parmi les complexes incontournables.



Une part d'architecture, une part d'urbanisme et une part d'aménagement paysager constituent le quartier East Austin District.
(Images : BIG | Bjarke Ingels Group)

Les immeubles individuels sont organisés en damier et unifiés par l'utilisation d'intérieurs tout en bois rappelant les granges et vérandas vernaculaires et le mode de vie général d'Austin. Les huit cours intérieures, qui relient les bâtiments entre eux et servent de salles de séjour extérieures publiques, illustrent la culture de la vie à l'extérieur de la ville.

Le développement de ce complexe consacré au divertissement est avant-gardiste jusque dans ses moindres recoins. À si grande échelle qu'il puisse être, le District est destiné à offrir un complément à la collectivité existante, et non à la perturber. L'aménagement même du complexe et les profils des panneaux de toiture reflètent les angles et les intersections que l'on trouve partout dans la « grille de Jefferson », et les entrées du District ont été situées aux quatre coins pour le raccorder harmonieusement au réseau routier existant. Et la ligne de toitures en entrelacement est beaucoup plus qu'un élément de design intéressant. Servant de protection contre la chaleur du Texas et les éléments en général, le toit est aussi recouvert de panneaux photovoltaïques rouges qui permettront un jour au District autosuffisant de partager ses ressources énergétiques avec la communauté environnante et, potentiellement alimenter East Austin en électricité, et survolter son économie.

« Embrassant la culture et le caractère locaux d'Austin, le East Austin District est une destination unique composée de nombreuses structures plus petites sous un même toit », mentionne Bjarke Ingels, partenaire fondateur de BIG. « Une part d'architecture, une part d'urbanisme et une part d'aménagement paysager — le East Austin District est la manifestation architecturale de l'intimité collective. »

Les collaborateurs au projet d'ensemble comptent Walter P Moore, STG Design, BIG Engineering, BIG Landscape, et BIG Ideas. ●

MATÉRIAUX + DESIGN

GRÂCE À SES BIBLIOTHÈQUES ET SERVICES DE CONSULTATION, non seulement Material ConneXion livre-t-elle à ses clients ce qu'il y a de plus récent sur le marché des matériaux novateurs, de pointe et durables, mais elle leur procure aussi des renseignements fiables et transparents quant à la composition chimique de ces matériaux, ce qui permet aux designers de les spécifier en toute connaissance de leurs effets à court et à long terme.

Au moment de mettre sous presse, plus de 15 bibliothèques MCX, à service complet, satellites et universitaires étaient fonctionnelles autour du monde, notamment au Fashion Institute of Design & Merchandising, à Los Angeles, au collège Sheridan, à Mississauga, Ontario, Canada, et à l'Universidad de Monterrey, au Mexique. Cela s'ajoute aux milliers de matériaux catalogués dans la base de données en ligne de MCX. Les compagnies et les établissements d'enseignement peuvent souscrire à une variété de plans d'accès convenant à leurs besoins, et il est possible d'exploiter avec permis, de louer ou de posséder une bibliothèque Material ConneXion.

Appuyée par l'American Chemistry Council, commanditaire fondateur, la bibliothèque satellite de MCX à l'ASID, située dans les bureaux du siège de l'association à Washington, D.C., comprend une collection de matériaux qui satisfont aux normes rigoureuses établies par BIFMA, Cradle to Cradle, Recycled Content, LEED et autres organismes. On invite les membres de la communauté du design à venir explorer la bibliothèque de l'ASID. Planifiez votre visite dès aujourd'hui sur www.asid.org/request-office-tour. ●

1. (POLYMÈRES 1845-05) Carreaux de moquette composés à 100 pour cent de filets de pêche recyclés recueillis dans la barrière corallienne Danajon Bank aux Philippines. Ce projet procure aux villages de pêcheurs pauvres une source de revenus tout en contribuant à nettoyer leurs plages et leurs eaux. Applications : entre autres, carrelage de sol. **2. (MATÉRIAUX NATURELS 7685-01)** Dentelle de papier faite à la main composée à 90 pour cent de pâte de fibres de plantes et à 10 pour cent de fibres plus longues obtenues selon un processus japonais traditionnel. Applications : cloisons, abat-jour et autres surfaces intérieures. **3. (VERRE 7714-01)** Bloc massif de verre durable moulé, présentant un effet multicouche ondulé. Ce verre ne requiert aucun scellant, est non poreux et facile à nettoyer. Applications : surfaces horizontales en utilisation commerciale ou résidentielle. **4. (CARREAUX DE CÉRAMIQUE 7746-01)** Ces carreaux de porcelaine semi-translucide à texture douce sont hydrofuges. Polis à la main, ne nécessitant aucun émaillage, et possibilité de rétroéclairage au moyen de DEL. Les motifs de surface sont réalisés en appuyant un tissu de dentelle sur les carreaux à moitié secs. Applications : carreaux muraux pour saunas et salles de bain, usage commercial ou résidentiel.



MAMAGREEN



Instagram: [mamagreen_furniture](#)
Facebook: [mamagreenfurniture](#)
LinkedIn: [Mamagreen](#)
www.mamagreen.com

Showroom :
William Kruzel
312 953 3557
william@mamagreenoutdoor.com

Retail inquiries :
Justin Riegler
415 323 8101
justin@mamagreenoutdoor.com

**Les affaires
du design**
Le design à l'ère
numérique



REGARDER, AIMER, ACHETER : LE DESIGN À L'ÈRE NUMÉRIQUE

PAR BARBARA THAU

UN PROVERBE DU TALMUD VA AINSI, « UN HOMME INSTRUIT NE SERA JAMAIS PAUVRE » Cela pour dire que, contrairement aux choses matérielles qui sont éphémères, la connaissance est un atout invisible, bien que précieux et durable.

La communauté du design d'intérieur se trouve désormais en passe de partager un message semblable avec les clients à l'ère du commerce en ligne.

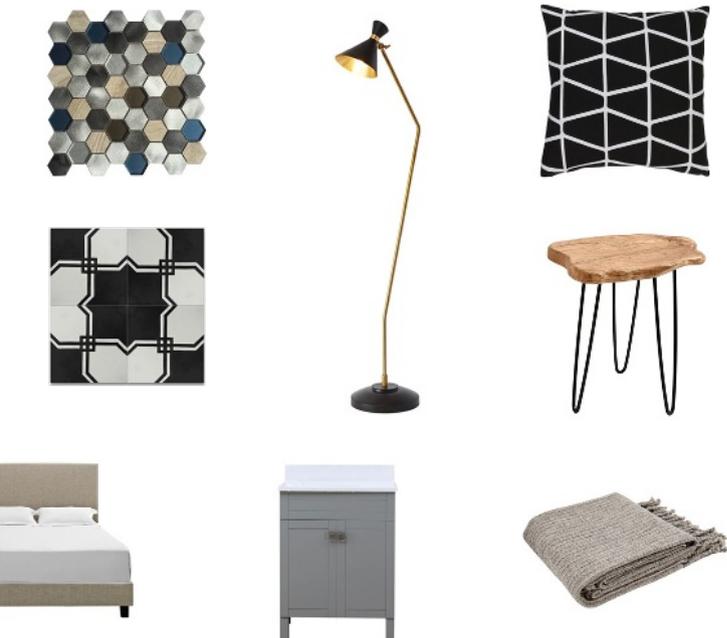
Pour les consommateurs, Internet a ouvert les vannes à un flot continu de marchandises, tout en levant le voile sur le prix de presque tous les produits imaginables.

L'accès instantané, au bout des doigts, à d'énormes possibilités mondiales en matière d'ameublement pour la maison, d'idées de décoration et d'information sur les prix a privilégié le produit et le coût au détriment du processus dans l'esprit de certains consommateurs, émoussant la valeur et l'expertise des professionnels du design ainsi que le rôle distinct qu'ils jouent dans la création de lieux sur mesure, selon les gestionnaires en design. Aujourd'hui, « la communauté du design d'intérieur nous raconte que l'un des plus grands défis auxquels fait face l'industrie est de sensibiliser les consommateurs à ce que font les designers d'intérieur et de leur expliquer pourquoi il vaut la peine de payer pour obtenir ces services », déclare Liza Hausman, vice-présidente du marketing pour l'industrie et la communauté chez Houzz, un marché mondial en ligne de services de design d'intérieur.

Entre-temps, les émissions télévisées de transformation résidentielle ont répandu de fausses idées sur ce qu'exige la création d'un lieu de vie, font remarquer certaines sources. Ce qui fait que les designers professionnels se trouvent aux prises avec des clients qui croient que l'on peut remodeler leur maison en un week-end. « La prolifération des "entrepreneurs du dimanche", du bricolage et des achats en ligne dans le monde du design d'intérieur est à la fois une bénédiction et une malédiction », fait remarquer Jason Kasper, associé principal d'IDEATE Design Consulting et président du conseil d'administration de l'association Designers d'intérieur du Canada (DIC). « Nous en discutons beaucoup dans notre bureau et avec des collègues. »

Bien que cela ait été catalyseur d'une meilleure sensibilisation — et d'attentes plus élevées — envers le bon design, la mentalité du cliquez-et-recevez banalise les objets de design, « tout comme les émissions de 30 minutes de transformation résidentielle dévalorisent le processus de design », ajoute M. Kasper.

Phyllis Harbinger, stratège d'affaires en design d'intérieur et fondatrice et associée principale de Harbinger Design Consulting, abonde dans le même sens : « C'est une question d'actualité, et certainement quelque chose que nous ne pouvons pas ignorer. J'enseigne à mes designers de ne pas s'attarder sur la manière dont nous faisons les choses dans le passé, mais plutôt à se concentrer sur la façon de travailler à l'intérieur de ce nouveau paradigme, car il n'est pas près de disparaître. »



Photos : Houzz.com

Les designers, les acteurs du marché en ligne et les marchands classiques découvrent de nouveaux moyens de coexister et de se compléter les uns les autres de manière rentable et de simplifier les projets, grâce à des programmes destinés aux métiers du design offerts par les détaillants et des babillards d'idées numériques, entre autres.

La nouvelle normalité

Une nouvelle normalité, où les consommateurs écument le Web pour y trouver des biens et services, comparer des options et vérifier des prix, a forcé la communauté du design à appuyer sur le bouton de réinitialisation. Par conséquent, les designers se concentrent sur l'éducation des consommateurs, désormais éclairés par le vaste marché numérique, une source qui peut souvent être trompeuse. Un designer d'expérience sera en mesure, par exemple, de détourner les clients des innombrables produits de contrefaçon qui se font passer en ligne pour des concepts originaux, un problème constant pour l'industrie du design (voir « Unique en son genre », p. 36).

La communauté est en train de réajuster son message, en mettant l'accent sur l'expertise raréfiée et hautement spécialisée, et sur la connaissance institutionnelle qu'apporte le métier du design professionnel quand vient le temps de transformer des espaces intérieurs, une compétence que même les incalculables sites de vente en ligne ne peuvent remplacer, disent les designers.

Le message : ils sont formés pour offrir des solutions de design personnalisées, et non du design pour les masses.

Mais la communauté du design a aussi du pain sur la planche pour offrir un plus haut niveau de transparence en ce qui a trait aux coûts dans leurs propres entreprises.

Malgré ces nouveaux défis, la démocratisation du design possède de bons côtés, selon les designers et les détaillants. Les designers, les acteurs du marché en ligne et les marchands classiques découvrent de nouveaux moyens de coexister et de se compléter les uns les autres de manière rentable et de simplifier les projets, grâce à des programmes destinés aux métiers du design offerts par les détaillants et des babillards d'idées numériques, entre autres.

Vendre du « génie », et non de la marchandise, avec une transparence nouvelle

L'un des défis d'aujourd'hui est que les designers sont aux prises avec le paradoxe du choix. Ils organisent les intérieurs qu'ils conçoivent à partir d'exhaustives sources mondiales en ligne « qui n'existaient pas auparavant », souligne Mme Harbinger, tandis que leurs clients ont eux aussi lancé leurs propres recherches exhaustives de produits et de design. Il n'est donc pas rare pour un consommateur de jeter son dévolu sur l'élément produit-approvisionnement de la relation designer/client. Cependant, cela n'est pas la contribution fondamentale qu'apporte un designer professionnel à l'équation, fait-elle remarquer.

Pour contrer cette version, Mme Harbinger rappelle à ses clients designers, « Vous vendez votre génie unique et de la propriété intellectuelle, songez donc à demander rémunération pour cela au lieu de facturer les articles que vous achetez. » Par exemple, « un consommateur peut voir en ligne un canapé qui lui plaît, mais qui est hors de proportions. Nous choisissons les articles que nous proposons à nos clients en fonction de l'esthétique et de leur caractère approprié pour les lieux auxquels ils sont destinés », dit-elle, ce pour quoi un profane n'a pas l'expertise voulue.

Certains designers ont commencé à offrir des « services de planification », où ils spécifient tous les produits, et facturent un prix forfaitaire pour ce service, puis laissent le client s'occuper des achats. C'est surtout comme ça que Mme Harbinger a toujours fait des affaires, contrairement à la majorité de la communauté du design. « Habituellement, les designers paient pour toutes les marchandises achetées pour les clients. Ceux-ci vous remettent une avance, et vous les déduisez de cette avance, et cela a bien fonctionné pendant de nombreuses décennies », explique-t-elle.

Mais plus maintenant, puisque le Web a ouvert la boîte de Pandore. « À partir du moment où Internet a vraiment commencé à prendre son essor, les clients sont devenus plus renseignés quant au prix des objets convoités, indique Phyllis Harbinger. Le marché a fait en sorte que vous devez être transparent. »

Comme proposition générale, payer pour la marchandise d'un client peut ternir la valeur des services qu'offre un designer professionnel, qui sont « d'organiser les lieux où vivent, travaillent, se divertissent et guérissent les gens », mentionne-t-elle. Le modèle fondé sur l'achat peut également susciter chez les consommateurs, pour qui il est possible de vérifier en quelques minutes au moyen de leur téléphone le prix d'un article, l'impression qu'on leur fait payer trop cher. Ainsi, « les clients reculent, en ce moment », ajoute Mme Harbinger.

Les affaires du design

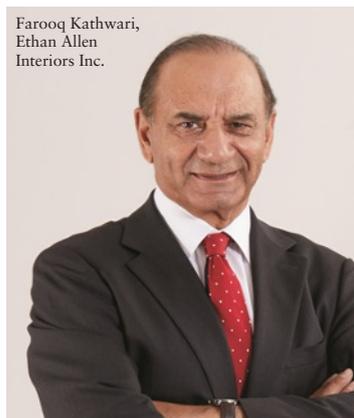
Le design à l'ère numérique

Elle contourne tout ça en demandant un prix forfaitaire pour ses services de design. Lorsqu'un client choisit la « gestion des achats », où l'agence de design commande et fait le suivi des biens d'un projet, on lui facture des frais de 30 à 35 pour cent pour ce service. Mais lorsque vient le temps de payer la marchandise comme telle, dit Mme Harbinger, « il n'y a aucune majoration du prix de la vente, je paie avec la carte de crédit des clients. »

La leçon à retenir de tout ça est que « votre argumentaire de vente doit porter sur les services d'organisation d'ensemble des espaces plutôt que sur des services de magasinage de produits », explique-t-elle. Et il ne faut pas sous-estimer la communication du design et le processus de personnalisation. Je dois chercher à découvrir ce que les clients ont en tête, comprendre qui ils sont et ce qu'ils aiment, plutôt que ce que j'aime, moi. Lorsque vous pouvez vendre vos services de cette manière, vous déboulonnez toute la notion de magasinage dans les grandes surfaces et en ligne. »

Combattre la mentalité des solutions rapides en modifiant le récit

L'industrie est aussi aux prises avec la mentalité des solutions rapides qui s'est insinuée dans la conscience des consommateurs à la suite des émissions de transformations de design résidentiel. Ces émissions ont favorisé une incompréhension ultra-simpliste et teintée de raccourci-vers-le-design relativement au travail et à la connaissance de l'industrie que réunissent les professionnels lorsqu'ils créent un lieu sur mesure pour leur client. Les clients regardent ces émissions et y voient des remodelages complets de maisons réalisés en 30 minutes, sans se rendre compte que « beaucoup de ce travail se fait hors caméras et dans les coulisses, ce qui dévalue le processus », indique M. Kasper. Le processus est essentiel pour le design d'intérieur, mais « c'est un phénomène tellement difficile à vendre, car il n'est pas visible, aux yeux des clients. »



Détromper les clients relativement à ces notions de raccourcis passe par la rééducation du public, ajoute-t-il. Et c'est justement ce que fait l'entreprise de M. Kasper, en modifiant son discours avec les clients et en concrétisant dans leur esprit ce *je ne sais quoi* qu'offrent les designers professionnels. La valeur d'un designer repose grandement sur l'aménagement des « espaces entre les objets » dans une maison — l'« appropriation d'un lieu » (placemaking) comme le nomme Jason Kasper — où résident souvent les sentiments et la nostalgie. Et pour que cela puisse prendre vie, l'on ne peut que le « cultiver avec les clients par la discussion. Les bons designers traduisent les émotions et les attentes des gens en solutions de design, en y superposant leur expérience et leur base de connaissances — qui comprend aussi les choses qu'ils ont moins bien réussies dans le passé. J'ai un jour entendu ceci : "Les normes sont des preuves documentées des erreurs du passé"... et c'est ce pour quoi paie le client », explique-t-il.

Coexistence et collaboration

Les programmes commerciaux de design, mis sur pied par des détaillants traditionnels ayant pignon sur rue aussi bien que par des marchands du commerce électronique, peuvent servir de voie à une relation fructueuse et mutuellement bénéfique, selon certaines personnes interrogées.

Les services de type « concierge » offerts par des détaillants tels que Room & Board, Restoration Hardware, Crate and Barrel, et Lamps Plus, qui travaillent exclusivement avec les gens de métier du design, ont été un atout dans la recherche et l'approvisionnement de produits pour un projet, offrant des prix préférentiels aux designers d'intérieur, selon Mme Harbinger.

Houzz, qui affiche des profils de designers et des portfolios de projets, tout en vendant divers articles, dit que son programme commercial aide la communauté du design alors qu'elle devient de plus en plus transparente auprès de ses clients à propos du prix des produits offerts au détail. « L'un des nombreux moyens de Houzz d'appuyer la communauté du design d'intérieur est notre programme commercial », indique Liza Hausman, en faisant remarquer que les « directeurs de compte attirés de l'entreprise permettent aux designers d'intérieur de passer moins de temps aux tâches administratives. »

En même temps, selon Mme Harbinger, les plateformes visuelles en ligne facilitent l'échange d'idées avec les clients, la collaboration sur l'orientation du design et le choix des produits. Les clients peuvent partager leurs idées sur les sites de scrapbooking virtuel comme Pinterest, entre autres, et d'autres, axés sur les professionnels, tels que Houzz Ideabooks et Wecora, où les designers peuvent partager leurs tableaux de visualisation avec les clients. Le site facilite le processus d'idéation. « Vous pouvez inviter les clients à consulter le tableau et ainsi vous éviter de nombreuses réunions », ajoute-t-elle.



Photo : Houzz.com

Le commerce de détail, une voie vers la croissance?

Malgré ce que l'on dit sur la nouvelle concurrence qu'engendrent le commerce de détail et le magasinage en ligne, ils peuvent en fait apporter plus d'eau au moulin pour les designers d'intérieur, déclarent Mme Hausman et Farooq Kathwari, président-directeur général d'Ethan Allen Interiors inc.

Pour sa part, Ethan Allen collabore constamment avec des designers de l'extérieur — 7 000 à ce jour — par l'intermédiaire de son programme d'affiliation de design d'intérieur [IDA]. Du traitement des commandes à la livraison, en passant par le soutien à la clientèle, « Ethan Allen est intégrée verticalement pour gérer tous les aspects logistiques pour eux, affirme M. Kathwari. Ce qui libère les membres d'IDA et leur permet de se concentrer sur ce qu'ils aiment le plus : le design. »

Et de son côté, Houzz affirme que son site a été une bénédiction pour les designers. « Des designers nous racontent des histoires incroyables sur la manière dont Houzz a contribué à la croissance de leurs activités et leur a amené des projets et des clients tant à l'échelle locale que dans des pays d'Europe, d'Asie, d'Afrique et d'ailleurs, indique Mme Hausman. Nous menons l'industrie de l'avant en montrant aux consommateurs la valeur que notre talentueuse communauté de designers d'intérieur procure à leurs clients. » ●

BARBARA THAU

est journaliste d'affaires spécialiste de l'industrie du commerce de détail ainsi que des nouvelles et tendances relatives à la consommation. Elle contribue à Forbes.com, où elle rédige la rubrique hebdomadaire « Minding the Stores » (À propos des commerces). On la cite à titre d'experte du commerce de détail dans les médias comme USA Today, National Public Radio et CNN Money.



If it's worth creating, it's worth protecting.

Not every insurance policy has the right level of protection for your business. That's why ASID, The Insurance Exchange, Inc., and The Hanover have partnered to offer an exclusive, cost-effective insurance program for ASID members, including:

- Professional Liability (Errors & Omissions)
- Business Owner's Policy
- Homeowners & Auto

▶ Contact us for a quote, or to learn more about the ASID Member insurance program.

800-346-1403 | www.ASIDinsurance.org



LA GESTION DU TEMPS

Le temps, c'est de l'argent. Cet adage est un fait de la vie pour les professionnels du design qui tentent d'équilibrer la prospection de clients potentiels, de faire avancer les projets en cours, d'effectuer de la recherche de produits et de ressources, et plus encore, jour après jour.

Les entreprises interrogées dans le cadre de l'étude Universe Study of the Interior Design Profession 2017 effectuée par *Interior Design* ont indiqué travailler sur une moyenne de 101 projets par année, une augmentation de 6 pour cent depuis l'étude de 2014. Parmi ces projets, ceux sur les lieux de travail détenaient la palme avec une moyenne de 37 sur 101, tandis que les projets résidentiels arrivaient en deuxième position à 25. Les domaines de l'accueil et des soins de santé et de bien-être sont à égalité avec neuf projets chacun, suivis de ceux de l'éducation/bibliothèque, du commerce de détail et du gouvernement. La recherche a de plus permis de découvrir que la semaine moyenne de travail est consacrée dans une proportion de 38 pour cent à l'approvisionnement et à la recherche de produits qui trouveront leur place dans ces projets. Regardez de quelle manière se répartissent ces données et voyez comment votre propre gestion du temps s'y compare. ●

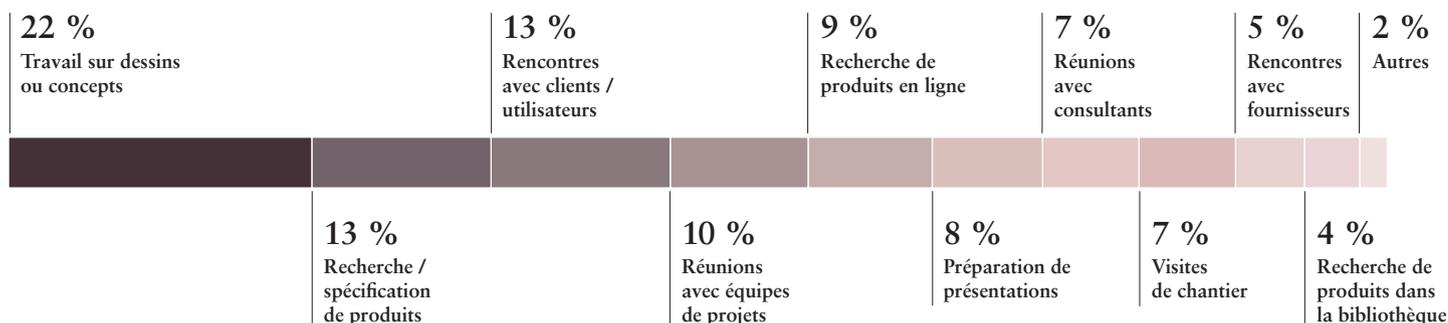
38

POURCENTAGE DU
TEMPS QUE CONSACRE
UN DESIGNER À
L'APPROVISIONNEMENT
ET À LA RECHERCHE
DE PRODUITS DANS UNE
SEMAINE MOYENNE

101

NOMBRE MOYEN
DE PROJETS PAR
ANNÉE SUR LESQUELS
TRAVAILLENT
LES ENTREPRISES
INTERROGÉES

Une semaine dans la vie d'un designer



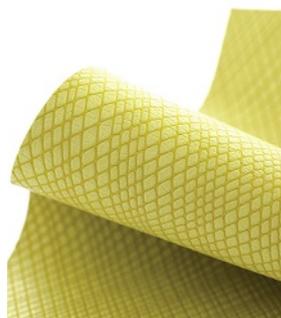
Source : Universe Study of the Interior Design Profession 2017 d'Interior Design

Salle d'exposition Section publicitaire spéciale (en anglais seulement)



SURYA

With 60,000+ high-quality fashion-forward products, including rugs, textiles, lighting, wall décor, accent furniture, and decorative accents, Surya is the leading source for coordinating accessories for all lifestyles and budgets. Surya offers extensive in-stock inventory, as well as an array of custom options for unique projects. Designers enjoy exclusive pricing with no minimum order requirements, easy access to samples, and a dedicated team of accessories specialists.
www.surya.com



ULTRAFABRICS

In a time where we are hyper-connected to the world and the people around us via technologies, it is essential to also connect with ourselves, our wellbeing, and surroundings. Taking note of the present and living in the moment through our sensorial experiences, Ultratech™ | Wired by Ultrafabrics® expresses how touch and color are interwoven in speaking to our interactions and emotional connections with the physical world.
www.ultrafabricsinc.com



join today >

**MG+BW
COMFORT CLUB**

Our new trade loyalty program offers up to 35% savings every day and exclusive access to special offers & services. Contact a signature store for details.

Mitchell Gold
+Bob Williams

TO-THE-TRADE



Collaborateurs

Ce qu'ils et elles préfèrent. Nos journalistes collaborateurs nous font part de leurs réflexions sur les villes bien conçues — objet de notre article-couverture — et de la perspective du design qu'ils ont acquise en effectuant leurs recherches pour leurs sujets publiés dans ce numéro d'*i+D*.

1. Ambrose Clancy,

Profil ICONique : Carol Jones

Ambrose nous révèle qu'il a deux villes préférées : « New York, où je suis venu lorsque j'avais 18 ans, sans n'avoir jamais pu me remettre du premier sentiment puissant que quelque chose d'important se passait à chaque coin de rue... Comme on dit, le simple fait de vivre à New York vous rend plus intelligent chaque jour. Et Dublin, où j'ai vécu pendant deux ans, et que je considère être la grande ville la plus hospitalière que j'aie connue. Son charme se compose d'architecture georgienne, d'un climat doux (bien qu'humide), d'une vénération pour la langue et pour le passé, et, par-dessus presque tout, de gens qui accordent de la valeur à la vivacité d'esprit et à la camaraderie. » Ambrose a bien aimé son entrevue pour le Profil ICONique de ce numéro, et il décrit Carol Jones comme une personne « sûre d'elle, amusante, et enthousiaste pour parler de sa vie et de son travail ». Une surprise pour lui, ses idées sur l'esthétique et sur le fait que « des cultures différentes possèdent des valeurs distinctes quant à ce qui fait que le design fonctionne ».

2. Michele Keith,

L'extinction de la salle à manger

Deux choses que Michele a tirées de sa recherche sur les salles de séjour/salles à manger ont réellement retenu son attention. « La première étant à quel point le processus de design pour créer une grande salle diffère de celui auquel on a recours pour une salle à manger proprement dite. Par exemple, en combinant les éléments dits "durs" d'une cuisine et les éléments "moelleux" d'une salle de séjour en une seule pièce. La deuxième, c'est l'effet considérable que la technologie a eu sur les gens, allant bien plus loin dans une maison qu'elle ne l'aurait jamais imaginé », dit-elle. Sa ville préférée ? « Paris a tout ce qu'il faut, révèle-t-elle. Qui d'autre que les Français peuvent amalgamer l'ancien et le nouveau, les lignes épurées et les détails élaborés, la décontraction et l'élégance pour créer des immeubles et des quartiers

si magnifiques ? Ajoutez à cela des parcs et des jardins bien entretenus, des vitrines qui ne sont rien de moins que des œuvres d'art, des marchés publics et des marchés aux fleurs agréables pour tous les sens et un système de métro à la fois propre et efficace, et qu'obtenez-vous ? Cela frise la perfection. »

3. Brian J. Barth, *Quatre villes : une histoire*

Brian, un auteur qui vit exactement là où il le veut, affirme que sa ville préférée est « Toronto, ma ville d'adoption, en raison de ses quartiers colorés, diversifiés et propices à la marche. En plus du fait qu'on y a récemment instauré une culture du design si active et innovante. » En rédigeant son article sur les villes et le design, il a vu à quel point les dirigeants municipaux prennent le design très au sérieux. « Cela a fait son chemin et a fini par favoriser l'éclosion de studios de design dynamiques dirigés par de jeunes designers qui, par le passé, auraient trouvé difficile de s'établir sans d'abord se joindre à une plus grande agence et y gravir les échelons », explique-t-il. Bien qu'il vive à Toronto, Brian a été surpris de découvrir les nombreux nouveaux projets qui sont actuellement sur les tables à dessin, notamment des concepts très inspirants, et dont il n'était pas au courant, parce que « le secteur riverain de Toronto se transforme si rapidement ».

4. Diana Mosher, *Unique en son genre*

Les contrefaçons constituent un problème dans toutes les industries, n'épargnant pas le design d'intérieur. Au cours de ses recherches, Diana a trouvé fascinant de constater à quel point les méthodes de construction peuvent différencier le vrai produit d'un faux. « Organiser des démonstrations pour faire voir comment sont faits les produits authentiques est un moyen génial d'expliquer ces différences. Le travail de sensibilisation que fait Be Original Americas auprès des agents de douanes, du public et des designers est tout à fait nécessaire, et l'organisme a attiré un nombre impressionnant de membres dans une courte période », fait-elle remarquer, en citant cet organisme comme une

ressource précieuse ayant un puissant effet dissuasif, car il « affiche sur sa page d'accueil de l'information liée aux imitations détectées sur le marché ». Bien qu'elle indique clairement aimer toutes les villes, Diana déclare Berlin et Chicago comme ses deux préférées. « Les deux sont si propices à la marche et offrent des styles architecturaux variés, des points de vue incroyables sur des rivières et d'adorables ponts pour piétons. Utiliser les transports en commun est un moyen intéressant d'entrer en lien avec les résidents dans leur environnement naturel tout en voyant la ville d'une perspective différente. »

5. Barbara Thau, *Regarder, aimer, acheter : le design à l'ère numérique*

La technologie fait tellement partie de chacune de nos journées, que son côté pratique — et les attentes qui en résultent — peuvent diminuer la valeur accordée à la créativité et à l'individualité des services professionnels, notamment, ceux qu'offre la communauté du design d'intérieur. En interviewant ses sources pour l'article sur le design à l'ère numérique, Barbara a trouvé particulièrement intrigante la description de leur travail — la notion que le design d'intérieur est un art. « Leurs descriptions du processus client-designer et les compétences, la connaissance du macro-design ainsi que la personnalisation des lieux qu'ils apportent à un projet sont infiniment intéressantes », dit-elle. Cependant, le design d'intérieur est *bel et bien* une entreprise, fait remarquer Barbara, en ajoutant qu'apprendre à connaître « la vision détaillée de l'aspect des affaires et du modèle de profit » l'a fait réfléchir. Quant à sa ville préférée, cette New-Yorkaise n'a eu aucune hésitation : « Bien que l'âme de la ville de New York ait été meurtrie par le surdéveloppement de toutes sortes de biens de luxe et la perte de caractère et de personnages, c'est la ville qui a fait de moi ce que je suis et où se trouve ma famille. » ●

A&D meets innovations

AN EXCLUSIVE
TAILORED EVENT FOCUSING
ON INNOVATIONS
FOR ARCHITECTS,
INTERIOR DESIGNERS
AND SPECIFIERS

**ARCHITECT
@WORK**

CANADA

**Enercare
Centre Toronto
April 11 & 12, 2018**

2nd edition - 11am-7pm

EXCLUSIVE TRADE EVENT

for architects, interior designers and specifiers
with over 500 innovative products and
services showcased by manufacturers
and exclusive distributors.

All exhibitors go through
a strict selection process with
an external judging panel, ensuring
the presence of high caliber innovations.

FOCUS ON INNOVATIONS

- > Accredited seminars
- > Material exhibit
- > Project wall
- > Art installation

FREE CATERING

REGISTER
ONLINE USING
CODE
13300

XPO CANADA

T +1 647 945 9661

canada@architectatwork.com



@ATW_INTL #ATWCA



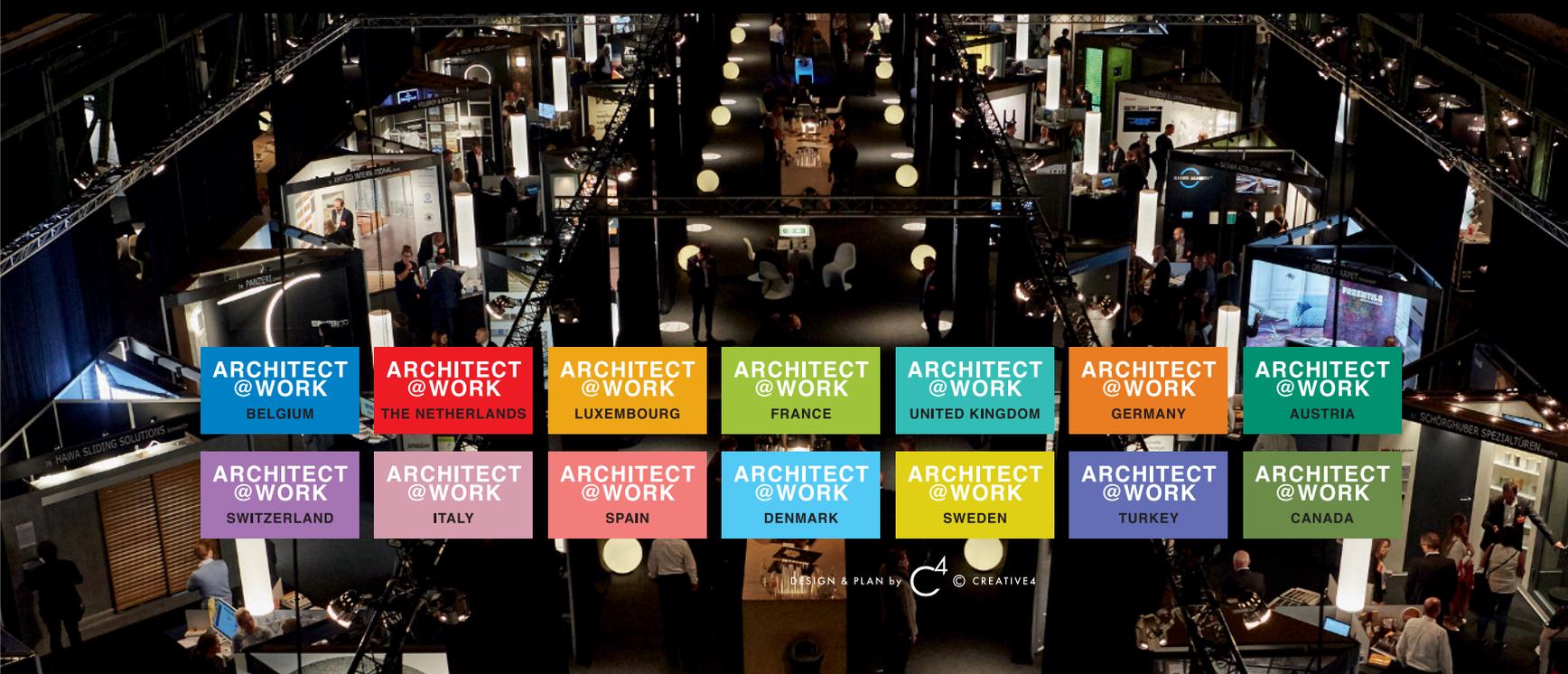
@architect_at_work #ATWCA



@ATWCA

WWW.ARCHITECTATWORK.CA

Education Partner Associate Partner Education Partner Media Partner Online Product Directory



**ARCHITECT
@WORK**
BELGIUM

**ARCHITECT
@WORK**
THE NETHERLANDS

**ARCHITECT
@WORK**
LUXEMBOURG

**ARCHITECT
@WORK**
FRANCE

**ARCHITECT
@WORK**
UNITED KINGDOM

**ARCHITECT
@WORK**
GERMANY

**ARCHITECT
@WORK**
AUSTRIA

**ARCHITECT
@WORK**
SWITZERLAND

**ARCHITECT
@WORK**
ITALY

**ARCHITECT
@WORK**
SPAIN

**ARCHITECT
@WORK**
DENMARK

**ARCHITECT
@WORK**
SWEDEN

**ARCHITECT
@WORK**
TURKEY

**ARCHITECT
@WORK**
CANADA

DESIGN & PLAN by C4 © CREATIVE4

Quatre vil

un

Les industries liées à la création sont en train de transformer les villes, qui considèrent les agences de design et d'architecture comme des catalyseurs de changements positifs.

Des boules roses. C'est ce que l'architecte paysagiste Claude Cormier a proposé de suspendre au-dessus de la rue Sainte-Catherine de Montréal en 2010 — 170 000 boules, plus précisément. L'idée était de les accrocher à des fils de fer au-dessus d'un tronçon de 14 îlots urbains qui était à l'époque un quartier excentrique, quoiqu'un peu dégradé, connu sous le nom de village gai. Au départ, les fonctionnaires municipaux se sont pour ainsi dire moqués de l'idée. Tout un chacun avait une bonne raison de ne pas vouloir le permettre : le service d'incendie disait que ça allait compliquer la vie des pompiers en cas d'incendie, d'autres disaient que c'était juste trop... bizarre.

Marie-Josée Lacroix, commissaire au design de la Ville se rappelle une série de réunions tendues où elle pressait ses collègues, le plus diplomatiquement possible, de courir le risque d'accepter ce projet. « Bien qu'à la fin il n'y eût vraiment aucun risque du tout », dit-elle.

Le concept final de Claude Cormier tenait compte de la sécurité incendie et de toutes les autres inquiétudes de nature pratique. À l'été de 2011, les résidents se sont réunis pour participer à ce qui a fini par devenir une fête de quartier de plusieurs jours d'enfilage des boules sur leurs fils. Le moral du quartier s'est presque instantanément transformé, et le projet a fait sensation à l'échelle internationale — puis, on l'a répété chaque été depuis. La rue Sainte-Catherine Est est devenue l'un des districts commerciaux les plus dynamiques et emblématiques de la ville. En 2017, à l'occasion du 375^e anniversaire de Montréal, on a utilisé pour la première fois des boules multicolores, 180 000 cette fois, une installation surnommée « 18 nuances de gai ».

« Les boules se sont mises à faire partie de la marque de commerce de la ville, indique Mme Lacroix. C'est un exemple tellement limpide qui illustre qu'un concept bien exécuté est le meilleur moyen pour une ville de se démarquer de ses semblables. Tout le monde ici en comprend l'impact. »

« 18 nuances de gai » est une promenade sous des boules multicolores, qui célèbre l'évolution du spectre de la communauté LGBTQI et qui s'inspire de son drapeau aux couleurs de l'arc-en-ciel.
(Photo : Jean-Michel Seminaro)

lles : e histoire



MONTRÉAL : Prêcher par l'exemple en matière de design

En 1991, Montréal est devenue la première ville en Amérique du Nord à créer un poste de commissaire au design. Marie-Josée Lacroix occupe ce poste depuis lors, et elle est devenue, en quelque sorte, une gourou en la matière. En 2004, elle a organisé à Montréal le colloque international Nouvelles villes de design, invitant des représentants d'autres « villes créatives axées sur le design... pour sensibiliser les gens au pouvoir du bon design comme moteur de développement économique ». En 2006, Montréal a été désignée Ville UNESCO de design (par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture), l'une des 31 villes du monde à obtenir cet honneur, et la première en Amérique du Nord. Cette même année, Montréal a créé le Bureau du design de la Ville de Montréal, sous la gouverne de Marie-Josée Lacroix, consolidant l'identité de la ville comme Mecque du design créatif.

Compte tenu de cette réputation, l'on pourrait penser que la proposition de Cormier en 2010 aurait été accueillie à bras ouverts. Mais, comme l'explique Mme Lacroix, la politique peut encore s'en mêler. « La désignation de l'UNESCO n'est pas une sorte de consécration, dit-elle. C'est davantage la reconnaissance que nous avons beaucoup de professionnels talentueux, ainsi qu'une invitation à mieux utiliser ces talents pour bâtir la ville. »

« Le processus d'approvisionnement est un enjeu important, poursuit-elle. Ici, au Québec, les municipalités ont l'obligation légale de retenir les services du plus bas soumissionnaire — ce qui donne une bonne idée du résultat des travaux. » Pour contourner cette exigence, elle a fait des pieds et des mains pour que l'on ait de plus en plus recours à des concours de design, « ce qui produit de bien meilleurs résultats. La désignation de l'UNESCO a été un formidable levier à cet égard, contribuant à soutenir l'intérêt des divers élus, qui vont et qui viennent. Lorsque vous possédez un tel titre, personne ne veut le perdre, mais cela vient avec des engagements. Vous vous devez de donner l'exemple. »

Au mois de novembre dernier, les Montréalais ont élu une nouvelle mairesse, qui aura du pain sur la planche pour continuer de tenir la barre haute en matière de design. Valérie Plante, la première femme maire de l'histoire de Montréal, a promis lors de sa campagne électorale de créer 12 000 nouveaux logements abordables au cours des quatre prochaines années — un objectif très ambitieux qui a contribué à sa victoire dans cette ville où la vie coûte de plus en plus cher. Il ne s'agit pas seulement de savoir si elle réussira, mentionne Marie-Claude Parenteau-Lebeuf, directrice de l'APDIQ (Association professionnelle des designers d'intérieur du Québec), mais surtout de voir comment elle s'y prendra. « Le logement abordable, c'est génial, mais il faut que cela devienne un endroit intéressant où il fait bon vivre, et non seulement des appartements bon marché », souligne Mme Parenteau-Lebeuf. « Cela signifie urbanisme excellent, bonne architecture et aménagement paysager sain. Et le design d'intérieur est particulièrement important dans des complexes de logement social qui englobe des jeunes, des familles et des personnes âgées — il faut que tous participent au processus de design, pour que tous puissent bien s'y sentir. »

Est-ce que la nouvelle mairesse s'empressera de pousser des projets construits à peu de frais et mal conçus afin de s'acquitter de sa promesse électorale ? Il est beaucoup trop tôt pour se prononcer, prévient Mme Parenteau-Lebeuf. Mais elle mentionne des signes encourageants : « La mairesse a des antécédents en muséologie, ce qui signifie qu'elle est très sensible aux aspects culturels de la ville — ainsi, espérons-le, cela pèsera dans toutes décisions concernant des événements culturels ou des pratiques de design. » D'une manière ou d'une autre, Mme Parenteau-Lebeuf est assez convaincue que les Montréalais exigeront l'excellence en design, qu'il s'agisse de projets de logement social, de copropriétés haut de gamme, de lotissements commerciaux ou de toute autre initiative d'aménagement de la ville : « Nous ne sommes pas reconnus uniquement comme une ville de designers, mais aussi pour la force de notre secteur culturel — le cinéma, le théâtre, la musique. Nous sommes une ville de créativité. »

DETROIT : des zones lumineuses émergeant de l'ombre

En décembre 2015, Detroit est devenue la deuxième ville en Amérique du Nord, et la première des États-Unis, à être désignée Ville UNESCO de design. Cela peut paraître surprenant pour ceux qui associent cet ancien bastion industriel à ses parcelles envahies par la végétation, ses maisons abandonnées, ses usines désaffectées et ses entrepôts barricadés. En effet, la ville, qui a perdu deux tiers de sa population depuis les années 1950 (une tendance qui se poursuit encore aujourd'hui), est davantage un symbole de dégradation urbaine que de design urbain.

Mais les apparences peuvent être trompeuses. Olga Stella, directrice générale du Detroit Creative Corridor Center, enjoint les pessimistes à ne pas juger ce livre à sa couverture : « Ce que j'adore de Detroit, c'est que vous puissiez rouler dans une rue qui semble plutôt vide, vous stationner devant un immeuble qui semble abandonné, puis, en ouvrant la porte, y trouver quelque chose de vraiment merveilleux et inattendu. C'est souvent le cas des designers et des créateurs de talent de cette ville — ils sont cachés dans ces endroits que les gens ne connaissent pas. »

DC3, comme on appelle le centre, a été fondé en 2010 pour aider à dynamiser le secteur créatif de la ville et promouvoir l'excellence du design comme l'un des éléments fondamentaux de l'identité de Detroit alors qu'elle renaît de ses cendres. Rejeton du College for Creative Studies, situé dans le nouveau quartier branché de Milwaukee Junction, DC3 est essentiellement un organisme de développement économique qui travaille à l'instigation des industries créatives de Detroit, de l'architecture et du design à la mode et au cinéma, en passant par les arts graphiques et le design industriel. DC3, qui a préparé la candidature de Detroit à Villes de design (et supplanté bon nombre de villes américaines plus grandes et plus riches), s'est donné comme mandat d'attirer de nouveaux talents en création tout en rehaussant le profil des nombreux artistes, artisans et studios de design.

Les dirigeants municipaux et commerciaux commencent à comprendre le message, indique Olga Stella. « Nous sommes en train de mettre en place une compréhension de plus en plus grande de la valeur du design. Qu'il s'agisse du directeur de l'urbanisme de la ville, d'un vice-président de grande société ou de quelqu'un de l'industrie manufacturière — ils saisissent l'idée. Avant, certaines de ces personnes disaient "Nous n'avons pas de ressources, comment pouvons-nous nous permettre du bon design ?" Mais maintenant, ça ressemble à "On ne peut pas se permettre de ne pas le faire." »



1. L'installation linéaire d'un kilomètre de long (0,62 mille), « 18 nuances de gai » est suspendue au-dessus de l'axe piétonnier de la rue Sainte-Catherine Est à Montréal. (Photo : Jean-François Savaria)

2. La toile de fond industrielle fournit un cadre idéal au sommet Detroit, Ville de design. (Photo : Keenan Hastings)

3. Un immeuble du quartier Milwaukee Junction de Detroit, décoré d'une œuvre peinte de neuf étages de haut, connue sous le nom de « murale illuminée ». (Image : Platform)

4. Six couleurs de base, chacune déclinée en trois teintes, sont agencées parmi les 180 000 boules de plastique recyclé qui composent l'installation « 18 nuances de gai ». (Photo : Raphaël Thibodeau)

« Ce que j'adore de Detroit, c'est que vous puissiez rouler dans une rue qui semble plutôt vide, vous stationner devant un immeuble qui semble abandonné, puis, en ouvrant la porte, y trouver quelque chose de vraiment merveilleux et inattendu. »

—OLGA STELLA, DETROIT CREATIVE CORRIDOR CENTER



1. Le réaménagement du secteur riverain de Toronto a permis de créer des lieux pour les résidents de tous âges. (Photo : Connie Tsang)



2. Lorsqu'il sera terminé, l'avant-gardiste Waterfront Innovation Centre réinventera la manière dont les employés travaillent ensemble dans les secteurs en rapide évolution de la créativité et de la technologie. (Photo : Menkes)

3. Un nouvel édifice (sur la photo) est relié par une passerelle à une usine reconvertie dans le complexe de Google à Pittsburgh. (Photo : Dennis Marsico)

4. Google n'est qu'une des sociétés de technologie contribuant à la réputation de « Silicon Valley de l'est » de la ville de Pittsburgh. (Photo : David Aschkenas)

PITTSBURGH : (Partager) une richesse de design

Les villes de la *Rust Belt* (région industrielle du Nord-Est des États-Unis – NdT) exercent un attrait particulier sur les esprits créatifs, et ce n'est pas que pour leurs loyers à bas prix et la disponibilité d'entrepôts qui ont été convertis en studios baignés de lumière. Il y a quelque chose au sujet des anciennes infrastructures industrielles — l'acier, les dépôts de rails, les machines monstrueuses, les mauvaises herbes et les gravats — qui sert de terrain fertile aux nouvelles idées. Peu de villes sont aussi bien dotées de tels paysages que Pittsburgh, qui n'est plus tant une ville de l'acier qu'un haut lieu de ce que l'économiste urbain Richard Florida a si bien nommé la « classe créative » : des professionnels en pleine ascension sociale, fûtés en technologie et en design, qui affluent dans ces lieux à forte concentration d'artistes, de musiciens et de libres penseurs.

Et là où va cette soi-disant classe créative, les grandes entreprises technologiques vont aussi, ouvrant des bureaux conçus par des architectes de renommée mondiale et catalysant un boom économique localisé qui, lui, soutient une forte concentration d'entreprises-boutique et de designers indépendants de tout acabit. Au cours de la dernière décennie, Pittsburgh a acquis une réputation de Silicon Valley de l'est, engendrant une grande brochette d'entreprises technologiques en démarrage et attirant des investissements de sociétés de la trempe des Google et Uber. Au moment de mettre sous presse, la rumeur circulait, voulant que la ville fût candidate pour accueillir le nouveau siège social d'Amazon de 5 milliards de dollars.

« Après avoir sombré dans les années 1980 et 1990, Pittsburgh s'est entièrement réinventée et attire aujourd'hui des gens de partout dans le monde qui désirent vivre et travailler ici », indique Kyra Tucker, directrice des programmes d'architecture d'intérieur et professeure adjointe à l'Université Chatham, associée principale de Kyra Tucker + Associates Interior Design, et présidente de la catégorie des nouveaux professionnels au conseil de la section Pennsylvania West de l'American Society of Interior Designers (ASID). « Nous avons vu renaître beaucoup de quartiers délabrés, où d'anciennes usines ont été converties en immeubles de copropriétés et en lieux commerciaux pour des détaillants haut de gamme et des locataires de bureaux. C'était vraiment amusant et stimulant d'en faire partie, à titre de designer. »

Bien entendu, l'embourgeoisement possède aussi un côté sombre, et Pittsburgh n'y a pas échappé. Les nouveaux quartiers les plus branchés sont souvent des endroits qui étaient jadis dominés par des cols-bleus — des gens qui ont, non seulement perdu leur emploi, mais qui sont maintenant aux prises avec des loyers exorbitants et la perte de leur sentiment de communauté alors que les nouveaux venus biens nantis arrivent en masse. Ces collectivités ont cependant trouvé un champion dans Design Center Pittsburgh, un groupe à but non lucratif fondé pour « apporter une expertise en design à des quartiers qui sont déchirés par le processus du réaménagement », selon son président-directeur général, Chris Koch.

Les urbanistes et les architectes du centre de design agissent comme intermédiaires entre les résidents locaux et les promoteurs, pour faire en sorte que leurs voix soient entendues. « Nous avons la capacité de parler aux deux camps, en travaillant à harmoniser les préoccupations de chacun et trouver des scénarios gagnant-gagnant. Nous ne cherchons pas à décourager le réinvestissement, mais il est important que nous aidions les collectivités à comprendre comment le design peut jouer un rôle dans le réaménagement d'une manière qui profite réellement au quartier — car ainsi, elles participent au processus de décision plutôt que les subir », explique M. Koch.

« Nous ne cherchons pas à décourager le réinvestissement, mais il est important que nous aidions les [collectivités de Pittsburgh] à comprendre comment le design peut jouer un rôle dans le réaménagement... qui profite réellement au quartier — car ainsi, elles participent aux processus de décision plutôt que les subir. »

—CHRIS KOCH, DESIGN CENTER PITTSBURGH

TORONTO : Ville de l'avenir

Au cours des dernières années, la plus grande région urbaine du Canada s'est souvent retrouvée au haut de la liste des villes les « meilleures » et les « plus habitables ». Avec plus de la moitié de sa population née dans un autre pays, Toronto est officiellement la ville la plus diversifiée au monde. C'est aussi le marché technologique à la croissance la plus élevée en Amérique du Nord, créant des emplois de haute technologie à un rythme deux fois plus rapide que San Francisco. Certains pourraient dire que c'est grâce au design.

La Ville s'est donné comme priorité de préserver les paysages de rue des quartiers éclectiques qui ont fait sa renommée, tout en investissant aussi fortement dans la création de parcs, de places et de musées de classe mondiale. Nulle part ailleurs l'accent sur le design innovant n'est plus apparent que le long du secteur riverain du lac Ontario, qui en est maintenant à la 17^e année d'un projet de réaménagement sur 25 ans et 30 milliards de dollars. Deux mille acres d'anciennes terres industrielles, pour la plupart étant propriété du gouvernement, ont été récupérés à des fins résidentielles, commerciales et publiques. Les résultats à ce jour ne sont rien de moins que sensationnels.

Christopher Glaisek, premier vice-président pour la planification et le design chez Waterfront Toronto, une société publique créée par le gouvernement pour superviser cette initiative de réaménagement urbain, explique : « Il ne s'agit pas d'une classique société de développement économique que les villes mettent en place pour disposer de terrains inutilisés, où l'objectif est simplement de maximiser le rendement financier. Celle-ci a été mise en place pour exploiter ces atouts dans le but d'en faire quelque chose de vraiment remarquable pour la ville. L'idée est de créer un secteur riverain qui attirera le monde entier et qui mettra le Canada en vedette auprès du monde entier. » M. Glaisek ajoute que son « mantra » pour y arriver est « l'excellence du design ».

Une série de concours de design de haut niveau s'est traduite par un grand nombre de lieux emblématiques comme les ondulants WaveDecks et The Bentway. Semblable au High Line Park de New York, mais sens dessus dessous, The Bentway est un parc linéaire artistiquement conçu qui se trouve sous une voie rapide surélevée traversant le centre-ville.

Waterfront Toronto a mis sur pied dès le départ un comité d'examen du design, comptant certains des plus grands designers du pays, notamment les Bruce Kuwabara, Peter Busby, et — oui — Claude Cormier. À mesure que les promoteurs présentent des propositions pour les terrains riverains, le comité les critique rigoureusement. « Ils savent qu'ils doivent se mettre "sur leur 31" en matière de design, car ils seront examinés par des designers qui, eux, sont toujours sur le leur (31) en ce qui a trait au design », indique M. Glaisek. L'une des premières tours de logements en copropriété à avoir été érigée n'a été conçue par nul autre que Moshe Safdie. « C'était là l'illustration que les promoteurs savaient que la barre était haute et qu'ils devaient faire bonne impression sur le comité », fait remarquer M. Glaisek.

Le réaménagement du secteur riverain de Toronto a attiré des milliards de dollars d'investissements privés et créé 20 000 nouveaux emplois dans ce qui n'était jusqu'à tout récemment qu'une parcelle abandonnée de la ville. Bon nombre de ces emplois proviennent des domaines du divertissement et de la technologie. La construction du Waterfront Innovation Centre, un incubateur d'entreprises technologiques construit exprès à cet effet, commencera bientôt; Sidewalk Labs (société sœur de Google en matière de technologie urbaine) a été choisi pour développer 12 acres de terrains vacants « à partir d'Internet » (from the internet up) — un slogan qui décrit sa vision des « villes intelligentes » de l'avenir.

Les entreprises technologiques créatives « sont une chose que nous avons activement tenté d'aller chercher », souligne M. Glaisek. « L'excellence en design ne consiste pas uniquement à mettre un beau vernis sur les choses. C'est aussi la qualité d'un lieu, qui est désormais un atout sur lequel nous pouvons miser pour attirer des investissements. La qualité du lieu est maintenant notre marque de commerce; c'est devenu un identifiant de la ville de Toronto. » ●

BRIAN J. BARTH
est un journaliste à la pige ayant des antécédents
en planification et design de l'environnement. Il a
collaboré à une gamme de publications,
du Landscape Architecture Magazine
à *New Yorker.com*.

Par Diana Mosher

Unique en

Faussaires, prenez garde : le mouvement de défense du mobilier authentique et original connaît un renouveau grâce à des stratégies créatives et de nouveaux partenaires afin de combattre les imitations



Herman Miller, fabricant de la seule et unique authentique « chaise longue » Eames (avec son repose-pieds) a révisé à la hausse les dimensions de ces articles, car la taille moyenne des gens partout dans le monde a augmenté d'environ 2,5 cm (1 po) depuis qu'elle a été conçue en 1956.
(Photo : Herman Miller)

son genre

Il y a plusieurs années, Emeco travaillait avec Frank Gehry à réunir des fonds pour la Hereditary Disease Foundation. Gehry a conçu une chaise longue en aluminium nommée « Tuyomyo », que fabriquerait Emeco. « Nous avons travaillé activement à ce projet pendant six mois, et j'étais vraiment fier du résultat, se rappelle Gregg Buchbinder, PDG d'Emeco. Mais lorsque j'ai présenté à Frank ce prototype fabriqué à la main, il m'a dit, "Nous devons recommencer." Il avait vu entre-temps un modèle semblable dans un catalogue de vente aux enchères Phillips (anciennement Phillips de Pury) datant de dix ans. Les personnes honnêtes comme Frank Gehry ne font que des œuvres originales. »

Malheureusement, la demande demeure forte pour des contrefaçons à l'allure authentique qui coûtent beaucoup moins cher que le vrai. « Les contrefaçons sont un problème depuis longtemps », souligne John Edelman, PDG de Design Within Reach. « Ce qui a changé au cours des dernières années, c'est qu'Internet en facilite la diffusion. Et qui plus est, de nombreux vendeurs malhonnêtes confondent intentionnellement les consommateurs en utilisant le nom du vrai produit sur leur fausse marchandise. » En plus de faciliter la distribution, Internet fournit aussi aux faussaires un flot constant de nouvelles idées qu'ils s'approprient comme les leurs.

En revanche, les plateformes de médias sociaux et les sites de commerce électronique permettent de détecter plus facilement les contrevenants et de surveiller leurs activités. Ainsi, les entreprises de création ont à leur disposition de nouveaux outils et davantage de ressources que jamais pour lutter contre les imitations et les tenir loin du marché.

L'équipe de M. Buchbinder recherche les exemplaires contrefaits qui sont proposés sur les sites de vente bien connus. Emeco protège vigoureusement sa propriété intellectuelle et se bat jusqu'à ce que les fausses chaises soient retirées de ces sites. « Nous poursuivons en justice lorsque quelqu'un tire profit de notre design, notre clientèle ou notre réputation », explique M. Buchbinder.

Les entreprises de design éclairées sont sur la même longueur d'onde. « Jamais HKS ne représentera des produits contrefaits », déclare Jennifer M. Kolstad, directrice de l'architecture intérieure, directrice associée et vice-présidente principale de HKS, qui siège également au Conseil national de direction de l'American Society of Interior Designers (ASID). « Car nous ne pouvons en assurer la qualité, la garantie, la performance, la fabrication éthique, les conséquences en matière environnementale, l'approvisionnement... la liste est longue. » Ce qui importe le plus, cependant, est l'engagement éthique de HKS à réfuter le détournement de la propriété intellectuelle.

« C'est une énorme question d'intégrité », en convient Charisse Johnston, associée principale et directrice de la pratique du design d'intérieur de Steinberg Hart et ancienne présidente du Conseil national de direction de l'ASID. « Utiliser une reproduction signifie que le designer et le fabricant d'origine, qui ont investi dans le développement du concept original, se font escroquer. Et lorsque les contrefaçons sont fabriquées outre-mer, le pays d'origine est privé de ventes et des revenus provenant des taxes et impôts. »

Les concepteurs de mobilier, de High Point en Caroline du Nord à Milan, sont également des visionnaires fûtés qui prévoient quelques années d'avance les tendances du marché, fait remarquer Linda Kafka, directrice du marketing, conseillère et stratège en marques, qui est membre du conseil de Designers d'intérieur du Canada (DIC) et membre du comité de l'industrie de DIC. « Lorsqu'ils les sortent [les designs] sur le marché, c'est très facile pour n'importe qui de les reproduire en quelques secondes. Il suffit d'en faire une photo et déjà le modèle est en route pour un autre pays. Quelques mois plus tard, ce modèle est déjà prêt là-bas et c'est tellement frustrant, parce que vous avez y mis tout votre cœur et toute votre âme. »

« Je suis plutôt passionnée par ça, particulièrement du point de vue canadien, ajoute Mme Kafka. Ça fait presque plus mal lorsque vous voyez des contrefaçons dans notre petit marché, parce que nous travaillons si fort pour que les gens nous remarquent. »



Sur la ligne de front

En plus des mesures les plus évidentes comme l'interdiction de faire des photos lors des salons professionnels, les fabricants qualifiés prennent une longueur d'avance sur les faussaires en faisant connaître leur propre réputation à titre d'entreprises innovantes qui produisent des designs authentiques et originaux. Mme Kafka est directrice du marketing et des ventes au nouveau pendant canadien de ARCHITECT@WORK, un salon professionnel doté de jurés existant depuis 15 ans en Europe qui exige que ses exposants soient passés au crible et approuvés par un comité d'architectes et de designers d'intérieur.

Un autre groupe qui lutte contre les faux se nomme Be Original Americas, un organisme à but non lucratif 501(c)(6) [constitué en vertu du sous-paragraphe (c)(6) de l'article 501 du code fédéral des impôts américains *NdT*] engagé à informer, éduquer et influencer les fabricants, les professionnels du design et les individus à la valeur économique, éthique et environnementale du design authentique — tout en préservant son futur et en y investissant. « Tellement de bonnes entreprises se font plagier, et le designer, l'architecte ou le consommateur ne prend jamais conscience de l'impact que cela peut avoir. Ils ne réfléchissent pas aux conditions dans lesquelles beaucoup de ces produits sont fabriqués, ni aux matériaux dangereux que certains peuvent contenir », indique Beth Dickstein, fondatrice et PDG de l'agence de relations publiques et de marketing bde, qui a fondé Be Original Americas en juillet 2012 avec David Rosenkvist (anciennement de Republic of Fritz Hansen, et maintenant avec Louis Poulsen).

Avec Emeco et d'autres, Design Within Reach est membre fondateur de Be Original Americas. Selon M. Edelman, acheter des contrefaçons entrave l'avenir du design, parce que la création de nouveaux produits coûte cher. C'est le succès des concepts originaux qui finance la recherche et le développement.

« Be Original Americas est une merveilleuse plateforme qui a forgé cette relation parmi les marques et les chefs de file du design », mentionne Karolina Dabo, directrice du marketing pour l'Amérique du Nord chez Republic of Fritz Hansen, qui est aussi membre fondateur de Be Original Americas. « Ensemble, nous sommes plus forts, et en mesure de mener la lutte aux contrefaçons. »

Be Original Americas répand son message par l'intermédiaire des cours accrédités CEP et a effectué des présentations à divers groupes ainsi que dans les écoles et chez des détaillants membres. « Lorsque les consommateurs disent qu'ils ne peuvent pas se permettre d'acheter un original, nous leur demandons combien de temps a duré le faux — il s'avère généralement qu'il a été remplacé de nombreuses fois, car ils aimaient beaucoup l'article, mais que celui-ci ne durait jamais bien longtemps », explique Mme Dickstein.

« Il arrive parfois que l'on utilise des matières toxiques pour fabriquer les faux, et vous ne le saurez jamais, mentionne Mme Johnston. Je crois que le problème des contrefaçons est à la fois un enjeu pratique et un enjeu moral, ajoute-t-elle. Les clients peuvent ne pas se soucier de ce dernier enjeu, mais lorsque vous énumérez les raisons pratiques les unes à la suite des autres, vous avez plus de chances de les toucher et de faire passer le message. »

« L'une des grandes mesures que nous prenons contre le marché de la contrefaçon passe par la sensibilisation. À titre de marque de design, c'est notre travail de raconter notre histoire pour aider les gens à comprendre toute la réflexion et la qualité qui entrent dans la conception et la fabrication de nos produits. Nous sommes de fiers membres fondateurs de Be Original

Americas, et nous avons été enchantés d'accueillir les étudiants dans le cadre de leur programme de bourses », souligne Sam Grawe, directeur mondial de la marque chez Herman Miller et président de Be Original Americas.

« Nous travaillons également avec des agents de l'U.S. Customs and Border Protection (agence des services frontaliers des É.-U.) pour les sensibiliser et les informer sur nos produits afin qu'ils sachent comment repérer les contrefaçons lorsqu'ils inspectent les cargaisons de marchandises », ajoute M. Grawe. « Jusqu'à maintenant, ils ont confisqué pour plus de 10 millions de dollars de produits contrefaits au cours de la dernière année. »

Voir et toucher

Lorsque les consommateurs ne savent pas qui a produit l'article qu'ils aiment, leurs recherches en ligne peuvent mener à des images ou descriptions trompeuses affichées par les imitateurs, qui ont compris les mots clés et les formulations qui leur permettront d'apparaître au haut de l'écran lors de ces recherches. « Certains faussaires ont utilisé des photos de l'usine d'Emeco et des citations de designers comme Philippe Starck prises sur *notre* site Web », dit M. Buchbinder. Ils ont copié l'histoire de la chaise Navy® d'Emeco, conçue et fabriquée pour les vaisseaux de guerre de la marine américaine en 1944. Ces contrevenants ont faussement représenté la source et délibérément provoqué de la confusion et déçu le public.

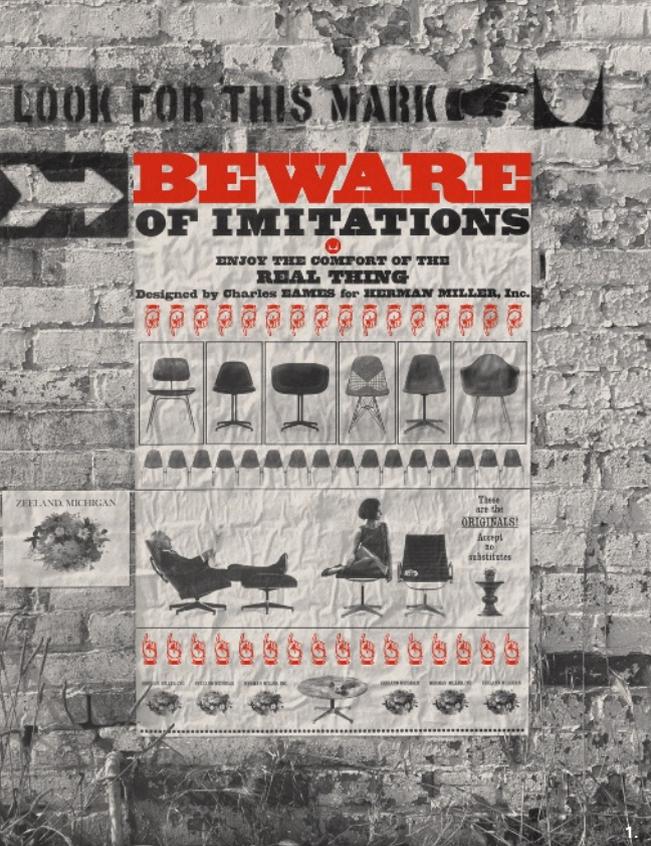
« C'est une situation frustrante pour tout le monde : les designers, les producteurs d'articles authentiques et, plus particulièrement, les consommateurs, en convient John Edelman. Je recommande toujours aux gens de poser beaucoup de questions et d'acheter uniquement chez des détaillants de confiance. »

Puisque voir, toucher et prendre part au processus de remboursement au cours d'une démonstration en magasin a toujours beaucoup plus de valeur que des images ou des vidéos, Ligne Roset a fait venir de France aux États-Unis Daniel Berthaud, son maître artisan depuis 30 ans, pour une tournée dans quatre villes. « La démonstration authentique de notre emblématique collection Togo a joué un rôle déterminant pour sensibiliser nos clients à la maîtrise qui se cache dans chaque pièce de mobilier qu'ils achètent », indique Simone Vingerhoets, vice-présidente directrice de Roset USA Corporation.

Republic of Fritz Hansen a également fait venir son maître-tapissier du Danemark pour faire une démonstration de tout l'art du métier fait main de ses classiques du design telles les chaises Egg^{MC} et Swan^{MC}. Selon Karolina Dabo, « Voir un classique du design fabriqué à la main sous vos propres yeux change réellement votre point de vue sur le sujet. »

Les avocats s'en mêlent lorsqu'il est difficile de départager entre un objet « inspiré de » et une copie évidente. « Les objets de cette dernière catégorie, selon moi, sont les plus délinquants, fait remarquer Jennifer Kolstad. Aucune modification apportée au concept d'origine, une simple copie conforme. » D'autres ne sont détectables qu'à leur construction interne et à la qualité. L'investissement se révèle au fil du temps puisque l'inévitable conclusion est qu'il s'agit de mobilier jetable.

« C'est devenu plus flagrant et éhonté récemment », observe Charisse Johnston, qui a vu des fabricants peu honorables qui vont jusqu'à photographier leurs produits en se servant de fonds semblables à ceux de l'original. Si cela semble trop beau pour être vrai, met-elle en garde, c'est qu'il y a anguille sous roche. ●



1. Une affiche conçue par Charles et Ray Eames dans les années 1960 illustre depuis combien de temps l'industrie est aux prises avec les contrefaçons.
(Photo : Herman Miller)

2. Depuis 1944, la chaise d'aluminium Navy est fabriquée par Emeco au moyen d'un procédé en 77 étapes et est assortie d'une garantie de 150 ans.
(Photo : Emeco)

3. Les imitations ne sont pas la forme la plus sincère de flatterie lorsque la qualité en souffre. On a trouvé cette imitation abîmée de la chaise Navy d'Emeco dans un restaurant de prêt-à-manger de New York.
(Photo : Emeco)

DIANA MOSHER,
membre alliée de l'ASID,
est une professionnelle des communications
établie à New York et spécialisée en création
de contenu et en stratégie de marque
pour les industries de l'immobilier et du
design. Elle est également consultante
en design d'intérieur.

Travailler avec la sécurité intérieure



Be Original Americas a été mis sur pied par 11 membres fondateurs : Alessi, Bernhardt Design, Cassina, Design Within Reach, Emeco, Flos, Republic of Fritz Hansen, Herman Miller, Kartell, Ligne Roset, et Vitra. Bien d'autres se sont joints à eux depuis, notamment Studio O+A et le Michael Graves Design Group.

« Be Original Americas et les détenteurs de droits sur du mobilier ont contribué à nous sensibiliser au problème de la contrefaçon de meubles, appareils d'éclairage, objets décoratifs pour la maison et autres », déclare Gregory Moore, spécialiste des affaires publiques à la division médias du bureau des affaires publiques de l'U.S. Customs and Border Protection (CBP) du U.S. Department of Homeland Security (département de la sécurité intérieure des É.-U.). « Par conséquent, il y a eu une plus grande visibilité pour ce créneau de l'industrie, et nous avons fait bien des progrès. »

En 2016, CBP a saisi 42 cargaisons de copies non autorisées de meubles qui se sont révélés être des faux de célèbres pièces de mobilier moderne pour la maison et le bureau du milieu du 20^e siècle. Ces saisies portaient sur des meubles évalués à 4,2 millions de dollars, s'ils avaient été authentiques. Les efforts d'application de la loi déployés par CBP ont contribué à protéger plus de 8 000 emplois aux États-Unis.

Les statistiques de saisie en vertu des droits de propriété intellectuelle d'Homeland Security ne sont toujours pas publiées pour 2017, mais le prochain rapport de CBP devrait afficher une augmentation de la confiscation de copies. « Nous nous attendons à obtenir encore davantage de succès à mesure que nous continuerons à travailler en étroite collaboration avec tous les intervenants », ajoute M. Moore.

D'autres mesures d'application de la loi portant sur les contrevenants peuvent inclure des sanctions civiles, des vérifications comptables et des renvois devant le volet Immigration and Customs Enforcement (ICE) de Homeland Security Investigations (HSI) pour enquête criminelle.

« En ce qui a trait à la majorité des saisies de meubles par CBP, nous avons trouvé des configurations ou des designs protégés par une marque de commerce, mais pas de marques ni de logos », ajoute M. Moore. Si une chaise adopte une forme semblable tout en utilisant des matériaux différents, est-ce qu'il s'agit d'une contrefaçon ? CBP travaille de près avec les détenteurs des droits et se fie aux guides d'identification de produits que ceux-ci ont préparés pour CBP.

« Comme nous le disons à tous nos nouveaux membres et à ceux qui renouvellent leur adhésion, le plus important pour les entreprises est de consulter la page d'inscription électronique des droits de la propriété intellectuelle sur le site de CBP, où ils peuvent enregistrer leurs concepts protégés par une marque de commerce ou un droit d'auteur auprès du service américain des douanes », souligne Beth Dickstein, cofondatrice de Be Original Americas et PDG de bde. « Cela nous ferait faire un énorme pas en avant. »



Qualité au travail :
de vrais artisans
garantissent que
les normes d'une
entreprise sont
respectées de façon
constante.
(Photo : Emeco)

Profil ICONique

Carol Jones est l'une des designers et chefs d'entreprise les plus influentes en Amérique du Nord. Partenaire de Kasian Architecture Interior Design and Planning, elle est à l'avant-plan de l'expansion de l'entreprise au Canada, avec des bureaux à Vancouver, Colombie-Britannique et Calgary et Edmonton en Alberta, et internationalement, à Doha au Qatar. Elle offre plus de 40 années d'expérience de travail auprès de grandes sociétés et a dirigé des équipes qui ont conçu le siège social de grandes entreprises dans des lieux pouvant aller jusqu'à 18 580 m² (200 000 pi²).

Née et ayant grandi à Winnipeg, Manitoba, Carol Jones détient un baccalauréat en design d'intérieur de l'Université du Manitoba. Elle est auteure et enseignante, et maître de conférence dans son alma mater; elle occupe des postes semblables au British Columbia Institute of Technology et à la Kwantlen Polytechnic University. Membre de nombreux conseils et associations professionnels, elle a été intronisée au collège des Fellows de l'Interior Designers Institute of British Columbia, de Designers d'intérieur du Canada et de l'International Interior Design Association.

i+D est allé rencontrer Carol Jones au siège social de Kasian à Vancouver.



**Carol
Jones**

i+D : Lorsque vous levez les yeux de votre bureau, que voyez-vous ?

C. Jones : Vous allez être jaloux. Nous sommes au 16^e étage, surplombant la plus belle partie de Vancouver — le parc Stanley, le pont Lions Gate et le port avec ses bateaux en attente de déchargement. Nous ne le tenons jamais pour acquis.

i+D : J'ai lu que lorsque vous étiez petite, vous ne vous amusiez pas avec des jouets ou des poupées, mais que, étendue sur le sol, vous esquissez toutes sortes de designs.

C. Jones : Je viens de vider deux box d'entreposage que je louais, et suis tombée sur une grosse pile de dessins que j'ai fait à l'âge de dix ans. Dessinés à l'échelle, au moyen d'une règle, des plans de maisons, parce que c'étaient les seuls types de structures que je connaissais à cet âge.

i+D : Qu'est-ce qui vous inspirait ?

C. Jones : Je n'ai aucune idée d'où ça venait. Il n'y avait personne dans ma famille qui faisait du design. J'ai simplement toujours eu cet intérêt pour la manière de composer avec les différents lieux, et je désirais les organiser et y placer des éléments.

i+D : L'un des axes de votre carrière a été d'apporter des idées modernes dans les lieux qu'occupent les employés, afin de les rendre plus confortables et plus sains. Cela semble un concept si évident. Pourquoi les employeurs ont-ils mis tant de temps à emboîter le pas ?

C. Jones : Auparavant, on mettait l'accent sur la création de lieux de travail qui fonctionnaient pour l'entreprise plutôt que pour les employés. Et cela n'a pas totalement disparu, mais nous nous demandons désormais comment faire pour que ça fonctionne aussi pour les employés. On reconnaît maintenant que les résultats nets sont directement tributaires de la satisfaction du personnel et, de nos jours, les gens s'intéressent au bien-être des employés et cherchent à leur offrir une certaine variété.

i+D : Avant, est-ce que c'était une simple question d'économie, d'obtenir le design le moins coûteux possible ?

C. Jones : Réaliser le projet pour le moins cher possible n'était pas nécessairement ce qui dictait le design. Les employeurs voulaient un lieu de travail fonctionnel, afin que les gens y fassent bien leur travail. Mais les notions de santé et de mieux-être sont de nouveaux filtres.

i+D : En extrapolant sur ce sujet, au sujet des villes, vous avez un bureau à Doha, au Qatar, qui prend rapidement de l'expansion. Est-ce que les gens pensent aux idées progressistes en design ?

C. Jones : L'esthétique de design à Doha est un peu différente de celle que nous avons en Amérique du Nord. Ce n'est pas particulièrement centré sur les employés. Nous faisons des palais, par exemple, et dans un cas comme celui-là, on ne se pose pas la question de savoir qui est le client. Nous travaillons actuellement sur un édifice pour une banque, et les utilisateurs n'ont pas vraiment leur mot à dire, parce que le design dont nous parlons est assez nouveau dans cette partie du monde. Mais ils vont finir par y arriver.

i+D : À quelle fréquence voyagez-vous ?

C. Jones : Une ou deux fois par mois.

i+D : Des plaisirs coupables pour demeurer saine d'esprit, en déplacements ?

C. Jones : Un excellent hôtel. Cela fait toute la différence entre un bon voyage et un voyage exécrationnel. Mais j'adore voyager. J'ai toujours envie de prendre l'avion.

i+D : Quelle est la première chose à laquelle vous aspirez, en arrivant dans un nouvel endroit ?

C. Jones : Marcher, pour prendre le pouls des zones résidentielles. Les quartiers riches, ceux de la classe moyenne et même les endroits plus ou moins recommandables. Je veux voir comment vivent les gens.

i+D : Quelle partie d'un CV ignorez-vous ?

C. Jones : Tout est important. Ça me dérange toujours, lorsque je trouve des fautes d'orthographe ou de grammaire, c'est un niveau de détail qu'il ne faut jamais négliger. Et ça m'intéresse toujours de savoir si la personne a voyagé et, le cas échéant, où elle est allée, ainsi que de connaître ses autres champs d'intérêt, photographie ou arts, par exemple.

i+D : Êtes-vous collectionneuse ?

C. Jones : J'ai passé beaucoup de temps à essayer de « dé-collectionner ». Je fais du désencombrement et de la réduction, en passant en revue le contenu de mes box d'entreposage, comme je l'ai mentionné, et en me débarrassant d'objets. Ça me donne un sentiment de contrôle sur ma vie.

i+D : Lorsque vous étiez enfant, qui vous a inspirée ?

C. Jones : Madame Ivanov, ma prof d'anglais. Je fais toujours attention à ma grammaire, pour qu'elle ne se retourne pas dans sa tombe. Elle m'a appris des choses merveilleuses, comme la réduction de texte (« précis »), la capacité de condenser un texte pour n'en retenir que l'essence. Lorsque j'ai enseigné la communication dans les programmes

de design d'intérieur, je donnais à mes étudiants un article plutôt long et je leur demandais d'en dégager les principaux points et de le réécrire en 500 mots. Un excellent exercice. C'est si important lorsque vous rédigez des propositions, de vous concentrer sur l'essentiel, sans vous répéter.

i+D : Si vous n'étiez pas designer, que seriez-vous ?

C. Jones : À un moment donné, j'ai pensé à devenir avocate.

i+D : Jusqu'à ce que vous reveniez à vous ?

C. Jones : (Riant) Eh bien... Maintenant que j'ai travaillé avec des cabinets d'avocats, je constate que cette profession ne me paraît pas aussi intéressante que ce que je fais. Je ne peux pas imaginer faire autre chose. Quel autre travail vous permet d'influer sur la façon dont les gens se sentent dans des lieux comme des aéroports, des hôpitaux, partout ? Vous faites une telle différence, pour le bien des gens.

i+D : En pensant au mouvement « Moi aussi », y a-t-il des comportements inappropriés dans le monde du design ?

C. Jones : Certainement. J'en ai vu et on m'en a parlé. C'est un grand sujet de discussion lorsque nous nous réunissons entre amis ; et les gens me demandent, « L'as-tu déjà vécu dans ta carrière ? » La réponse est oui, rien de trop grave. À cause de l'époque, on disait seulement, « Beurk, c'est un abruti. » Je suis heureuse de ce qui se passe maintenant. J'espère seulement que le pendule n'ira pas si loin que ça devienne gênant que des personnes de sexe différent travaillent ensemble dans quelque environnement que ce soit. Cela pourrait être dangereux, particulièrement dans notre domaine, où tout le monde est si amical. On se fait la bise chaque fois que nous nous voyons. Faudra-t-il cesser de faire ça ? J'espère que non.

i+D : Qu'est-ce qui cloche avec le design, aujourd'hui ?

C. Jones : Cela m'attriste que le design se résume à un bien de consommation dans l'esprit de bien des gens.

i+D : Que l'on ne prenne pas les designers au sérieux ?

C. Jones : C'est ça. Mais aussi, que ce soit considéré comme un produit, alors qu'en réalité, c'est un processus. C'est le processus que nous vendons, pas un produit. ●

AMBROSE CLANCY
est rédacteur en chef du Shelter Island Reporter
et romancier, auteur documentaire et
journaliste. Ses articles ont été publiés dans GQ,
The Washington Post et le Los Angeles Times.

Cette aire de repas dans un coin de la cuisine constitue une utilisation efficace de l'espace. Design par Jody Myers-Fierz.
(Photo : Jane Belles)

L'extinction salle

En disgrâce ou simplement hors de nos vies ?

La salle à manger est-elle une pièce défunte ou subit-elle simplement l'une de plusieurs séries de transformations ? Désirant dépasser les oui-dire et connaître la vérité, nous avons fait appel à trois éminents designers d'intérieur et découvert non seulement quels changements sont en train de se profiler et pourquoi ils ont lieu, mais aussi comment les aires à manger et à vivre — connues sous le nom de « grandes salles », d'« aires ouvertes » et de « pièces communes » — sont créées et quelles répercussions elles ont sur la vie des gens.



On de la à manger

La situation de la salle à manger d'aujourd'hui

Wayne Swadron, établi à Toronto, mentionne, « Je ne dirais pas que la salle à manger est morte, particulièrement dans la résidence principale de nos clients, où de grands dîners assis autour d'une table demeurent une priorité relativement élevée. Ici, on fait encore usage de salles à manger dignes de ce nom. »

Dans la maison secondaire de ses clients, cependant, cette fonction est souvent intégrée dans une grande salle où se trouvent des aires à vivre et à manger, ainsi que, potentiellement, la cuisine.

Jody Myers-Fierz, dont le siège social de l'entreprise Color Concept Theory, LLC, se situe à Westport, Connecticut, nous fait part de son expérience. « Peut-être dix pour cent de mes clients exigent une salle à manger en bonne et due forme. Et généralement, c'est parce qu'ils construisent une nouvelle maison à grande échelle, de plus de 929 m² (10 000 pi²). Dans une maison de cette taille, l'on s'attend à y en trouver une. De plus, ils possèdent la superficie requise pour aménager une vraie salle à manger et un espace commun qui couvrent les besoins des propriétaires ainsi que ceux d'éventuels acheteurs.

« Avec les prix de l'immobilier plus élevés que jamais et les taxes qui ne cessent de grimper, ajoute-t-elle, il est impératif et tout aussi important que chaque mètre carré de la maison contribue à la valeur de celle-ci. Une salle à manger formelle, qui, le plus souvent, ne sert qu'environ deux fois par année, n'est pas rentable. »

Pourquoi des plans à aires ouvertes maintenant ?

À San Francisco, le designer d'intérieur Chris M. Shields dit que la popularité des grandes salles que nous voyons de nos jours s'explique par notre façon de vivre. Les gens se détournent des salles à manger formelles parce que nos modes de vie sont devenus plus décontractés et que de moins en moins de personnes grandissent dans des familles où il y a encore des dîners traditionnels.

Mme Myers-Fierz tient la technologie responsable du passage de la salle à manger au plan à aire ouverte. « La technologie nous a éloignés les uns des autres, donnant à chacun un horaire distinct, nous faisant travailler à temps plein et à pleine vitesse. Les pièces communes, cependant, permettent l'interaction, la communication, les contacts visuels — des éléments qui sont tous très nécessaires, mais qui font défaut de nos jours. Aussi, de tels lieux ne sont pas formels, ce qui correspond au style de vie plus décontracté d'aujourd'hui. »

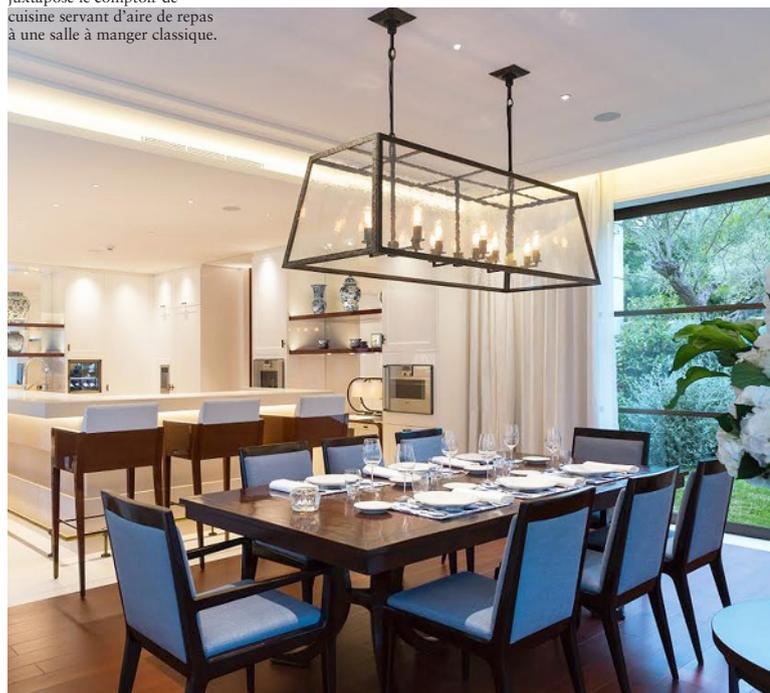
« Oui, la salle à manger est sur la voie de la sortie, et les grandes salles sont en train de devenir la norme, convient M. Shields. Ce qui n'a pas changé, par contre, et qui est peut-être même en croissance, c'est notre désir de passer du temps tous ensemble, particulièrement en ce qui a trait aux repas. De nombreux clients demandent encore un lieu consacré à la table, qui peut être placée à divers endroits et qui, en passant, s'est agrandie au cours des quelques dernières années. »

Une œuvre d'art et de l'éclairage intéressant créent une ambiance chaleureuse, même dans la plus contemporaine des salles à manger traditionnelles. Design par Jody Myers-Fierz. (Photo : Jane Beiles)



Les modes de vie sont devenus plus décontractés et de moins en moins de gens grandissent dans des familles où il y a encore des dîners traditionnels.

Élégant et fonctionnel : le designer Chris M. Shields juxtapose le comptoir de cuisine servant d'aire de repas à une salle à manger classique.



Options et défis du design

Tous les designers s'entendent pour dire qu'afin de réaliser un résultat positif, il est essentiel d'aborder les habitudes actuelles entourant les repas chez les clients et la manière dont, idéalement, ils voudraient que se passent ceux-ci, et cela, dès les premières discussions de design. « Ce que nous découvrons généralement, fait remarquer M. Swadron, est que la polyvalence des options est très importante. Un même client peut se trouver parfaitement heureux de prendre son petit déjeuner debout au comptoir de la cuisine, les repas en famille, autour d'une grande table ronde dans la cuisine, et recevoir dans une salle à manger formelle ou en se servant du comptoir de la cuisine comme table de buffet alors que les invités s'installent dans le séjour pour manger. »

Bien que les grandes salles offrent beaucoup d'aspects positifs — pas besoin d'adhérer à un aménagement symétrique ou à une définition officielle, et elles peuvent offrir une certaine théâtralité —, y créer un sentiment d'intimité et de chaleur requiert une réflexion attentive, ajoute M. Swadron. Matériaux naturels, niveaux de planchers ou de plafonds différents, disposition du mobilier de manière à définir les zones, l'éclairage et les œuvres d'art : ce sont tous des éléments contribuant à créer des lieux plus confortables.

L'un des éléments essentiels dans les plans de Mme Myers-Fierz pour les pièces communes est la classique table de ferme en bois, plus particulièrement lorsqu'elle est entourée de chaises non rembourrées ou simplement recouvertes de tissu performant Crypton®, qui résiste aux taches et aux odeurs.

Lui aussi un adepte de la table à manger, M. Shields souligne que bien que de nombreuses activités, outre les repas, ont lieu autour de la table d'aujourd'hui, il est « convaincu que les gens continuent d'aspirer à partager un repas entourés de leur famille et amis. La table continue donc d'être un élément fondamental dans la maison. »



teknion.com

teknion

Avantages et inconvénients

« Les plans à aire ouverte peuvent aussi bien rehausser l'expérience des repas que lui porter atteinte, mentionne M. Swadron. Certains obstacles, comme la tentation d'allumer la télé pour regarder les nouvelles ou le match, peuvent totalement compromettre cette rare occasion d'interaction sociale en personne.

Bien que Mme Myers-Fierz croie que la conception des lieux à fonction collective dans une nouvelle construction est plus facile que celle d'autres pièces — moins de détails avec lesquels il faut composer — elle est confrontée relativement souvent à trois enjeux qui comportent leur lot de complications :

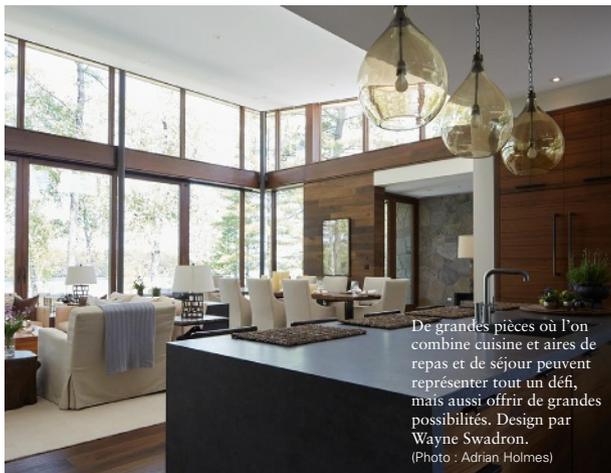
- l'absence de moquette engendre un « écho » — le bruit des chaussures, les appareils électroniques, les voix.
- Lorsque le concept propose beaucoup de couleurs, il faut les planifier plus soigneusement que dans une pièce plus petite, afin que cela fonctionne dans une grande salle qui doit se métamorphoser, disons, de l'aire à manger à la cuisine et au séjour.
- Les inévitables meubles « libres » dans les grandes salles signifient que le dos de certains est visible, ainsi que les éventuelles coutures disgracieuses. Par conséquent, il faut y apporter une attention toute particulière pour s'assurer que tout paraît bien, de tous les angles.

Au sujet des grandes salles, Chris Shields révèle : « Non seulement je combine salon et salle à manger, mais j'y intègre également la cuisine. Cela me permet de résoudre le dilemme quant à la manière d'amalgamer les éléments traditionnellement durs de la cuisine avec ceux, plus moelleux et confortables, de la salle de séjour. C'est une zone très passionnante à concevoir. »

Mais rien n'est facile, ajoute-t-il. « L'idée d'offrir plus d'espace dans la grande salle est tempérée par le désir croissant d'y mettre des meubles de plus gros calibre. Une fois que l'on ajoute l'îlot de la cuisine dimensionné selon les activités à un canapé modulaire et une grande table, l'espace disparaît comme par enchantement. Cela requiert une planification minutieuse afin de parvenir à créer une grande salle fonctionnelle et confortable. D'autre part, avec les grandes salles, les gens y gagnent beaucoup de polyvalence. Par exemple, des cloisons plus longues offrent davantage de possibilités pour les œuvres d'art et l'expression de soi. »

Extinction, renouveau, réforme...

Sans boule de cristal, personne ne sait ce que réserve l'avenir à cette pièce de la maison. Cependant, les designers avec lesquels nous nous sommes entretenus ne seraient pas surpris si, un jour, les salles à manger formelles revenaient en grande pompe. C'est tout simplement le cycle du design. ●



De grandes pièces où l'on combine cuisine et aires de repas et de séjour peuvent représenter tout un défi, mais aussi offrir de grandes possibilités. Design par Wayne Swadron.
(Photo : Adrian Holmes)

MICHELE KEITH
est une journaliste et auteure d'ouvrages généraux new-yorkaise qui écrit sur des sujets liés au design. Son travail a été publié dans The New York Times, ASPIRE Design & Home, Luxury Listings NYC et DESIGN.

Et qu'en est-il de la durabilité?



L'on serait porté à penser que le client adepte de la grande salle aurait tendance à faire entrer des matériaux durables dans son aménagement. Pas tant que ça, affirme Jody Myers-Fierz. « Les produits durables sont là depuis un bon moment, et pourtant, on me demande rarement de les utiliser dans le design résidentiel. C'est plus courant dans les projets commerciaux. »

« Je détiens une certification LEED, et je suggère donc certaines options chaque fois que je le peux. À l'exception des chambres de bébé, les gens se préoccupent généralement davantage de l'éclairage que du caractère écologique des matériaux, probablement parce qu'on en parle beaucoup dans les médias et l'actualité, et que le gouvernement a fait un gros effort pour informer le public au sujet des bienfaits de l'éclairage à DEL. Et encore là, la somme de connaissances concernant le design durable est bien maigre. »

Elle ajoute que c'est plus facile dans les nouvelles maisons, où elle peut utiliser des éléments tels que des systèmes de chauffage géothermiques qui fonctionnent bien. Car, à la longue, ils permettent de réaliser des économies ou parfois même, d'entraîner des avantages fiscaux qui incitent les clients à adopter des produits écologiques.

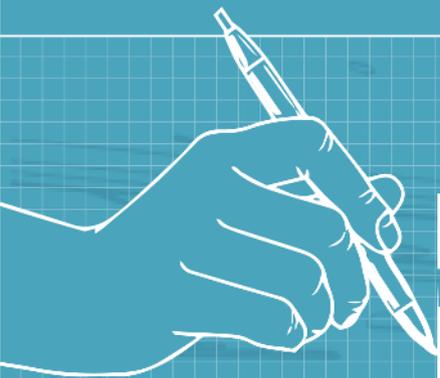
« Nous sommes toujours conscients des types de matériaux que nous présentons à nos clients pour chaque pièce de la maison en ce qui a trait à leur caractère approprié du point de vue de la durabilité et de l'entretien, souligne Wayne Swadron. Mais, bien entendu, la réaction des clients varie de l'un à l'autre. Bien souvent, ils commencent un projet en donnant des directives d'"intégrer le plus de technologies vertes que possible" ce qui, lorsque nous leur expliquons à quoi correspond ce qu'ils demandent, se transforme en "intégrer le plus de technologies vertes que raisonnablement possible", puis en "Oh, c'est à ça que cela ressemble?" ou "Est-ce vraiment ce que ça coûte?" Ainsi, en fin de compte, la majorité des concepts écologiques demeurent... des concepts. »

Chris M. Shields estime que, la plupart du temps, c'est lui le moteur des préoccupations en matière de durabilité dans un projet donné. « J'essaie de prêcher par l'exemple, et j'espère que cela déteint sur les gens qui utilisent mes services. Je constate que les gens s'intéressent à l'écologie lorsque j'aborde le sujet, et qu'ils désirent en apprendre plus. »

« Pourtant, ajoute-t-il, il continue d'y avoir beaucoup d'idées fausses relativement à la performance des produits durables, et celle-ci peut varier d'un fabricant à l'autre. Mais c'est ma responsabilité, en tant que designer, de faire de mon mieux pour que la maison que je leur laisse à la fin d'un projet soit en meilleur état que lorsque j'y suis venu la première fois, et cela comprend aussi son impact tant sur les personnes qui l'habitent que sur l'environnement. »

Que peut-on faire pour améliorer les choses? Les experts proposent quelques idées :

- Premièrement, selon M. Swadron, « à titre de designers, il est essentiel de bien nous renseigner au sujet de la durabilité, puis de nous préparer à offrir aux clients des choix appropriés. »
- « Les fabricants doivent s'efforcer de mieux sensibiliser les consommateurs, au moyen de leur publicité et leur marketing », croit Mme Myers-Fierz.
- « L'industrie devrait suivre l'exemple du mouvement de l'alimentation biologique, suggère M. Shields, en créant une échelle de l'impact sur l'environnement qui soit facile à comprendre. Cela pourrait grandement contribuer à une prise de conscience et à cultiver le changement... un peu de la manière dont nous effectuons nos choix une fois que nous voyons le nombre de calories d'un repas sur un menu. »



DESIGN LIFE

DESIGN WELL

AMERICAN
SOCIETY OF
INTERIOR
DESIGNERS



DESIGN HOW WE LIVE

ASID is dedicated to leading the conversation on integrating health and wellness in the built environment.

The way our buildings are designed, constructed, and maintained has a profound impact on how we live. The WELL Accredited Professional (WELL AP) credential denotes expertise and a commitment to advancing human health and wellness in buildings and communities.

Become a WELL AP and design spaces that empower people to eat, sleep, perform, and feel their best. Through a partnership with the International Well Building Institute, ASID members receive an exclusive discount on registration for the WELL AP exam, exam prep workshops, and self-guided plans.

FEATURED BUNDLE

ASID WELL-Faculty Led Workshop Bundle
\$999 ASID member, \$1099 Non-member

Includes:

- **ASID WELL-Faculty Led Workshop**
A one day comprehensive exam prep workshop taught by leading WELL-Faculty
- **WELL AP Exam Registration**
An exam designed to test general knowledge of the WELL Building Standard™
- **ATP Exam Prep eTextbook**
A comprehensive electronic eTextbook including a suite of digital learner resources
- **IWBI Study Plan**
A self-paced, interactive, digital exam preparation module

UPCOMING DATES & LOCATIONS

New York	March 1
Washington, D.C.	March 2
Milwaukee	March 16
Chicago	March 19
Denver	March 22
San Francisco	April 12
Boston	April 20

*Additional cities to follow including:
Toronto, Miami, Montreal, Austin, Phoenix,
Philadelphia, Seattle, Vancouver, Atlanta,
Minneapolis, and Dallas.*

Explore all WELL AP bundle options and register for a workshop in a city near you at: asid.org/learn/well

SUPPORTED BY

teknion

Ressources et annonceurs

RESSOURCES

Section Page

Le poulx du design :
Austin, Texas — 18

Austin Sports & Entertainment, LLC
www.planetase.com
BIG | Bjarke Ingels Group
www.big.dk
East Austin District
www.eastaustindistrict.com
Jefferson Grid
www.gearthblog.com/
blog/archives/2015/09/
the-jefferson-grid.html
Rodeo Austin
www.rodeoaustin.com
STG Design
www.stgdesign.com
The University of Texas at Austin
www.utexas.edu
Walter P Moore
www.walterpmoore.com

Material ConneXion :
Matériaux + Design — 20

American Chemistry Council
www.americanchemistry.com
American Society of Interior Designers (ASID)
www.asid.org
BIFMA
www.bifma.org
Cradle to Cradle—Cradle to Cradle Products Innovation Institute
www.c2ccertified.org
Fashion Institute of Design & Merchandising
www.fidm.edu
LEED—U.S. Green Building Council
www.usgbc.org/leed
Material ConneXion (MCX)
www.materialconnexion.com
Recycled Content—SCS Global Services
www.scsglobalservices.com/
recycled-content-certification
Sheridan College
www.sheridancollege.ca
Universidad de Monterrey
www.udem.edu.mx

Regarder, aimer, acheter :
Le design à l'ère numérique — 22

Crate and Barrel
www.crateandbarrel.com
Ethan Allen Global, Inc.—
Ethan Allen Interiors Inc.
www.ethanallen.com/en_US
Harbinger Design Consulting
www.harbingerdesignconsulting.com
Houzz
www.houzz.com
IDEATE Design Consulting Inc.
www.ideatedesign.ca

Designers d'intérieur du Canada (DIC)
www.idcanada.org
Lamps Plus
www.lampsplus.com
Restoration Hardware
www.restorationhardware.com
Room & Board
www.roomandboard.com

Le design en chiffres :
La gestion du temps — 26

2017 Universe Study
www.interiordesign.net/universe
Interior Design
www.interiordesign.net

Quatre villes : une histoire — 30

Amazon
www.amazon.com
ASID Pennsylvania West
www.paw.asid.org
Association professionnelle des designers d'intérieur du Québec (APDIQ)
www.apdiq.com
Chatham University
www.chatham.edu
College for Creative Studies
www.collegeforcreativestudies.edu
Design Center Pittsburgh
www.designcenterpgh.org
Detroit Creative Corridor Center (DC3)
www.detroit3.com
Google
www.google.com
High Line
www.thehighline.org
Design Montréal —
Bureau du design de la Ville de Montréal
www.designmontreal.com
Bureau de la mairesse de Montréal,
Valérie Plante
www.projetmontreal.org/
valeriealaimairie
Sidewalk Labs
www.sidewalklabs.com
Spadina Wavedecks
www.waterfronttoronto.ca/
nbe/portal/waterfront/Home/
waterfront/home/projects/
wavedecks/wavedecks
The Bentway
www.thebentway.ca
Uber
www.uber.com
Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO)
www.unesco.org

Waterfront Innovation Centre
www.menkes.com/commercial/
projects/waterfront-innovation-
centre
Waterfront Toronto
www.waterfronttoronto.ca

Unique en son genre — 36

Alessi
www.alessi.com
ARCHITECT@WORK
www.architectatwork.ca
ASID National Board of Directors
www.asid.org/staff/board-
of-directors
bde
www.bdeonline.biz
Be Original Americas
www.beoriginalamericas.com
Bernhardt Design
www.bernhardtdesign.com
Cassina/Cassina s.P.A.
www.cassina.com/en
Design Within Reach
www.dwr.com
Emeco
www.emeco.net
Flos
www.flos.com
Hereditary Disease Foundation
www.hdfoundation.org
Herman Miller
www.hermanmiller.com
HKS
www.hksinc.com
Immigration and Customs Enforcement (ICE), Homeland Security Investigations (HSI)
www.ice.gov/hsi
Designers d'intérieur du Canada (DIC)
www.idcanada.org
Kartell
www.kartell.com/gb
Ligne Roset
www.ligneroseetny.com
Louis Poulsen
www.louispoulsen.com/usa
Michael Graves Design Group
www.michaelgraves.com
Phillips (formerly Phillips de Pury)
www.phillips.com/auctions
Republic of Fritz Hansen
www.fritzhanzen.com
Roset USA Corporation
www.ligne-rosset.com/us
Steinberg Hart
www.steinberghart.com
Studio O+A
www.o-plus-a.com

U.S. Customs and Border Protection (CBP)
www.cbp.gov
U.S. Department of Homeland Security
www.dhs.gov
Vitro
www.vitra.com/en-us

Profil ICONique :
Carol Jones — 40

British Columbia Institute of Technology
www.bcit.ca
Interior Designers Institute of British Columbia
www.idibc.org
Designers d'intérieur du Canada (DIC)
www.idcanada.org
International Interior Design Association
www.iida.org
Kasian Architecture Interior Design and Planning
www.kasian.com
Kwantlen Polytechnic University
www.kpu.ca
University of Manitoba
www.umanitoba.ca

L'extinction de la salle à manger — 42

Chris M. Shields Interior Design
www.chrismshields.com
Color Concept Theory, LLC
www.colorconcepttheory.com
Crypton LLC
www.crypton.com
LEED—U.S. Green Building Council
www.usgbc.org/leed
Wayne Swadron Architecture Interiors & Landscape
www.wayneswadron.com

À venir
Plaqué tournante de design — 50

Mosa
www.mosa.com/en
Stationhal Delft
www.stationdelft.wordpress.com/
stadskantoor-en-stationshal

ANNONCEURS

Annonceur/site Internet Page

ARCHITECT@WORK Canada — 29
www.architectatwork.ca

ASID WELL Faculty-Led Workshop Bundle — 47
www.asid.org/learn/well

Blatt Billiards — CV3
www.blattbilliards.com

Crate and Barrel — CV4
www.crateandbarrel.com/design-trade-program

Design Within Reach — 6-7
www.dwr.com

ERG International — CV2
www.ERGinternational.com

Ferguson — 15
www.fergusonshowrooms.com

Guardian Glass — 17
www.UltraClearYourMind.com

IDC—Value of Design Thinking Conference — 49
www.idcanada.org

MAMAGREEN — 21
www.mamagreen.com

Mitchell Gold + Bob Williams — 27
www.mgbwhome.com

modulararts — 14
www.modulararts.com

Sunbrella — 11
www.sunbrella.com,
www.glenraven.com

Surya — 4-5, 26
www.surya.com

TAMLYN—XtremeInterior Architectural Solutions — 13
www.xtremeias.com

Teknion — 45
www.teknion.com

The Insurance Exchange — 25
www.ASIDInsurance.org,
www.TIE-inc.com

Ultrafabrics — 8-9, 26
www.ultrafabricsinc.com

W STUDIO — 3
www.wstudio.ca

PROFESSIONNELS MENTIONNÉS DANS CE NUMÉRO

Daniel Berthaud, Ligne Roset
Gregg Buchbinder, Emeco
Peter Busby, CM, International Assoc. AIA, FRAIC, Architect AIBC, Architect AAA, MOA, BID, LEED Fellow, DSC (Hon.), Perkins+Will
Claude Cormier, Claude Cormier + Associés Architecture de paysage et Design urbain
Karolina Dabo, Republic of Fritz Hansen
Beth Dickstein, bde
John Edelman, Design Within Reach
Richard Florida, University of Toronto, New York University, and Florida International University

Frank Gehry, CC, Gehry Partners, LLC
Christopher Glaisek, Waterfront Toronto
Sam Grawe, Herman Miller
Phyllis Harbinger, ASID, CID, Harbinger Design Consulting
Liza Hausman, Houzz
Bjarke Ingels, BIG | Bjarke Ingels Group
Charisse Johnston, ASID, LEED AP BD+C, Assoc. AIA, Steinberg Hart
Carol Jones BID, RID, CFM, FIDIBC, FIDC, FIIDA, LEED AP, D. LITT, Kasian Architecture Interior Design and Planning
Linda Kafka, DIC, ARCHITECT@WORK
Jason Kasper, BID, MFM, PIDIM, DIC, IDEATE Design Consulting Inc.

Farooq Kathwari, Ethan Allen Interiors Inc.
Chris Koch, Design Center Pittsburgh
Jennifer M. Kolstad, ASID, IIDA, Assoc. AIA, HKS
Bruce Kuwabara OAA, FRAIC, AIA, RIBA, Kuwabara Payne McKenna Blumberg Architects
Marie-Josée Lacroix, Design Montréal — Bureau du design de la Ville de Montréal
Gregory Moore, U.S. Customs and Border Protection
Jody Myers-Fierz, ASID, LEED AP, Color Concept Theory, LLC
Marie-Claude Parenteau-Lebeuf, APDIQ, DIC, Association professionnelle des designers d'intérieur du Québec

Valérie Plante, mairesse, Ville de Montréal
David Rosenkvist, Louis Poulsen
Moshe Safdie, CC, FAIA, Safdie Architects
Chris M. Shields, Allied ASID, Chris M. Shields Interior Design
Philippe Starck, STARCK
Olga Stella, Detroit Creative Corridor Center
Wayne Swadron, ARIDO, DIC, Wayne Swadron Architecture Interiors & Landscape
Kyra Tucker, ASID, Chatham University and Kyra Tucker + Associates Interior Design
Simone Vingerhoets, Roset USA Corporation



interior designers of canada
designers d'intérieur du canada

VALUE OF DESIGN THINKING

Inaugural National Conference

September 16-19, 2018

Toronto, Ontario, Canada

Join **Interior Designers of Canada (IDC)** in Toronto this fall for one of North America's most uplifting, inspiring and expansive educational conferences showcasing the true value of design.

IDC brings together thought leaders, subject experts and game changers from the wider design, business and media community to highlight the crucial role of design in shaping a productive, healthy and inclusive society.

With Knoll as presenting partner, the three-day conference aims to expand your horizons, as well as your network and skills base through a program of in-depth education, expert panel discussions, guided design tours, awards galas and breakfasts, emerging professionals programs and provocative conference keynotes.

Keynote speakers and program details will be announced soon.

For more information
and available sponsorship
opportunities, contact

Barbora Krsiakova, Marketing Manager
416.649.4438 ▪ bkrsiakova@idcanada.org

Vesna Plazacic, Communications Manager
416.649.4429 ▪ vplazacic@idcanada.org

Knoll

presenting partner

À
venir

PLAQUE TOURNANTE DE DESIGN

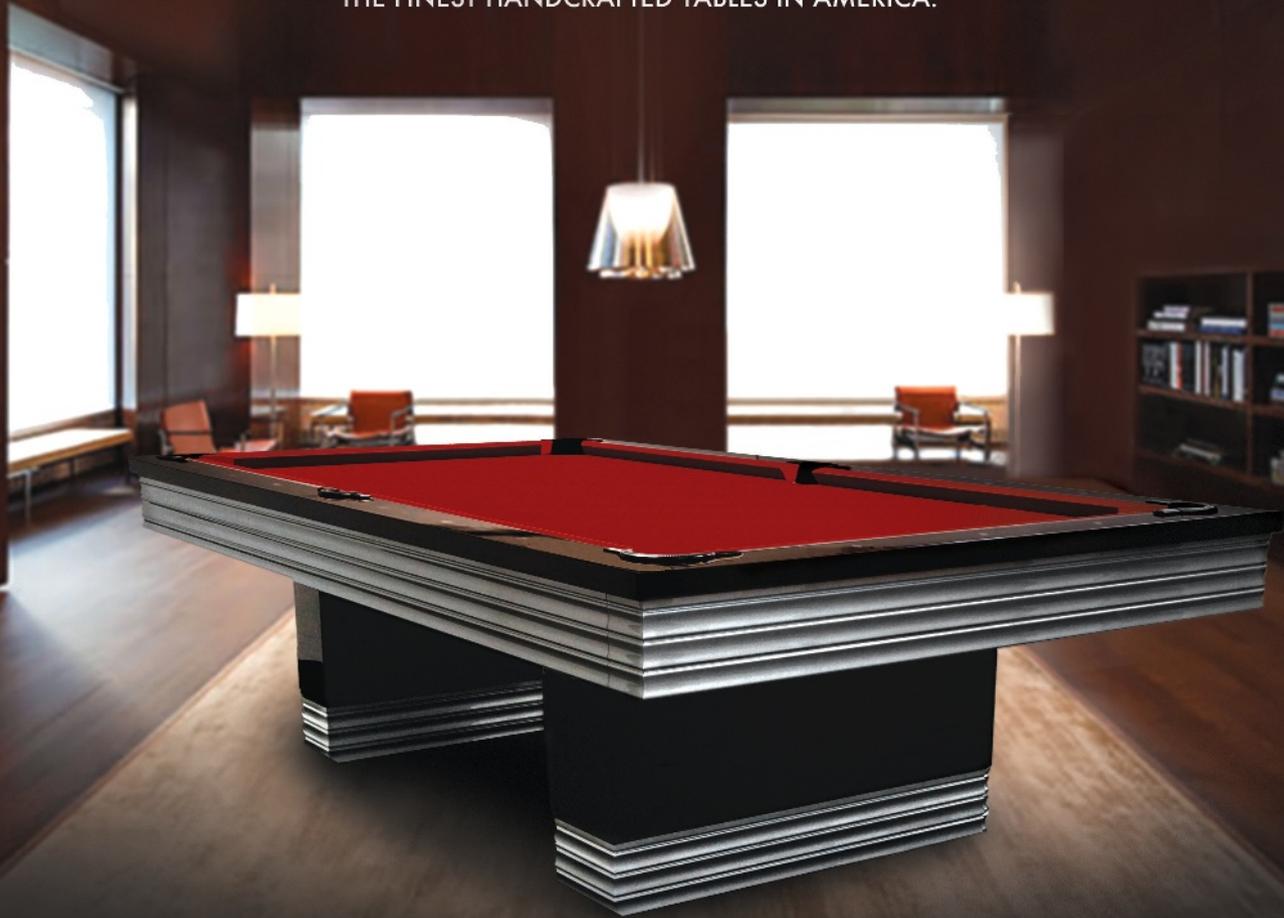
Aéroports, gares ferroviaires, terminaux de métro et carrefours de transports de toutes sortes font partie de l'histoire de notre environnement construit et peuvent représenter bien des choses — l'excitation, l'aventure, la frustration. Portails vers d'autres lieux, de tels bâtiments servent de canevas permettant aux designers de raconter l'histoire d'une région, d'inspirer et de divertir les voyageurs et de rendre le temps passé dans ces endroits aussi paisible et efficace que possible. Dans son numéro de mars-avril, *i+D* fera une incursion dans le travail effectué du point de vue du design pour améliorer l'expérience des passagers dans ces lieux de transition inévitables en voie de transformation. ●

À mesure que les voyageurs montent par l'escalier mécanique de la gare Stationshal Delft (Amsterdam), se déploie au-dessus de leur tête un impressionnant plafond arborant une carte historique de Delft. (Photo : Mosa)



FOUR CORNERS. NOT A SINGLE ONE CUT.

THE FINEST HANDCRAFTED TABLES IN AMERICA.



BLATT BILLIARDS
Since 1923

LET THE GAMES BEGIN.

blattbilliards.com

800-252-8855

info@blattbilliards.com

Let's make
beautiful rooms
together.

Crate&Barrel
DESIGNTRADEPROGRAM



Interior designers, architects and home stagers—enjoy the perks of our Design Trade Program, including an exclusive discount at our family of brands. Sign up today at crateandbarrel.com/DesignTradeProgram.