

mai-juin 2018

Clubs séduisants
et sécuritaires

Une marque
bien distincte

Vie à l'extérieur :
en évolution

i+D

Design et divertissement





COLOR YOUR CLIENTS HAPPY.

It's easy when you use ColorSnap®, the powerful system of integrated color tools and technology from Sherwin-Williams. No matter where you start your color journey — in-office, on-site, online or in-store — you can move back and forth intuitively between tools, ultimately making color specification quick, easy and accurate.

Discover more at swcolorsnap.com.



SHERWIN-WILLIAMS.



Laminous Jewel No. 27719 hand knotted 70% silk 30% wool



W · STUDIO
Artistic Carpets

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

To The Trade
Complimentary ground shipping
across mainland US and Canada

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



ITEM SHOWN: Belham Living Santos Patio Set PSM485.

Beautifully Simple

Discover the easy-to-love Hayneedle Trade program.
Members receive 15-20% off all our furniture and décor.
No minimums. No tiers. Just effortless style & savings.

Join today at [hayneedle.com/trade](https://www.hayneedle.com/trade).



Contact a Trade Expert | 866.223.8163





For those who
can see both
the big picture
AND the details.

We're excited to announce our new Trade Program for Interior Designers, Architects and Organizers. Get exclusive everyday discounts across our entire line of custom closets and organization products, track your purchases and take advantage of expert project support. **Apply today at [containerstore.com/trade-program](https://www.containerstore.com/trade-program).**

NEW

TRADE
PROGRAM

The Container Store®

mai-juin 2018

VOLUME 2, NUMÉRO 3

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

22

COMPRENDRE L'IMAGE DE MARQUE

L'authenticité est la clé du processus de création de la marque. L'image de marque est une « promesse » faite aux clients que l'on satisfera leurs attentes.

PAR BARBARA THAU



Photo : Peter Malinowski

42

NUIT ET JOUR

Le design d'une boîte de nuit, ou de jour, doit être aussi bien chorégraphié que ses spectacles et sa musique. Et la sécurité, tout autant que les moyens d'évacuation, est un élément de design essentiel.

PAR DIANA MOSHER



Photo : Distillery

32

MAÎTRISER LE JEU

Bien que le succès d'un casino soit dicté par des réalités propres au site, son design devrait raconter une histoire — qu'elle soit subtile, sophistiquée ou ludique — et plaire à une diversité de clients.

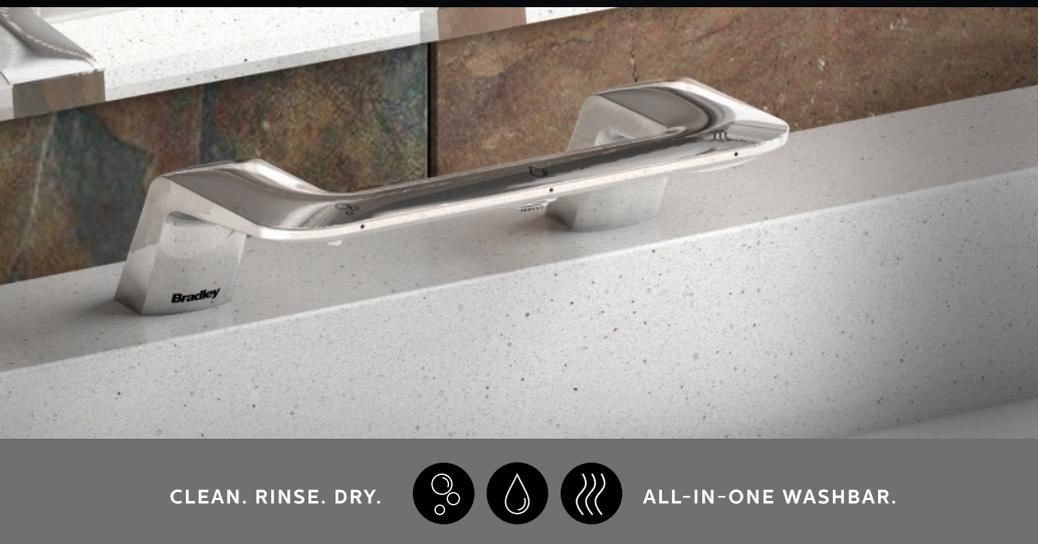
PAR BRIAN J. BARTH



Photo : Evan Dion



EXQUISITE. PERFORMANCE.



CLEAN. RINSE. DRY.



ALL-IN-ONE WASHBAR.



Bradley provides an unmatched range of commercial washroom products and solutions, like the award-winning WashBar,[®] available in custom basin options. With advanced design and cutting-edge performance, take your vision to the next level. **Commercial washrooms brought to life.**

HANDWASHING & DRYING | ACCESSORIES | PARTITIONS | LOCKERS



BRADLEYCORP.COM/WASHBAR

VISIT US AT NEOCON BOOTH #7-1042

mai-juin 2018

PHOTO DE COUVERTURE :
Eric Scott Photography

54

PROFIL ICONIQUE : ROGER THOMAS

Mieux connu pour son travail de design de casinos exceptionnels et visuellement stimulants, ce designer est également le créateur de The Roger Thomas Collection, une marque ayant des partenariats dans de nombreuses catégories du design.

PAR AMBROSE CLANCY



Image : Danilo Agutoli



Photo : Sumbrella

56

CETTE REMARQUABLE PIÈCE EXTÉRIEURE

Les lieux de réunions en famille et entre amis sortent hors des murs de la maison et font des merveilles pour la valeur d'une propriété. De nos jours, les espaces de vie extérieurs peuvent être luxueux, fonctionnels et abordables.

PAR MICHELE KEITH

Rubriques

- 14 Bloc-générique
- 16 Vue intérieure
- 18 Le pouls du design : Québec
- 20 Matériaux
- 28 Le design en chiffres
- 30 Collaborateurs
- 64 Ressources et annonceurs
- 66 À venir

EN COUVERTURE

Couleurs vives et éclairage spectaculaire ne sont qu'une partie de l'histoire du casino Cascades Casino Kamloops conçu par la firme mackaywong.



**FOR THE ENGLISH VERSION OF
THIS ISSUE, PLEASE VISIT**

[http://digitaledition.iplusdmag.com/
iplusdmagazine/may_june_2018](http://digitaledition.iplusdmag.com/iplusdmagazine/may_june_2018)

Let's make
beautiful rooms
together.

Crate&Barrel **CB2**
DESIGN TRADE PROGRAM

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.

Crate&Barrel

continuous
glass
reinforced
gypsum

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 – Gestionnaire principale,
Communications**
Vesna Plazacic

Précision : Dans le numéro de mars-avril 2018 d'i+D, on mentionnait dans Profil ICONique (p. 44) que Collin Barry avait fait le design de boutiques Apple. Il a bien conçu des bureaux pour Apple, mais n'a pas travaillé sur les magasins de détail de l'entreprise.

i+D (ISSN : 2575-7628 [imprimé]; 2575-7636 [en ligne, anglais]; 2575-7709 [en ligne, français]) Volume 2, numéro 3, mai-juin 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.

Chisley™ PANEL ©2018 modularArts

Waffle™ PANEL © 2010 modularArts, Inc.

InterlockingRock PANELS
modulararts.com 206.788.4210 made in the USA

modulararts



Are you a designer?

Enjoy member-only benefits such as exclusive trade discounts, volume rebates and a tailored service by joining our free designer program! Subscribe now ceragres.ca/designerprogram • 1 844 271-9332



designer.



MOBILISER, CAPTIVER, INSPIRER

L'on vénère les professionnels du design pour leur capacité à créer une expérience grâce à une série de décisions de design soigneusement réfléchies qui culminent en un résultat cohérent, immersif et attrayant. Tant pour un projet résidentiel que pour un projet commercial, c'est la recherche que fait le designer, l'étendue de ses connaissances et son attention aux détails qui donnent vie à un lieu, lui insufflent l'impulsion désirée et le rendent mémorable.

Bien que de tels éléments soient essentiels à tout projet, vaste ou modeste, dans certains endroits comme les casinos et les clubs, concevoir l'impulsion appropriée se passe à une très grande échelle. Alors qu'approche la saison qui nous permet de nous aventurer hors de nos villes, de nous amuser et de sortir en plein air, *i+D* jette un œil du côté de certaines de ces destinations de divertissement, dont celle qui pourrait bien se trouver dans votre propre arrière-cour. Dans de tels lieux, les designers jouent dans l'expérience d'une personne un rôle fondamental, qui touche à tout, de la palette de couleurs au choix de matériaux performants en passant par l'éclairage, le mobilier, la sécurité et plus encore.

Dans ce numéro, nous examinons la psychologie qui se cache derrière le design de casinos et les changements qu'a connus ce segment (« Maîtriser le jeu », p. 32), et nous nous immergeons dans la scène des boîtes de nuit et de jour (« Nuit et jour », p. 42) où sécurité et expériences extraordinaires forment un tout. Et puisque la saison des soirées à la belle étoile est à nos portes, notre article résidentiel (« Cette remarquable pièce extérieure », p. 56) met l'accent sur cet espace extérieur en constante évolution, un lieu où chaises pliantes et tables de pique-nique de fortune ont été remplacées par des cuisines gourmet, des matériaux de pointe et le même niveau de style et de planification que l'on accorde aux intérieurs d'une maison.

Alors que nous nous déplaçons dans de tels lieux consacrés au divertissement, le rôle du designer apparaît clairement : inspirer l'émerveillement, sortir des sentiers battus, créer des souvenirs mémorables et garder tout ce beau monde en sécurité. Un engagement énorme, sans contredit, mais c'est là le quotidien d'un designer professionnel. ●

Randy W. Fiser
Président-
directeur général



Tony Brenders
Directeur
général



Randy Fiser,
président-directeur
général, ASID, et
Tony Brenders,
directeur général,
DIC.
(Photo : Lindsay
Cephas)



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



HISTOIRE VIVANTE

L'HISTOIRE DE LA VILLE DE QUÉBEC, SITUÉE SUR LA RIVE DU FLEUVE SAINT-LAURENT, REMONTE À 1608. SITE DU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO, QUÉBEC EST LA SEULE VILLE FORTIFIÉE AU NORD DU MEXIQUE ET ELLE ACCUEILLE LE PLUS IMPORTANT CARNAVAL D'HIVER AU MONDE. C'est aussi à Québec que se trouve l'Hôtel de Glace, le seul hôtel d'Amérique du Nord entièrement construit en glace et en neige.

Riche d'une architecture historique, la ville de Québec se classe régulièrement parmi les meilleures destinations de voyages et de culture. Elle a notamment été nommée destination culturelle de l'année en 2016 aux Leading Culture Destinations Awards de Londres et a remporté le choix des lecteurs de la revue *Travel + Leisure* à titre de meilleure ville du Canada la même année.

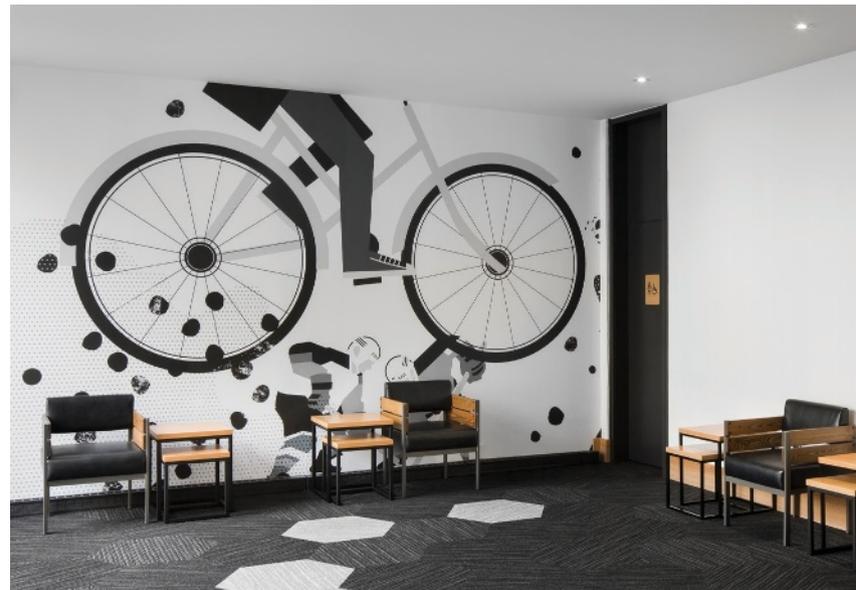
Séjour mémorable

Largement considéré comme l'hôtel le plus photographié du monde, le Château Frontenac (Fairmont Le Château Frontenac) surplombe depuis plus d'un siècle le fleuve Saint-Laurent et la terrasse Dufferin de 2 200 pieds (670 mètres) de longueur. Célébrant son 125^e anniversaire en 2018, l'hôtel historique accueillera une série d'événements et d'expositions tout au long de l'année pour rendre hommage à son passé illustre. Le Château Frontenac a subi une rénovation de plusieurs millions de dollars il y a quelques années, portant notamment sur la modernisation des chambres, l'ajout de nouveaux restaurants et l'introduction, dans le hall et les autres aires communes, d'un thème distinctif bleu de glace évoquant la banquise en dérive qui se forme dans le fleuve Saint-Laurent l'hiver venu. Avec une vision d'avenir durable, l'hôtel a aussi mis sur pied Château Boréal, une initiative verte par laquelle il cultive sa propre forêt boréale avec l'aide de ses clients. L'hôtel plante un arbre dans la forêt Montmorency en l'honneur de chaque client ou cliente qui renonce au ménage quotidien de sa chambre.



(À GAUCHE)
Le Pavillon Pierre Lassonde crée de nouveaux liens entre la ville de Québec, les parcs et le Musée national des beaux-arts du Québec.
(Photo : Bruce Damonte)

(CI-CONTRE)
Un escalier en saillie ajoute à l'interaction théâtrale du Pavillon avec l'environnement naturel qui l'entoure.
(Photo : Stéphane Brügger)



(CI-DESSUS ET À DROITE)
Local, moderne et toujours élégant, l'hôtel PUR est situé au cœur du quartier Saint-Roch.
(Photos : Stéphane Groleau)

Adaptation culturelle

Cœuvre du bureau new-yorkais d'OMA (architectes/partenaires Shohei Shigematsu et Jason Long) et de l'agence d'architecture Provencher_Roy de Montréal (architectes/partenaires Matthieu Geoffrion et Claude Provencher), le moderne Pavillon Pierre Lassonde constitue un ajout percutant au Musée national des beaux-arts du Québec. L'édifice tout en verre est la quatrième structure du musée, et il a été achevé en 2016. L'idée était de former un lien entre la ville et le Parc des Champs-de-Bataille, situé non loin de là, et de créer un effet d'unification pour le musée lui-même. Pour atteindre le résultat souhaité, les architectes ont superposé les nouvelles galeries en trois volumes de taille décroissante. L'effet est celui d'une cascade scintillante qui monte depuis le parc vers la ville et donne le sentiment que le parc déborde dans le musée grâce aux verrières et à l'utilisation du verre en abondance. Une cage d'escalier angulaire faisant saillie à l'extérieur offre forme et fonction, ajoutant à l'ambiance contemporaine de la structure tout en favorisant les déplacements entre les galeries et en tissant un lien avec l'environnement extérieur naturel.

Esprit libre

Situé dans le quartier Saint-Roch de Québec, l'hôtel PUR a été conçu par LEMAYMICHAUD pour offrir un lieu moderne et résolument jeune au design exceptionnel et déterminant. L'agence a fondé son concept sur un design graphique dynamique et a rempli d'illustrations surdimensionnées des murs entiers du hall, des chambres et d'autres endroits stratégiques. Ces images servent de lien unificateur entre les premières impressions des clients à leur arrivée et le moment où ils posent la tête sur l'oreiller. Dans le hall, un mur graphique reflète l'activité bourdonnante de la rue Saint-Joseph à proximité, tandis que les murs des chambres arborent des esquisses variées de la ville elle-même. Des lignes épurées et modernes, alliées à des finis de bois clair partout, complètent l'esprit d'indépendance de l'endroit, lui donnent une identité culturelle bien distincte et offrent un contraste tout en modernité avec la ville historique.

LEMAYMICHAUD est également à l'œuvre sur le prochain spa nordique Strøm, qui doit ouvrir à Québec dans les mois qui viennent. ●

TOUTE CETTE MATIÈRE

AU FESTIVAL TORONTO DESIGN OFFSITE 2018 (TO DO), douze artistes locaux et internationaux ont été réunis afin d'explorer les gestes liés à la transformation et la modification de la matière. Mise en œuvre par le TO DO, « Matter » était la quatrième exposition thématique de ce festival.

Cette exposition posait une question essentielle, aussi bien à ses contributeurs qu'aux visiteurs : que se passe-t-il lorsque nous adoptons une vision à long terme de la vie de la matière ? Les articles créés et exposés tenaient compte de tout, de l'histoire et l'avenir des processus de recyclage, tant à l'échelle locale qu'à l'échelle mondiale, à la mémoire matérielle et aux aspects quotidiens, et parfois poétiques, de l'utilisation des matières et de leurs applications. « Matter » a abordé par divers moyens les façons dont nous utilisons et réutilisons les matériaux dans la vie de tous les jours : d'un film sur les rebuts que nous nous efforçons de faire disparaître à la création d'un matériau totalement nouveau.

Le financement de cette exposition venait du Conseil des arts de l'Ontario, et l'espace galerie a été fourni par l'Urbanspace Property Group. ●



1. SIMON JOHNS, « MISSISQUOI 04 », 2017. ACIER PLAQUÉ OR, BOIS DE FRÊNE, PIERRE. La collection Missisquoi est une série de pièces numérotées uniques nées de réflexions sur la construction de meubles contemporains dans un environnement naturel et rural. L'objectif est que le meuble illustre une conversation entre le fabriqué et l'élémentaire, une dichotomie entre le contrôle *versus* l'imperfection, et notre réaction émotionnelle à de tels contrastes des qualités matérielles. La table présentée ici a été conçue et construite autour de la géométrie d'une pierre trouvée sur les berges de la rivière Missisquoi, ce qui la rend tout à fait unique en son genre.

2. NICHOLAS HAMILTON HOLMES, « USEFUL/USELESS META », 2017. BOIS D'ÉRABLE COTI. Exploration de la matière et de la forme, Useful/Useless représente la joie pure de l'imagination, de la conception et de la construction d'objets. Elle repousse les frontières du mobilier contemporain en créant des formes qui peuvent être utiles, mais aussi inutiles ; des objets créés dans nul autre dessein que la beauté et qui, en fin de compte, seront probablement transformés en biens utiles. META est la culmination d'une série de design de cinq pièces sous la bannière Useful/Useless (utile-inutile).

3. DEAR HUMAN, « PAPER-ROCK », 2017. PAPIER RECYCLÉ, AGENTS DURCISANTS. Un nouveau matériau a surgi au cours de récentes explorations au studio Dear Human. Cherchant des moyens de prolonger la durée de vie de la pâte de papier, on a ajouté à de la fibre de papier une petite quantité d'une substance semblable à du ciment, ce qui a produit le Paper-Rock (papier-pierre) un matériau beaucoup plus résistant qui est à la fois léger et plus durable que le béton traditionnel. La partie pâte de papier du produit provient de déchets de post-consommation recueillis dans les entreprises locales, puis teints avec des pigments naturels. Le nom Paper-Rock illustre le matériau final qui a tendance à ressembler au granit ou au marbre, et où la pâte de papier prend des qualités cristallines.

4. CREATORS OF OBJECTS, « TABLES FLATIRON », 2018. BRIQUE RÉCUPÉRÉE, TUF, VERRE TREMPÉ, CHARBON, BÉTON RENFORCÉ À LA FIBRE DE VERRE, SCELLANT LIANT. S'inspirant de l'empreinte au sol des classiques immeubles de plan triangulaire de Toronto et de New York, Flatiron est la première d'une série de tables. Les designers ont utilisé les proportions de l'empreinte triangulaire et les ont extrudées vers le haut pour créer une matrice dans laquelle ils ont superposé des couches de matériaux bruts comme de la brique colorée concassée, des silicates et du verre récupéré. Les objets qui en résultent sont modernes et substantiels, et pourtant d'une légèreté trompeuse.



LINEA vanity in Gloss White
AQUAPLANE sink
ELEGANZA faucet
NAVI mirror

LACAVA

lacava.com



Introspection et réflexion sont de mise pour déterminer la marque authentique d'une entreprise.
(Photo : Nik Macmillan)



Chez Distility, les ateliers aident l'entreprise et ses clients à se focaliser rapidement et succinctement sur la promesse de la marque.
(Photo : Distility)

Les affaires
du design
Image de marque

COMPRENDRE L'IMAGE DE MARQUE

PAR BARBARA THAU

CHERCHANT À SE DÉBARRASSER DE SON IMAGE DE STUDIO DE PRODUCTION DE FILMS DE CATÉGORIE B, JACK LIPNICK, LE PATRON FICTIF DE CAPITOL PICTURES DIT AU SCÉNARISTE INTELLECTUEL ASSIS DANS SON BUREAU QUE LE SCÉNARIO SUR LA LUTTE QUI EST EN COURS D'ÉCRITURE DOIT PORTER LE SCEAU CARACTÉRISTIQUE DE L'ÉCRIVAIN. « Nous voulons cet effet Barton Fink », dit-il au personnage joué par John Turturo dans le film *Barton Fink* des frères Coen. »

Que le sache ou non le dramaturge, sa « Barton Finkitude » manifeste une image de marque dont le dirigeant du studio a besoin et dans laquelle il désire investir : la marque Fink est fermement « indispensable », tout comme sa valeur potentielle pour un client, dans ce cas, la tête dirigeante d'un studio de cinéma.

Cette scène va au cœur de l'image de marque, qui, essentiellement, pose la question : Qui êtes-vous ? Et comment ce que vous êtes sert-il à satisfaire, distinctement, les besoins de vos clients ?

Ces questions sont fondamentales pour bâtir une entreprise de design, affirment Axle Davids, PDG de l'entreprise de stratégie de marque Distility établie à Toronto, et Stephen Nobel, qui dirige l'entreprise de consultation en design NOBELINKS, et tous deux auteurs des cours en ligne « Business Strategy Solutions » pour l'American Society of Interior Designers (ASID).

Pour des stratégies d'image de marque réussies, il ne s'agit pas de convaincre la direction d'« adhérer » aux idées, mais plutôt de développer ces idées au moyen de séances de réflexion en table ronde pour faire ressortir l'essentiel de ce qu'est leur marque.

Cours intensif : Bâtir votre marque en une journée

Distility travaille à mobiliser le pouvoir des groupes pour résoudre leurs problèmes et démêler le casse-tête de la création de la marque, selon Axle Davids.

Très jeune, et à peine sorti de l'université, il offrait des compétences numériques qui faisaient défaut aux vétérans de grandes entreprises. Et, à l'aube de la révolution Internet, des sociétés telles Disney, Hearst, et Lands' End lui ont confié la direction de la création de leur site Web. « Un client me disait, “Nous avons besoin de ce produit d'ici Noël — vous avez cinq mois pour le faire”; je devais développer des techniques pour que mon équipe et celle du client s'alignent dans une très courte période », se rappelle-t-il.

La nécessité étant mère de l'invention, il se fondait intuitivement sur le travail de son père, psychiatre, et de sa mère, artiste, « faisant appel à la psychologie et à l'art pour appuyer le processus », explique-t-il. Ce processus s'est transformé en ateliers d'une journée qu'Axle Davids a mis sur pied en 2001 et qui sont devenus l'élément clé de Distility.

Plutôt qu'une entreprise de création de marques qui dit à ses clients qui ils sont, Distility extrait cette définition de chacun de ses clients au moyen d'ateliers dirigés, ce qui va à l'encontre de la manière dont fonctionne généralement le processus, fait remarquer M. Davids. Dans le scénario habituel, « les agences et les consultants en création de marques diront, “Nous voulons vous rencontrer et vous poser des questions, puis nous irons réfléchir à ce que vous êtes” ». Des mois plus tard, un document de 30 à 40 pages prescrit : « Voici ce que vous devriez être, voici la promesse de votre marque et votre personnalité, voici vos principaux avantages et caractéristiques. » La plupart du temps, le processus « ne colle pas », puisque ces entreprises « ont besoin de prendre conscience de ce que signifient ces concepts, plus fondamentalement. Vous ne travailleriez pas de cette manière avec un psychothérapeute », mentionne Axle Davids.

Au contraire, cette agence souscrit à l'idée que c'est en vous que réside la réponse.

La philosophie de Distility n'est pas de convaincre la direction « d'adhérer » aux idées, mais plutôt de « développer ces idées au moyen de séances de réflexion en table ronde pour faire ressortir l'essentiel de ce qu'est leur marque ». Les entrevues avec l'équipe d'un client constituent la matière brute des ateliers. Distility s'inspire des principales connaissances et idées soulevées avec l'équipe du client pour mettre le doigt sur l'ADN d'une marque et la développer.

Au cours de ces ateliers, les équipes de Distility et du client se focalisent sur une promesse, une personnalité et des attributs de marque viables, en les précisant avec des questions comme « quelle promesse de marque livreriez-vous avec le plus de passion ? » Pendant ce processus, M. Davids peut dire à un groupe client « Voici 50 promesses de marque que vous avez imaginées. Regardons-les ensemble — choisissez vos cinq meilleurs points de différence. » Et le résultat est que « nous les amenons en une journée à obtenir le consensus ».



Where your vision
feels right at home.



From pergolas and trellis, to planters, arbors, and more, Walpole will meet your custom design needs. Crafted in AZEK®
Call 800-343-6948 or visit walpoleoutdoors.com

80+ years Walpole Outdoors™

Servicing professionals and customers
directly nationwide since 1933



WOW factor

Panoramic glass elevator with integrated hoistway delivers luxury to the next level. Simple, non-disruptive installation for new and existing residential spaces. Contact us to add Vuelift to your next project.

vuelift | residential elevators

savaria

1.855.728.2742

savaria.com

Les affaires du design Image de marque



Axle Davids,
Distility
(Photo : Andrew
Papaspyrou)

C'est de cette manière que l'entreprise a travaillé avec Empire Communities du Canada, un promoteur immobilier d'habitations en copropriété.

Puisqu'une mosaïque d'entreprises avaient joué un rôle dans l'image de marque de l'entreprise, « le concept de l'expérience de la marque d'Empire Communities était morcelé », mentionne Axle Davids. Un atelier d'une journée a donné lieu à une promesse de marque de « luxe abordable, qui permettait une cascade, ou réaction en chaîne, pour tout ce qu'ils faisaient ». L'atelier a également cristallisé la marque d'Empire comme une entreprise de pionniers en habitations écoconviviales et durables, ce qui a été positionné comme un des éléments de leur « vocation » de « faire attention au monde qui nous entoure », selon sa directive d'image de marque.

Aller au cœur de la question (de la marque)

Par définition, l'essence d'une marque s'incarne inconsciemment, explique Stephen Nobel. « Selon moi, la marque précède presque l'entreprise, volontairement ou non », qu'il s'agisse d'une personne ou d'une société. Les professionnels du design, ou même les musiciens, les artistes ou les athlètes, sont une marque en soi, avant même de créer leur entreprise. Une marque, c'est ce que les autres et les clients perçoivent qu'elle est.

Cependant, bâtir une marque qui *récolte du succès* devrait être une entreprise stratégique, conseille-t-il.

Les designers d'intérieur n'ont qu'à puiser à même leurs compétences quotidiennes quand ils bâtissent leur propre marque. En effet, « la "pensée design" contribue à concevoir une marque au moyen d'un processus créatif ou de résolution de problèmes qui ressemble à celui qu'utilisent les designers pour concevoir des intérieurs », indique M. Nobel. Par conséquent, « les designers sont plutôt qualifiés pour créer une marque en se servant de certaines de leurs compétences en design. »

Mais seulement après mûre réflexion. « Les marques qui réussissent sont d'abord et avant tout authentiques, avise Stephen Nobel. Une sérieuse introspection est donc de mise. »

Les questions essentielles qu'il faut se poser pour atteindre une proposition de marque authentique sont :

- Qu'est-ce que nous représentons ?
- Comment nos valeurs personnelles s'harmonisent-elles par rapport à d'autres personnes ?
- Comment demeurer fidèle à ces valeurs lorsqu'elles sont mises à l'épreuve ?
- Qu'est-ce qui compte pour nos clients ?

SEE IT. LOVE IT.
GET IT. *FAST.*

IN-STOCK ITEMS DELIVERED
IN 2-4 WEEKS

**JOIN OUR *TO-THE-TRADE*
LOYALTY PROGRAM**

THE MG+BW COMFORT CLUB OFFERS YOU
30% - 35% SAVINGS EVERY DAY, WITH
EXCLUSIVE ACCESS TO SPECIAL PERKS AND
SERVICES. PLEASE CONTACT A SIGNATURE
STORE NEAR YOU FOR MORE DETAILS.

Mitchell Gold
+ Bob Williams

to-the-TRADE

800.789.5401 | MGBWHOME.COM

IN STOCK & SPECIAL ORDER UPHOLSTERY | TABLES & STORAGE | LIGHTING | RUGS | BED LINENS | ACCESSORIES | WALL ART | WINDOW TREATMENTS



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



Les affaires du design Image de marque

Stephen Nobel,
NOBELINKS
(Photo :
Ashel Parsons
Photography)



De manière analogue à la philosophie de Distilify, M. Nobel ajoute, « une exploration en profondeur de nos clients » est essentielle au processus de création d'une marque. « De quelle manière nous montrons-nous compréhensifs relativement à ce qui compte pour eux ? J'admire les marques qui positionnent l'empathie d'un designer pour les besoins de ses clients, et les processus par lesquels il passe pour satisfaire à ces besoins. »

Trop souvent, ajoute M. Nobel, les designers d'intérieur mettent de l'avant « de magnifiques portfolios et des curriculum vitae dont ils sont fiers » comme étant leur marque, plutôt que simplement des repères de leur travail. Ils confondent également parfois un style ou une allure avec leur promesse de marque.

Une marque réellement efficace, explique-t-il, « se montrera à la hauteur de sa promesse en surprenant et enchantant le client chaque fois qu'il interagira avec cette marque. Le design d'intérieur est une expérience, pour le client. Et, pourrais-je ajouter, plus profitable lorsque le designer vise haut. »

Après avoir défini la marque d'un designer d'intérieur, répandre le message « est une question de précision », explique-t-il. Alors que les marques de luxe mettent l'accent sur des clients précis, « il est important de déterminer où sont les clients actuels et potentiels et par quelles voies ils seront exposés au message de la marque. En ligne, au moyen de documents imprimés ou en personne sont des voies par lesquelles il est possible de livrer des messages ciblés. » ●

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.

NEOLITH®

SINTERED STONE

Wall Cladding and Bar Front: IRON COPPER, IV Centenario Residence in Sao Paulo (Brazil). Designed by Ricardo Rossi Architecture & Interiors



www.neolith.com

NEOLITH®: DESIGN, VERSATILITY, DURABILITY, SUSTAINABILITY.

Interior and exterior applications: Cladding, Furniture, Countertops, flooring and Facades. Resistant to stains, scratches, chemicals, extreme temperatures and UV exposure. Light, 100% natural and recyclable. Maximum format, minimum thickness, different finishes. More than 50 selections available.



FM DISTRIBUTING: SF (Northern CA), NE, OR, WA, ID, AK & HI; GLOBAL GRANITE & MARBLE: MO, KY & KS; HG STONES: NY, NJ; LA NOVA TILE: TX (Houston); MARBLE & GRANITE: CT, MA; MARVA MARBLE: VA, MD, NC, DC, WV, PA, DE, SC; OLLIN STONE: Southern CA; OMICRON GRANITE: FL, AL, LA, MS & OH; PACIFIC SHORE STONES: AR, TX (Austin, San Antonio), TN (Memphis), OK; POMOGRAKIT STONES: TX (Houston); STONE CENTER: GA; STONE DESIGN: IL, IN, IA, WI, MN & MI; THE STONE COLLECTION: TX (Dallas, Fort Worth), NM, CO, AZ, UT & MT.

LE CIDQ AFFICHE UNE ÉVOLUTION POSITIVE

Depuis 1974, le Council for Interior Design Qualification (CIDQ) se donne pour mission de faire en sorte que les designers d'intérieur soient compétents et satisfassent aux normes de l'industrie, non seulement à l'égard de l'esthétique, mais aussi de la santé publique, de la sécurité et du bien-être. L'importance des normes de l'industrie demeure aujourd'hui un point crucial pour la profession, comme en témoigne l'élan positif que connaît actuellement le CIDQ. Les inscriptions à l'examen du National Council for Interior Design Qualification (NCIDQ) de 2017 ont augmenté de 17 pour cent par rapport à 2016, le record précédent. Et les totaux de fin d'année pour 2017 affichent 31 605 designers d'intérieur agréés NCIDQ, un nombre record de 11 524 détenteurs de certificats de statut « actif » qui continuent d'appuyer le CIDQ annuellement, et une augmentation de 32 pour cent des détenteurs de certificat NCIDQ.

Selon le rapport annuel 2017 du CIDQ, l'examen NCIDQ de l'automne 2017 a été pour la première fois offert ailleurs qu'aux États-Unis et au Canada : 21 examens ont eu lieu dans la région du Moyen-Orient au cours d'une période d'essai. Cela permettra au CIDQ d'évaluer la possibilité de tenir d'autres examens à l'essai à l'étranger.

Les plus récents pointages publiés du CIDQ indiquent que l'évolution positive se poursuit, 1 300 demandes approuvées à l'examen du printemps 2018, en hausse par rapport à 852 pour la même période en 2017. ●

Comparaison CIDQ 2017-2016

2017
2016

Augmentation

17 %

Inscriptions à l'examen

6 683
5 719

Augmentation

7 %

Renouvellements

11 524
10 799

Augmentation

18 %

Demandes payées

2 424
2 056

Augmentation

32 %

Nouveaux certificats émis

1 146
872

Source : CIDQ

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



ROLLERWALL

Rollerwall creates the beauty of wallpaper without the paper. Using ordinary paint, it completes a wall in 20 minutes. Rollerwall is better than wallpaper because it cannot peel or tear, there are no seams, and it never needs to be steamed off. Just repaint and it's gone. We have 300+ patterns, including florals, woodgrains, geometrics, randoms, and more. Each pattern can be applied in multiple colors to create a beautiful effect. Rollerwall even works on surfaces that cannot be wallpapered, such as cinder block and textured walls. www.rollerwall.com



RARE PLANK HPD™

TEKNOFLOR'S FIRST LUXURY VINYL PLANK

MADE IN THE UNITED STATES

100% VIRGIN VINYL

NO PHTHALATES

NO WAX, NO BUFF

TEKNOFLOR^Æ

SHANNON SPECIALTY FLOORS | SHANNONSPECIALTYFLOORS.COM [f](#) [t](#) [@](#) [in](#)



Collaborateurs

Casinos, boîtes de nuit, pièces extérieures : presque tout le monde fait l'expérience de l'un ou l'autre de ces endroits — et les collaborateurs à ce numéro d'*i+D* ne font pas exception. En plus de nous faire part de quelques rencontres intéressantes, ils nous donnent leurs points de vue sur ce qu'ils ont appris grâce à leurs recherches et à la rédaction de leur article du numéro de mai et juin.

1. Diana Mosher, *Nuit et jour*

« Pour moi, une réception en plein air combine un repas préparé et consommé dehors, fait remarquer Diana. J'adore rester à l'extérieur le plus longtemps possible, le soir; et un dîner aux chandelles et à la belle étoile est un plaisir merveilleux. » Une soirée à l'intérieur — particulièrement dans une boîte de nuit — est une expérience bien différente, mais tout aussi amusante. « Vanity à l'hôtel Hard Rock de Las Vegas est une boîte de nuit primée qui a fait grande impression sur moi, dit-elle. Conçue par Mister Important Design, une agence connue pour ses intérieurs exubérants, Vanity allie une chic sophistication au "glam" de Vegas, notamment avec son abondance de surfaces bronze et dorées, ainsi que son lustre décadent constitué de plus de 20000 pièces de cristal illuminées de l'intérieur. » En interviewant ses sources à propos des boîtes de nuit et de jour (p. 42), Diana a appris que c'est la distorsion — et non la musique et le bruit de fond, comme le croient beaucoup de gens — qui est le réel problème des difficultés auditives dans les lieux où il y a beaucoup de bruit. « Lorsque l'acoustique est conçue correctement, vous devriez être en mesure de tenir une conversation », mentionne-t-elle.

2. Brian J. Barth, *Maîtriser le jeu*

Bien qu'il ait brossé un tableau vivant du design de casinos dans son article « Maîtriser le jeu » (p. 32), Brian admet ne pas être un grand adepte de ces lieux. « Mais j'apprécie l'incroyable attention aux détails dans certains de ces endroits. Le Bellagio suscite l'admiration — un exemple parfait du pouvoir du design pour modeler notre expérience. » Ce qui l'a particulièrement intrigué en recherchant le sujet est la science qui se cache derrière l'aménagement des casinos. « L'une des personnes que j'ai interrogées m'a indiqué que les hôpitaux étaient les seuls autres environnements intérieurs exigeant autant

de précision », explique-t-il. Brian profite de toutes ses saisons canadiennes, mais il aime particulièrement faire pousser sa propre nourriture dans sa cour, puis la cuisiner et la consommer à l'extérieur. « La saison de végétation est courte, ici, à Toronto, dit-il, mais nous la remplissons de plantations, de récoltes, de grillades et de repos dans notre paradis de cour arrière. »

3. Ambrose Clancy, *Profil ICONique : Roger Thomas*

Selon Ambrose, une boîte de nuit qui lui a fait grande impression sur le plan du design est « l'ancien Lennox Lounge dans Harlem, qui a récemment été frappé par la boule de démolition. Un fantastique club de jazz qui était là depuis les années 1930, aménagé dans le merveilleux style délinant qu'est l'art déco. C'était un endroit chaleureux et invitant, et tout ce que pouvait balayer votre œil était une source de plaisir visuel. De la musique à tomber par terre, aussi; on y dansait toute la nuit. » Ambrose a pris plaisir à interroger Roger Thomas pour le Profil ICONique de ce numéro (p. 54), et il a été particulièrement intrigué que l'on ait construit un édifice sur un parcours de golf de Las Vegas pour contenir le prototype du nouveau casino qu'il était en train de concevoir. Il lui a fallu deux ans et il a travaillé sur tous les aspects, de la moquette aux sièges. Ambrose évoque un de ses endroits extérieurs préférés, les plages de la côte de l'East End de Long Island : « Après-midis à paresser, qui se transforment en longs crépuscules avec clam bake et dessert sous les étoiles. »

4. Barbara Thau, *Comprendre l'image de marque*

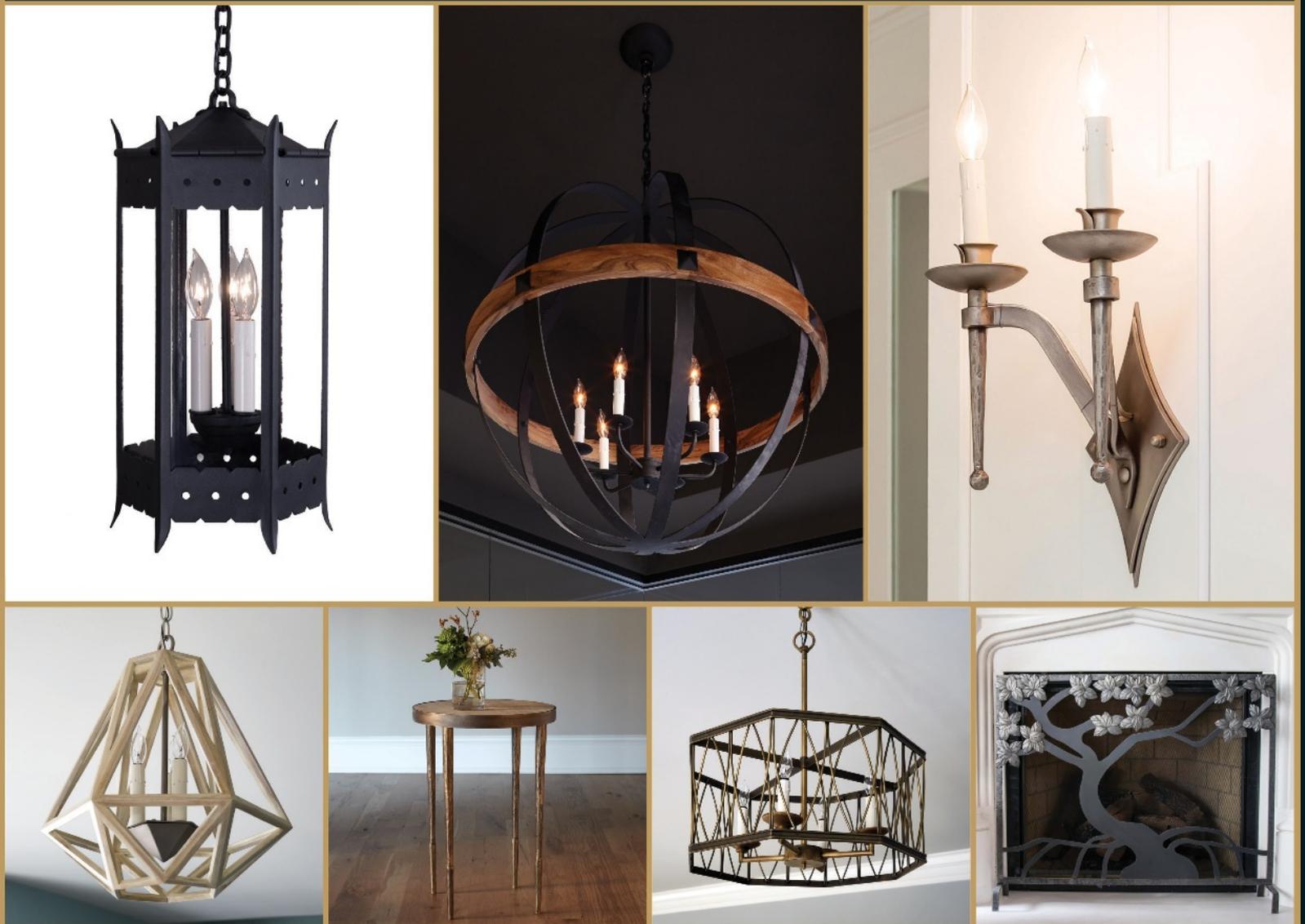
En interviewant les experts de l'image de marque pour son article « Les affaires du design » (p. 22), Barbara a été surprise de constater à quel point une grande partie de leur travail est de saisir profondément l'essence d'une autre personne ou d'une société. « Il me semble que lorsque c'est fait correctement, il y a un réel dévouement à accomplir cette tâche, ce que

je trouve vivifiant », révèle-t-elle. Sans réelle surprise, « bien faire les choses » s'étend à sa propre expérience des casinos, boîtes de nuit et espaces extérieurs. « Le George's aux Kauffman Astoria Studios de Queens, New York, est un endroit merveilleux pour aller écouter du jazz : c'est comme si l'on vous téléportait dans un film des années 1940 avec Barbara Stanwyck », dit Barbara, en soulignant un lien encore plus personnel avec les lieux extérieurs. « Les moments d'été passés dans la magnifique cour de mon frère et ma belle-sœur à Brooklyn, à admirer leur jardin entretenu avec soin, sont les points forts de la saison pour moi. La famille, la bonne chère et les conversations intergénérationnelles à bâtons rompus sont tout ce qu'il nous faut là-bas. »

5. Michele Keith, *Cette remarquable pièce extérieure*

« J'adore "m'évader" de Manhattan dans mon propre jardin rempli de fleurs, dit Michele, et visiter des amis dans leurs pièces extérieures, ici même, en ville. Chacune est différente et fabuleuse à sa manière. Certaines mettent l'accent sur la vue, d'autres sont des antres fantaisistes. Certaines sont urbaines et épurées, d'autres évoquent la jungle. Mais toutes sont des endroits merveilleux où passer du temps avec des gens qui vous plaisent. » Un point de vue si personnel lui a permis d'écrire son article sur les pièces extérieures (p. 56) avec encore plus de plaisir et d'intérêt. Cependant, elle se rappelle une autre époque et un autre lieu tout aussi captivants. « Je vivais à Paris dans la vingtaine, grâce à mon travail dans la mode, et j'avais une vie sociale extraordinaire, explique-t-elle. Dans l'une des boîtes de nuit populaires — dont j'ai oublié le nom — l'éblouissante salle de toilettes des femmes était toute noire, et accentuée d'appareils d'éclairage en cristal. En avance sur son temps, cette pièce me paraissait comme le summum de la sophistication. » ●

Revitalizing lighting and décor as customized art and as a reflection of exceptional style for residential, hospitality and commercial settings.



Each KingsHaven lighting fixture or other décor accent is created with exceptional craftsmanship by talented, worldwide artisans. Hand-forged iron and wood-crafted lighting options range from historic reproductions of fine European antiques to more modern traditional and transitional designs. Many elegant, in-stock selections are available for expedited shipping to holding locations or directly to installation sites.

KingsHaven also provides custom sizes and bespoke finishes. Product tear sheets, pricing quotes, dimensions / specifications, and photos are available upon request.

Par Brian J. Barth

Maîtriser le jeu

Bienvenue dans le
monde opulent et
complexe du design
de casinos



Perché au-dessus du grondement des eaux des chutes Niagara, le Fallsview Casino Resort offre des vues époustouflantes de l'une des merveilles naturelles du monde. (Photo : Fallsview Casino Resort)

En arrivant au Bellagio, complexe hôtelier et casino cinq étoiles à Las Vegas, vous passez devant un lac artificiel de huit acres aux mille fontaines qui prennent vie toutes les heures lors d'un spectacle son et lumière en s'élevant à 140 mètres (460 pieds) dans les airs. Vous traversez ensuite le hall où une énorme installation kaléidoscopique de Dale Chihuly — plus de 2 000 fleurs de verre soufflé à la main — descend du plafond comme un vortex. Et vous avez l'impression que le paradis se trouve juste de l'autre côté.

Après votre installation dans votre chambre, il ne vous reste plus qu'à choisir parmi les nombreuses attractions, dont la galerie des beaux-arts Bellagio, le Conservatoire et jardin botanique Bellagio, et *O*, le spectacle permanent du Cirque du Soleil. Le jour, vous pouvez relaxer au spa de classe mondiale du complexe et faire du lèche-vitrine dans la vingtaine de boutiques de luxe. Le soir venu, six boîtes de nuit et bars-salons décadents vous ouvrent leurs portes, en plus d'un menu varié d'aventures culinaires, entre autres, plats de la ferme à la table et mets de Julian Serrano, reconnu par Michelin.

Et, bien entendu, il y a le jeu.



Si le Bellagio était votre manuel scolaire de design de casinos, il pourrait porter le titre *Le design de royaumes enchantés*. Qu'est-il arrivé aux salles sombres et enfumées remplies de types qui semblaient tout droit sortis du plateau de *Bugsy*?

Le design des casinos de la vieille école — plafonds bas, ni horloges ni de fenêtres, et moquette qui vous entraînait d'une salle de jeu à une autre, et que l'on nomme désormais le design du « jeu » — a été lancé par Bill Friedman, passionné de jeu devenu patron de casino, puis consultant pour beaucoup de promoteurs de casinos, partout dans le monde. Friedman, natif de Las Vegas, a littéralement écrit le livre sur le sujet, en fait, plusieurs ouvrages : *Casino Games*, *Casino Management* et *Designing Casinos to Dominate the Competition*.

« J'ai vécu la grande époque de Las Vegas, alors que les vestiges des gangs du crime organisé qui avaient apporté la boisson pendant la prohibition ont bâti le Strip, indique-t-il. Les casinos m'ont fasciné dès la première fois où j'y ai mis les pieds, enfant. Ils étaient alors totalement différents de ceux d'aujourd'hui, tant dans les marchés qu'ils servent que dans la manière dont ils sont conçus et exploités. »

En fait, on allait se mettre à critiquer les casinos de l'époque, leur reprochant ce qui les rendait alors populaires ; des aspects du design qui ne seraient reconnus comme importants que plusieurs années plus tard — consommation d'énergie nuit et jour et effets néfastes du manque de lumière naturelle et d'air frais, entre autres.

Bill Friedman a passé sa carrière à analyser la relation entre le design d'intérieur et la rentabilité d'un casino. Son modèle consistait à créer un labyrinthe de salles de jeu qui mettaient l'accent sur les besoins de joueurs sérieux, et non de touristes occasionnels. Vous pouviez littéralement vous y perdre, ce qui était exactement le but. Il croyait que les grandes salles, les points de vue ouverts et un décor élaboré détournaient l'attention des gens de ce que voulaient les propriétaires de casino de l'époque — qu'ils jouent. Dans l'esprit de Friedman, l'équipement de jeu constituait le décor. Hôtels, divertissements et autres installations faisaient partie de l'ensemble, mais ils n'étaient qu'un à côté, souvent exploités à perte, du plancher du casino.

C'est dans les années 1990 que l'école du design de casino en tant que « terrain de jeu », avec aménagements ouverts de type complexe hôtelier et intérieurs élaborés, a commencé à prendre racine. Cette approche, qui persiste aujourd'hui, attire toujours les joueurs sérieux, mais tente aussi de joindre un public bien plus large en quête de sensations fortes : touristes, congressistes, fêtes d'enterrement de vie de garçon ou de fille, mariages. Disparus, les plafonds bas. La lumière naturelle a la cote, tout comme les « granges » — jargon du casino pour désigner les grands planchers de jeu ouverts conçus pour susciter un sentiment d'émerveillement. Et le jeu dans tout ça n'est qu'une autre attraction parmi tant d'autres. Dans certains complexes, toute la famille est bienvenue ; papa, maman et les enfants y trouveront un attrait. Les revenus provenant des planchers de jeu sont toujours importants, mais ne déterminent pas à eux seuls le succès de l'entreprise tout entière, comme avant.

On cite souvent le Bellagio comme le pinacle du design de terrain de jeu. Roger Thomas, vice-président directeur du design pour Wynn Design and Development (voir aussi Profil ICONique : Roger Thomas, p. 54.), qui a créé les intérieurs du Bellagio, dit que sa philosophie est assez simple — bien qu'elle ne relève pas de la formule. « Mon objectif est de créer une expérience qui est si intéressante, aisée et stimulante que les clients désirent revenir pour en avoir encore plus, explique M. Thomas. Ils se rendent compte que c'est unique parce que tous les éléments sont uniques, et que, s'ils désirent l'expérimenter de nouveau, c'est chez nous qu'ils doivent revenir. Mon travail est de créer un état de fébrilité émotionnelle qui dure — des lieux qui comportent tellement de couches superposées qu'il est aussi intéressant et amusant de les fréquenter pour la 200^e fois que ce l'était la première fois. »

Pour y arriver, M. Thomas construit des modèles grandeur nature des sections clés de chaque projet de casino — généralement, « une zone pour les machines à sous, une pour les tables de jeu et une zone de circulation » — avant de finaliser le design. « Changer la moquette, l'éclairage, le mobilier et la peinture est un exercice qui peut exiger deux ans — pour tout démonter et remettre à neuf. Nous ne laissons de côté aucun élément, dans notre quête du lieu de jeu le plus extraordinaire sur la planète. »

Et son approche semble certainement fonctionner : le Bellagio recueille quatre fois plus de recettes par chambre que la moyenne à Las Vegas.



Dans l'atrium du Wynn Las Vegas, un aménagement floral coloré change tout au long de l'année.
(Photo : Barbara Kraft)



1.

2.

1. Les cabines de la salle à manger du Costa di Mare au Wynn Las Vegas enchantent les clients.
(Photo : Barbara Kraft)

2. Conçues par HBG Design, une théâtrale installation au plafond et une palette intense de couleurs sont en jeu au WinStar World Casino and Resort, à Thackerville, Oklahoma.
(Photo : Peter Malinowski)

3. HBG Design a intégré des éléments naturels pour créer un comptoir de réception chaleureux au The Point Casino & Hotel, à Kingston, Washington.
(Photo : Martin Bydalek)

4. Une terrasse extérieure au Fallsview Casino Resort invite les clients à se réchauffer près du feu en admirant les vues majestueuses.
(Photo : Fallsview Casino Resort)



4.

3.

« Mon travail est de créer un état de fébrilité émotionnelle qui dure — des lieux qui comportent tellement de couches superposées qu'il est aussi intéressant et amusant de les fréquenter pour la 200^e fois que ce l'était la première fois. »

—ROGER THOMAS, WYNN DESIGN AND DEVELOPMENT

Pas un jeu de hasard

Pendant des décennies, l'industrie du casino était synonyme de Las Vegas, Atlantic City et d'une petite brochette d'autres avant-postes de jeu. Aujourd'hui, les casinos sont légaux dans toutes les provinces du Canada et tous les États des États-Unis sauf neuf. Par conséquent, la portée du design de casinos s'est grandement élargie. Le Bellagio, bien qu'il soit une superbe étude de cas, avait un budget de construction de 1,6 milliard de dollars. Par contre, la grande majorité des casinos sont bien moins extravagants.

« Il est facile de croire que Las Vegas définit ce qu'est un casino, mais ce n'est que la pointe de l'iceberg, indique Gordon Mackay, cofondateur de l'agence de design hôtelier de Toronto mackaywong, qui a 14 projets de casinos à son actif et 14 autres en cours. « La plupart des installations de casino aux États-Unis et au Canada n'ont pas les mêmes moyens financiers que ceux du Strip. Le marché est axé sur quelques grandes destinations, mais, en réalité, la plupart des casinos comptent sur la clientèle locale. L'investissement est modeste. »

Au-delà des feux de Vegas, les thèmes courants en matière de design de casino doivent souvent se plier à des réalités spécifiques aux marchés et aux sites. Ce qui fonctionne dans une réserve des Premières Nations du nord du Manitoba, au Canada, est bien loin de la sauce secrète d'un casino-péniche à Bâton Rouge, en Louisiane. Il n'existe aucune approche unique, mais certaines questions surviennent couramment pendant le processus de design. L'un des obstacles auxquels on se heurte dès le départ : concevoir en fonction d'un thème ou non. Ou, plus précisément : À quel point le thème devrait-il se manifester ?

Seuls les casinos les plus ouvertement à thème — pensez au Caesars Palace, qui est essentiellement un monument à la Rome ancienne — étaient une nécessité de l'ère de Bill Friedman, mais de nos jours, ils ont moins la cote. « À une époque, les casinos étaient conçus selon le principe qu'ils devaient ressembler à un OVNI ayant atterri au beau milieu d'un champ de maïs. Il fallait à tout prix faire exotique, révèle M. Mackay. Puis le pendule est allé dans la direction totalement opposée, et tous ont été en bois foncés, avec des murs beiges. » Désormais, la tendance se trouve quelque part entre les deux. Gordon Mackay indique que les clients d'aujourd'hui désirent que le design raconte une histoire, « mais d'une manière subtile et sophistiquée ».

Les histoires qui portent sur un endroit en particulier sont indéniablement en vogue, ajoute-t-il. « On ne va pas faire un concept de hutte Tiki à Hanover, Ontario ; mais nous allons plutôt regarder l'histoire locale et les indices autour de Hanover comme point de départ pour développer des scénarios qui résonnent d'une manière éloquente dans ce contexte. Cela dit, nous venons de faire une rénovation de casino à Winnipeg, Manitoba, dont l'ambiance est presque subtropicale. Nous n'y avons toutefois pas planté de faux palmiers partout. Nous avons plutôt adopté une approche architecturale de climat tempéré et l'avons infusée d'indices qui vous font vous y sentir bien. Dans un endroit comme Winnipeg, les gens sont heureux d'avoir un peu de répit de leurs longs hivers. »

Les clients des casinos désirent que le design raconte une histoire, « mais d'une manière subtile et sophistiquée ».

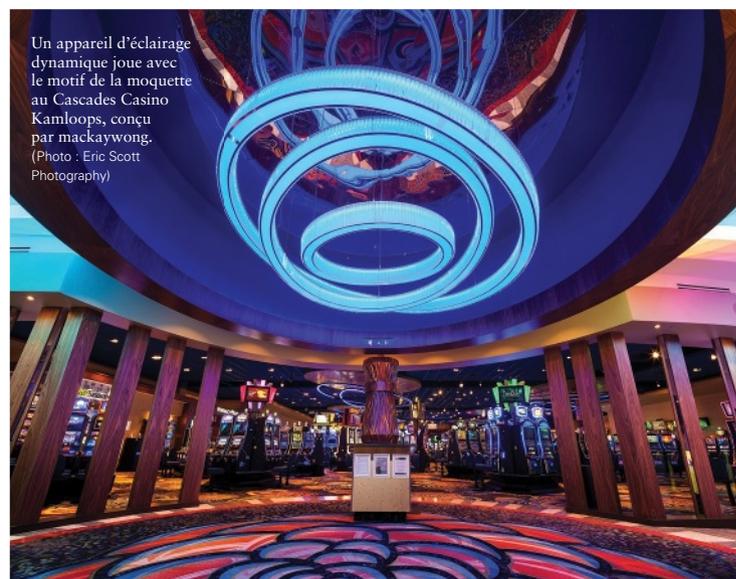
—GORDON MACKAY, mackaywong

Stratégies durables en croissance dans les casinos



Les casinos de partout sur le continent donnent l'exemple en faisant de la durabilité une priorité. De l'efficacité énergétique à la réduction des déchets en passant par la qualité de l'air intérieur et autres mesures, le futur de ces palais de jeu est résolument vert. Voici quelques exemples parmi d'autres d'initiatives écologiques.

- En 2016, les casinos Niagara ont remporté le prix de la plus importante réduction de gaz à effet de serre, remis par la Niagara Sustainability Initiative (NSI), pour avoir réduit la consommation d'énergie d'éclairage et les émissions en équivalent absolu en dioxyde de carbone de 736 tonnes entre 2014 et 2015.
- En 2015 seulement, Wynn Resorts a réacheminé 17 369 tonnes métriques de déchets autrement destinés aux sites d'enfouissement et réduit sa consommation d'eau de 30 020 000 gallons (1 135 957 hectolitres) par rapport à l'année précédente.
- Au Cascades Casino Kamloops, le chauffage et la climatisation du plancher de jeu sont fournis au moyen de ventilateurs de récupération de chaleur conçus sur mesure. Ceux-ci font en sorte que l'air vicié qui quitte l'édifice préchauffe l'air extérieur alimentant la zone de jeu ; le système permet d'économiser du gaz naturel pour le chauffage et de l'électricité pour la climatisation.



Un appareil d'éclairage dynamique joue avec le motif de la moquette au Cascades Casino Kamloops, conçu par mackaywong. (Photo : Eric Scott Photography)



MODIO
By LogiSon
GUESTROOM ACOUSTIC CONTROL

NOTHING SOUNDS BETTER THAN A GOOD NIGHT'S REST

Simple to install, easy to use—MODIO lets guests control their room's acoustics the same way they control temperature and lighting. Far superior to 'white noise' machines or mobile apps, MODIO is designed for hotels and supported by a company with over 40 years' experience in the sound masking field. Contact us today—and relax, knowing your guests will too.



WWW.MODIO.AUDIO

GUESTROOM ACOUSTIC CONTROL

Certains casinos plus grands se passent tout à fait d'un thème central. « Parce que nos clients ont des préférences et des goûts différents, bon nombre de nos propositions varient l'une des autres en matière de design et de présentation », fait remarquer Richard Taylor, président de Niagara Casinos, une entreprise qui exploite le Fallsview Casino Resort et Casino Niagara, qui sont tous les deux perchés sur le bord de l'imposante chute, du côté canadien de la frontière.

M. Taylor voit cette différence comme un moyen de satisfaire de nombreux types de clients — hommes, femmes, baby-boomers vieillissants, milléniaux — ce qui est de plus en plus important pour la réussite des grands casinos. « Cela nous permet d'offrir une foule d'options à nos clients, en fonction de leurs préférences et de leurs goûts », dit-il. La cohérence de l'expérience, dans ce cas, vient du niveau de qualité que l'on retrouve partout sur le site. « Les mêmes personnes de notre bureau s'occupent de l'envers du décor des casinos, afin de fournir un niveau de service coordonné. Ainsi, bien que l'environnement puisse changer selon l'endroit que fréquentent les clients de l'hôtel, notre personnel offre le même niveau d'attention partout. »

De cette manière, le design des complexes de casinos diffère peu d'autres contextes hôteliers. La complexité vient en grande partie de l'amalgame d'une multiplicité d'éléments dans un même projet immobilier pour offrir des transitions fluides qui donnent le sentiment d'un tout cohérent.



HBG Design a créé un coin salon paisible au milieu des stations de jeu au Wind Creek Wetumpka Casino & Hotel, à Wetumpka, Alabama.
(Photo : Jeffrey Jacobs)

« Nous proposons un aménagement des planchers de jeu bien plus souple qui contient moins de machines à sous, mais beaucoup de petites zones salons, des brasseries et des lieux pour des activités de groupe. »

—NATHAN PEAK, HBG DESIGN

Valeur matérielle

Les palettes de matériaux sont une importante préoccupation pour le design de casino, non seulement sur le plan esthétique, mais aussi sur celui de la durabilité. Généralement, les casinos sont ouverts 24 heures par jour, 365 jours par année, de sorte que les revêtements de sol et de murs, les accessoires et le mobilier doivent être ultrarésistants.

Et il existe aussi des exigences bien particulières à cette industrie. L'éclairage des tables de jeu doit être suffisamment clair pour les personnes qui contrôlent les caméras de surveillance visant à détecter les tricheurs, et les appareils d'éclairage eux-mêmes doivent être placés de sorte à ne pas bloquer ces caméras. Roger Thomas a imaginé des lustres dans lesquels sont encastrées des caméras à cet effet.

Le choix de la moquette est l'une des décisions les plus lourdes de conséquences dans un projet de casino ; il est rare de voir un casino où l'on a installé tout autre type de matériau dans la zone de jeu. Elizabeth Bonner, designer directrice de création chez Durkan (qui fait partie de la famille d'entreprises de revêtements de sol Mohawk), indique que la moquette et les casinos entretiennent une longue relation très colorée. « La tradition veut que l'on utilise des motifs hautement colorés et illustratifs sur les planchers de jeu. Cela fait partie de ce qui vous transporte ailleurs. »

Malgré les diverses théories de conspiration qui entourent les moquettes des casinos — d'aucuns ont émis l'hypothèse que les motifs bariolés étaient là pour camoufler les jetons qui tombent sur le sol, que le casino ramasse pour les empocher —, Mme Bonner précise que cette tradition a en fait des fondements très pratiques. Les sols des casinos subissent les assauts d'une circulation intense et de boissons renversées, de sorte que plus les motifs sont complexes, moins l'œil est susceptible de remarquer les taches ou l'usure. « Je l'appelle le facteur boulette de viande : vous pourriez en laisser tomber une n'importe où sur la moquette, pour la perdre de vue instantanément. »

SIMPLE BUT SIGNIFICANT

Our line of extruded aluminum trims was designed and manufactured to enhance all of the practical aspects of drywall and panel construction but transform it into a design medium that can make it the feature, the focus and the most impactful element of a well-designed space. Available in a variety of metallic finishes or primed for custom in field painting, the extrusions can become a part of the surface and blend in or can become the feature—all by choice of the designer.

VISIT US AT WWW.XTREMEIAS.COM TO SPECIFY XTREMEINTERIOR ON YOUR NEXT PROJECT!

844.365.9462

Brought to you by TAMLYN

The TAMLYN logo consists of a white house silhouette with a chimney, containing the word 'TAMLYN' in a bold, sans-serif font. The logo is positioned to the right of the text 'Brought to you by'.

Bien joué

Les moquettes excentriques sont une tradition qui demeure, en design de casinos, même lorsque de nombreuses autres disparaissent. En plus de cette tendance de plans ouverts de type grand complexe hôtelier, les casinos embrassent l'avenir avec des éléments tels que le design durable. Les casinos certifiés LEED sont en hausse, et Las Vegas est en train de devenir l'une des villes les plus vertes du pays, un mouvement mené, du moins en partie, par ses magnats des casinos. Au Fallsview Casino Resort de Niagara Falls, Ontario, on a récemment installé un digesteur de biogaz qui transforme les déchets organiques en énergie. Et des fournisseurs comme Mohawk contribuent aussi à cette initiative : la collection de moquettes haut de gamme Definity en 24 teintes prisée des casinos est produite à partir de bouteilles de plastique recyclées.

Mais le changement le plus important actuellement est le design pour les milléniaux. La question est de savoir comment faire. Car jusqu'à maintenant, ce groupe démographique ne s'est pas montré particulièrement enclin au jeu. Bien sûr, ils aiment les jeux, mais des jeux différents de ce que les casinos offrent traditionnellement, selon Nathan Peak, associé principal chez HBG Design, une entreprise ayant des bureaux à Memphis, au Tennessee, et à San Diego, qui se spécialise en projets de casinos hors du Strip. « Ceux de la génération Y s'intéressent davantage aux jeux interactifs qu'à l'expérience insulaire de la machine à sous », dit-il. Avant tout, ils recherchent une expérience sociale. « Dans nos récents projets de casino, nous proposons un aménagement des planchers de jeu bien plus souple, qui contient moins de machines à sous, mais beaucoup de petites zones salons, des brasseries et des lieux pour des activités de groupe. »

HBG pousse ce concept un peu plus loin en concevant des zones adjacentes consacrées à des jeux autres que les jeux de hasard. Cela comprend des lieux pour les sports électroniques, un concept qui évolue à la vitesse de la lumière où des tournois de jeux vidéo animés ont lieu dans un environnement de stade, avec foules de supporters et débits divers pour les 21 ans et plus. Les casinos du futur pourraient très bien être des lieux de jeu au sens plus large du terme, et non seulement de ceux qui font appel au hasard.

Selon Emily Marshall, chef du design d'intérieur chez HBG, la bonne nouvelle est que les goûts des milléniaux sont tout à fait synchrones avec ce dans quoi les casinos ont toujours excellé : « Ils désirent des expériences exceptionnelles et immersives. Même si les milléniaux n'adoptent pas les habitudes et les modèles spécifiques de la précédente génération de joueurs, cela est bien une chose qu'ils ont en commun. » Après tout, le jeu est, intrinsèquement, une forme d'évasion saine — et universelle. ●



Les motifs hautement colorés et illustratifs de Durkan trouvent écho dans les casinos.
(Photo : Mohawk)

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 NewYorker.com.



Qu'est-ce qui rend une chambre d'hôtel de casino exceptionnelle?

Les hôtels de casinos d'hier étaient principalement des annexes du casino comme tel : colorés, affichant un thème théâtral, et bien souvent un peu bruyants. De nos jours, c'est tout le contraire. « La tendance est au design de chambres-sanctuaires, dit Nathan Peak, de HBG Design « Lorsque les gens viennent au casino, ils veulent s'amuser, mais pour ce qui est de l'hébergement, ils désirent se retirer et profiter d'un endroit calme. C'est pourquoi il importe de leur offrir une zone tampon entre celle où l'activité est intense et l'autre, où ils se reposent et se ressourcent.

Dans les hôtels de casinos, M. Peak favorise l'utilisation d'éléments biophiliques, qui imitent l'effet apaisant du milieu naturel. Dans un casino de Bainbridge Island (juste au nord de Seattle dans Puget Sound) dirigé par une collectivité autochtone américaine, par exemple, l'agence s'est inspirée de l'art traditionnel de la bande, méditatif et naturaliste, pour créer un motif de design, et a utilisé des matériaux indigènes comme le cèdre et les pierres de rivière. « Le design biophilique consiste à créer un lien avec la nature », explique Nathan Peak. Il peut s'agir, littéralement, d'une vue imprenable sur le paysage ou simplement d'« utiliser une variation de multiples textures sur un seul ton », ajoute-t-il. « Nous n'utilisons pas de couleurs vives dans les intérieurs d'hôtels de casinos; nous mettons davantage l'accent sur une ambiance feutrée avec beaucoup de finis naturels. »

La question du son, ou plutôt de l'absence de sons, est tout aussi importante. L'isolation acoustique dans les murs y contribue, certes, mais une innovation technologique prend de l'ampleur chez les promoteurs de casinos comme moyen de réduire à néant la clameur qui accompagne ces lieux où les activités se poursuivent jour et nuit. En novembre 2017, un nouveau système de masquage sonore appelé MODIO, conçu spécialement pour les chambres d'hôtel, a vu le jour. Il ne s'agit pas d'un simple appareil générateur de bruit blanc, indique Niklas Moeller, vice-président de K.R. Moeller Associates Ltd, l'entreprise canadienne qui l'a inventé. Techniquement parlant, le bruit blanc est un son qui se compose d'une « large bande de fréquences qui sont toutes diffusées à égale intensité. De nombreuses personnes trouvent cela grincant. »

Au contraire, MODIO fournit un ensemble personnalisé de fréquences différentes qui « noie » efficacement les bruits aberrants et dérangeants de l'extérieur de la chambre. « Nous pouvons configurer un profil sonore personnalisé selon le design de chaque chambre en fonction de sa taille, de son mobilier et de son acoustique, explique M. Moeller. Les casinos le considèrent comme un moyen de composer avec le son des salles de spectacle, les bruits venant du Strip et les clients dont les horaires varient les uns des autres. Depuis le lancement du produit, nous avons eu un nombre incalculable de demandes de renseignements de la part d'hôtels de partout dans le monde. »

Paix, sérénité et lien avec la nature... voilà bien trois choses que les clients d'antan du Strip n'auraient pas imaginé y trouver.

Il est possible de configurer le système de masquage sonore MODIO selon un profil de son correspondant à un lieu précis.
(Photo : K.R. Moeller)



Workrite
ergonomics®

SIT LESS. STAND MORE
WORK **HEALTHY.**

Come by our showroom 10-152 during NeoCon, June 11-13, 2018



Au Rebel de Toronto, Studio Munge a créé une plateforme visuellement frappante, comportant un système d'éclairage rotatif et synchronisé de 32 pi (9,75 m) qui envoûte les danseurs situés dessous. (Photo : Maxime Bocken)

Nuit et

jour

Atmosphère décontractée de bar-salon ou cages d'oiseaux VIP sur le plancher de danse, nombreux sont les attraits du design de clubs de nuit — et de jour

À l'apogée de l'époque disco, la quantité de graffitis sur les murs des toilettes était un indicateur vous permettant de savoir que vous vous trouviez dans une boîte de nuit à la mode. Mais ce n'est plus vraiment le cas. Les boîtes de nuit de la nouvelle mouture sont soigneusement entretenues et conçues ; elles arborent des finis de haut niveau et des matériaux écologiques qui endureront les assauts des talons aiguilles. Une visite au salon de toilette peut transporter les clientes grâce à une ambiance qu'on ne retrouve pas dans les lieux du quotidien, avec sièges confortables qui favorisent une pause discussion entre copines. Le salon du côté des hommes comporte bien souvent des installations haut de gamme telles qu'une boîte à tabac.

Le design de boîtes de nuit, c'est la poursuite de l'inaccessible, selon George Kelly, associé directeur de Kelly Architects à Los Angeles, dont l'équipe a conçu l'Avalon Hollywood de 40 000 pi² (3 715 m²) à LA pendant l'ère Paris Hilton. « Même si Madonna ne traînait pas si souvent au Studio 54, il y avait toujours la possibilité que vous puissiez l'y croiser », mentionne M. Kelly.

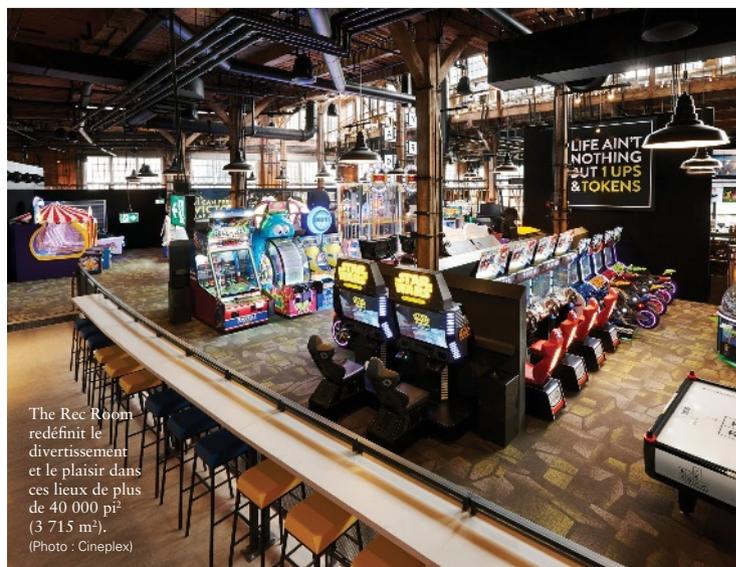
Le design des boîtes de nuit qu'il conçoit tient compte de ces attentes parfois irréalistes. « En arrivant, vous devez vous procurer une boisson », dit-il. Il doit donc y avoir un grand bar quelque part vers l'avant. Et, depuis ce bar, vous devez avoir une vue sur une autre partie du club. Vos amis et vous y verrez des gens intéressants un peu plus loin, et vous vous direz, « Qui est là-bas ? Allons voir », et vous commencez à vous déplacer. « Bien sûr, lorsque vous arrivez à cet autre bar, ces personnes ont déjà disparu, ajoute M. Kelly. Alors, vous vous dites "Prenons un autre verre". Et désormais, vous avez un autre point de vue de l'endroit, et vous vous demandez où cet escalier peut bien mener. »

Et sans vous en rendre compte, vous venez de passer trois heures dans cette boîte. « Vous avez bu un certain nombre de consommations et vous avez le sentiment d'avoir vécu une aventure, une quête », indique George Kelly. L'Avalon Hollywood possède 11 bars, répartis sur trois étages. Il va bientôt avoir 15 ans, ce qui, selon l'architecte, est phénoménal pour une boîte de nuit. « Bien peu dans l'histoire des États-Unis ont survécu si longtemps. »

L'attrait principal

Les exploitants peuvent également bâtir une clientèle de fidèles en offrant une programmation exceptionnelle que les autres n'ont pas. À Toronto, The Rec Room est un complexe de divertissement familial détenu par Cineplex Divertissement LP. Ces installations offrent plus de 40 000 pi² (3 715 m²) de jeux et de bouffe. Jusqu'à 23 h, c'est un lieu ouvert à tous. Après quoi, les divertissements — une piste de danse « glam », des numéros survoltés et des prestations de nature intime — sont destinés à un public adulte. Mais The Rec Room n'est pas une boîte de nuit, selon Deni Poletti, associé directeur de Core Architects à Toronto.

« La similitude avec une boîte de nuit est que l'endroit est ouvert [seulement] le soir et qu'il s'adresse à un groupe particulier, explique M. Poletti. La planification de l'espace à The Rec Room est très fluide. Le plan favorise l'inclusion et évite tout risque d'isolement. » Les adultes et les enfants s'y déplacent librement et peuvent participer aux jeux, assister à des spectacles dans le lieu réservé aux événements spéciaux ou prendre un repas confortablement assis tout en profitant des sports retransmis sur grand écran. Le design n'a jamais été conçu pour faire une transition entre utilisations de jour et de nuit. Tous les groupes d'âge peuvent profiter simultanément des divers éléments offerts au programme par The Rec Room.



The Rec Room redéfinit le divertissement et le plaisir dans ces lieux de plus de 40 000 pi² (3 715 m²).
(Photo : Cineplex)



Couplée à de l'éclairage et du son immersifs, la scène circulaire et articulée de l'E11EVEN de Miami s'élève du sol pour permettre à tout le monde de bien voir.
(Photo : Dale Stine)

« La planification de l'espace à The Rec Room est très fluide. Le plan favorise l'inclusion et évite tout risque d'isolement. »

—DENI POLETTI, CORE ARCHITECTS

« E11EVEN Miami est connu pour chorégraphier sa propre musique et ses spectacles, qui sont semblables aux spectacles acrobatiques aériens que vous verriez au Cirque du Soleil », mentionne Tom Telesco fils, associé directeur de Telesco Construction à Bay Harbor Island en Floride. Située au centre-ville avec un accès facile à South Beach, cette boîte de nuit de 20 000 pi² (1 858 m²) a été construite autour de cette caractéristique de divertissement immersif.

Une scène circulaire et articulée s'élève au-dessus du sol pendant le spectacle. « C'est un élément de design déterminant qui satisfait l'appétit visuel de la clientèle. Elle offre à tous les spectateurs une bonne vue et ajoute aussi un élément de théâtralité », indique M. Telesco, dont le père, le regretté Tom Telesco, a conçu l'E11USA Group. L'éclairage et le son à la fine pointe de la technologie comprennent 600 pi² (57,75 m²) de mur vidéo à DEL et d'éclairage intelligent. Une terrasse sur toit avec auvent rétractable dispose d'un amphithéâtre et d'un bar en plein air ainsi que d'une section de restaurant intérieure.

FLIGHT + VESPER

Why "Goodly Unique Control" Needs to Die
(and what should replace it?)

code

- What changes?
- How do we create "good" control?
- How do we create "bad" control?

How do we create "good" control?

- Use the available knowledge to create the best possible control.
- Use the available knowledge to create the best possible control.
- Use the available knowledge to create the best possible control.

How do we create "bad" control?

- Use the available knowledge to create the best possible control.
- Use the available knowledge to create the best possible control.
- Use the available knowledge to create the best possible control.

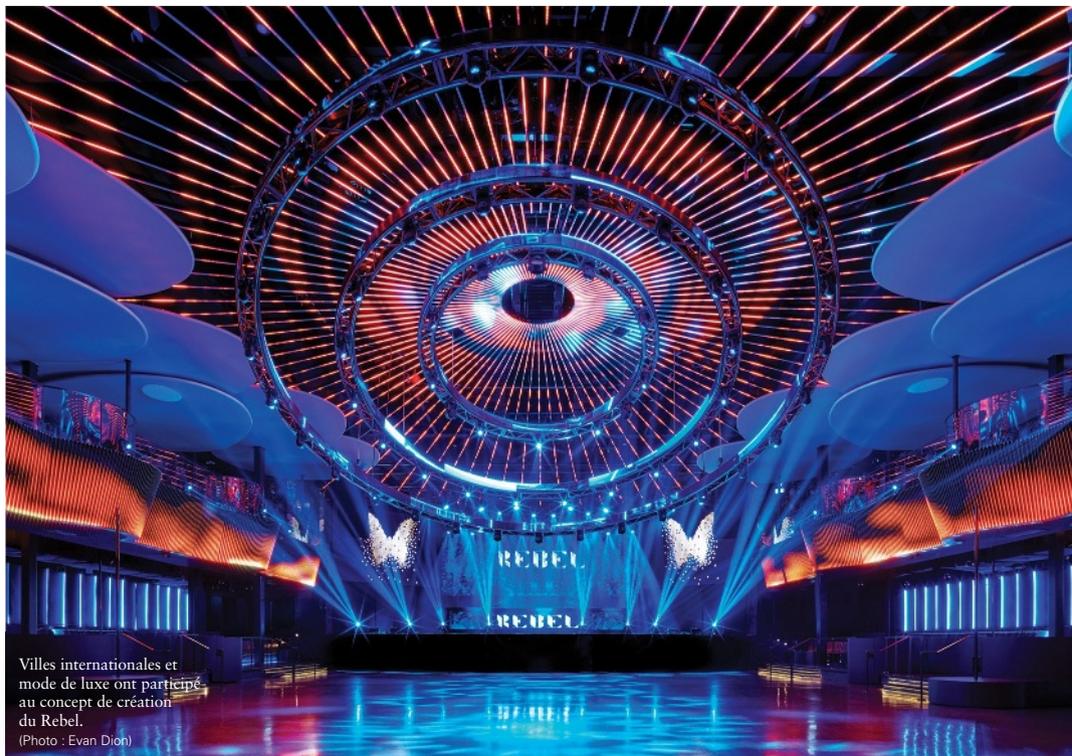


SEATING + TABLES

Un autre modèle d'affaires créatif a été mis de l'avant par Rebel Entertainment Complex, un lieu de Toronto remodelé de fond en comble par Studio Munge. Le Rebel sert de lieu de réunions d'affaires et de salle de concert. Le design de la boîte de nuit englobe quatre éléments principaux : son puissant, éclairage immersif, formes sensuelles et détails tactiles.

« Les villes internationales et la mode de luxe ont été des ingrédients clés, puisque notre concept original de création et l'ambiance sont inspirés d'une robe de soirée Roberto Cavalli, rapporte Alessandro Munge, associé directeur de Studio Munge. « Nos récits conceptuels ont continué d'évoluer et, lorsque le Rebel a ouvert ses portes, cette robe adorable était devenue un motif symbolique de femme et d'animal. »

L'arrière du club a été surélevé de quelques marches afin que l'on puisse voir la scène de tous les angles, une caractéristique qui est tout aussi importante lors des présentations d'affaires. Et le côté opposé au podium central offre des points de vue exceptionnels sur le lac Ontario, la tour du CN et un paysage urbain scintillant.



Villes internationales et mode de luxe ont participé au concept de création du Rebel.
(Photo : Evan Dion)



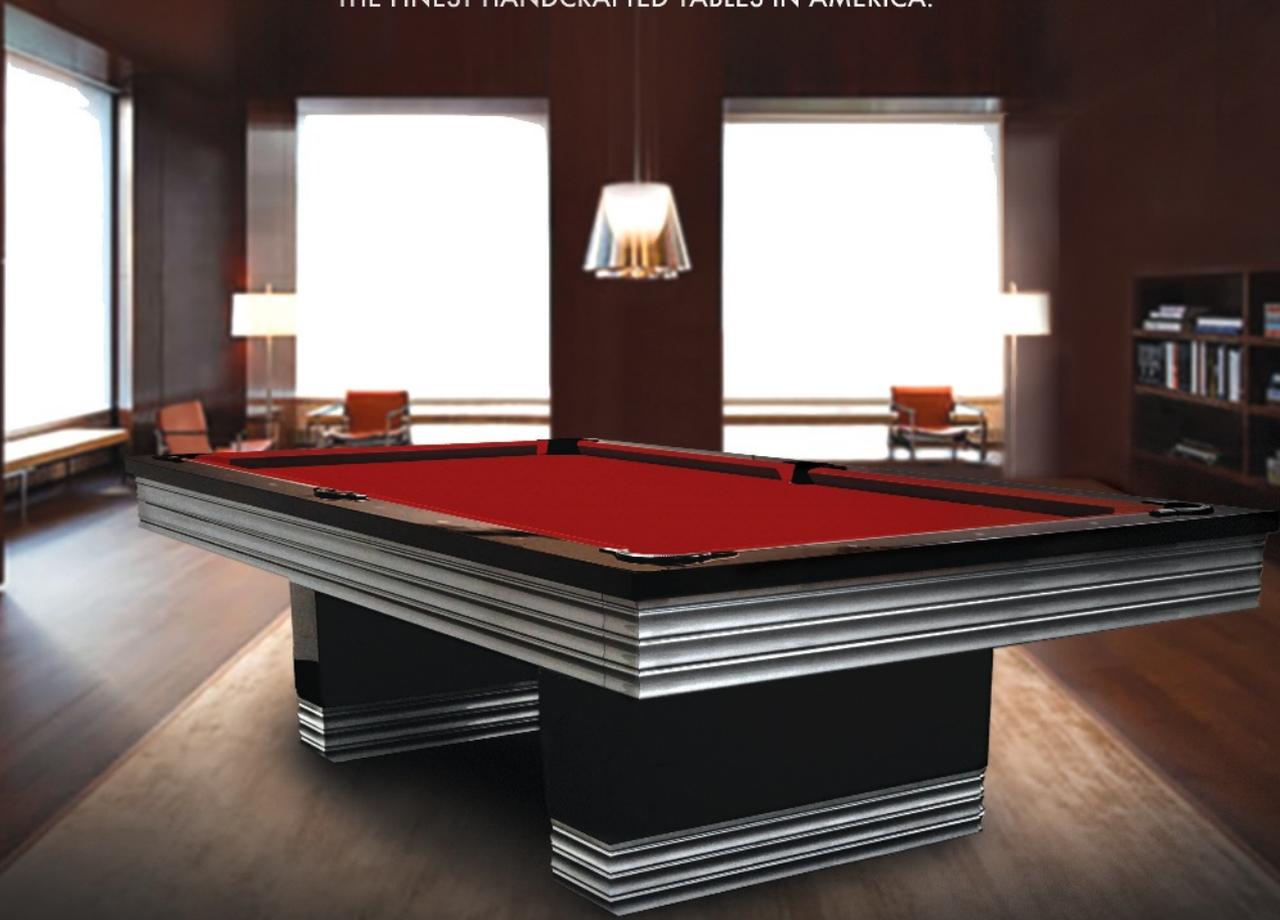
Le Rebel mène les boîtes de nuit à un autre niveau, et offre des vues parfaites à partir des aires de sièges les plus intimes.
(Photo : Evan Dion)

« À la mezzanine, les box et balcons réservés vous donneront des vues plongeantes sensationnelles sur la scène et la piste de danse, pour un traitement VIP exclusif », explique M. Munge. Bien qu'ils soient très exclusifs, les box VIP du Rebel ne marquent aucun « temps d'arrêt » et demeurent dynamiques, car ils sont toujours liés visuellement à la foule.

Pour les clients les plus audacieux, des box VIP additionnels sous forme de demi-cages d'oiseau ont été disposés au centre de la piste de danse. « Ils sont bien loin d'être paisibles, ajoute M. Munge. Les humains adorent danser, nous sommes des créatures sociables et expressives. Le Rebel, avec son système audio incroyablement puissant, son éclairage immersif et ses textures sensuelles, est une invitation à oublier les drames quotidiens pendant quelques heures et à vivre le moment présent. »

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



« *Le Rebel [...] est une invitation à oublier les drames quotidiens pendant quelques heures et à vivre le moment présent.* »

—ALESSANDRO MUNGE, STUDIO MUNGE

1. Les détails tactiles du Rebel ravissent et étonnent les clients à chaque tournant. (Photo : Evan Dion)

2. L'univers du club évolue au cours de la soirée au Rebel de Toronto. (Photo : INKEntertainment)

3. Le design de l'OMNIA Dayclub Bali inspire tranquillité et plaisir. (Photo : Martin Westlake)

4. Le Sayers Club de Los Angeles rappelle l'ambiance d'un ancien bar clandestin. (Photo : Ryan Forbes)



LEED: A LEGACY

Leaders across the globe have made LEED the most widely used green building program in the world. Leave your legacy today.

#LEEDlegacy



À l'OMNIA Dayclub Bali, des cabanas VIP situées derrière la cabine du DJ, ainsi que des bungalows exclusifs avec bassin privé offrent un niveau de luxe supérieur.
(Photo : Martin Westlake)

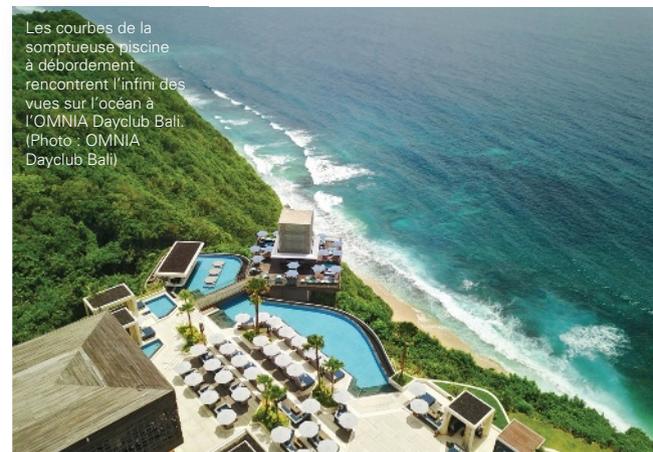


Fête à la piscine

Après avoir conçu la boîte de nuit OMNIA de 75 000 pi² (6 970 m²) pour le groupe Hakkasan au Caesars Palace à Las Vegas, le groupe Rockwell, conçoit actuellement une série de boîtes de jour OMNIA. L'OMNIA Dayclub Bali a ouvert ses portes en avril, se targuant d'un emplacement hors du commun. « Il est situé à l'intérieur d'un amphithéâtre naturel au sommet d'une falaise de la pointe sud-ouest de la péninsule Bukit à Bali, avec vue sur l'océan Indien », raconte Shawn Sullivan, partenaire et chef de studio au groupe Rockwell.

« Notre approche de design intègre les nuances des formations rocheuses naturelles pour créer une collection d'expériences de restauration et de bar de nature sociale, tout en offrant des points de vue héroïques sur l'océan », ajoute-t-il. Les détails contemporains s'amalgament aux matériaux et à l'art locaux pour créer un établissement moderne qui demeure néanmoins fidèle à son lieu d'origine.

Selon M. Sullivan, les clubs de jour allient la décontraction que l'on retrouve autour d'une piscine à l'énergie intense de l'atmosphère d'une boîte de nuit. Les clients peuvent écouter la musique de DJ de classe mondiale au cours de la journée ou se prélasser, commander des boissons et de la nourriture, et se détendre. Au OMNIA Dayclub Bali, une piscine à débordement est entourée d'une variété de sièges et d'un bar, le tout en terrasse autour de la cabine du DJ. Est-ce que la fête se poursuit en soirée ? « Tout à fait, affirme Shawn Sullivan. De nombreux clubs de jour servent d'oasis pendant la journée et se transforment en destination de vie nocturne le soir venu. »



Les courbes de la somptueuse piscine à débordement rencontrent l'infini des vues sur l'océan à l'OMNIA Dayclub Bali.
(Photo : OMNIA Dayclub Bali)



HOOKER®
— FURNITURE —

hookerfurniture.com

Propice à la détente

Au Sayers Club, une autre boîte de nuit de LA conçue par Kelly Architects, on ne danse pas. Le concept visait à recréer l'ambiance intime d'une séance d'enregistrement à laquelle on assiste depuis le salon VIP. M. Kelly a conçu l'endroit autour de l'orchestre de musiciens au centre de la place, entouré de sofas et de tables basses, comme dans un salon.

« Que ce soit un lieu destiné à 100 ou à 1 000 personnes, nous proposons un design pour la capacité maximale. Les gens ne se bousculent pas les uns les autres, ils n'attrapent pas leur téléphone parce qu'ils ne voient pas leur verre, et il n'y a pas de file à la porte des toilettes », explique M. Kelly. Et personne ne crie sur le barman, parce qu'il a la capacité de préparer de 7 à 10 cocktails à la fois. Selon George Kelly, dans un bar bien conçu, un barman met de 45 secondes à une minute et demie pour préparer une boisson.

« Tout est dans les détails », ajoute-t-il. Les matériaux et les finis doivent demeurer propres et frais. « Beaucoup de boîtes de nuit commencent à disparaître après les quelques premières années, lorsque le mobilier et les tissus sont abîmés et ont perdu de leur éclat. Vous vous retrouvez alors avec une clientèle dont les attentes sont "moins élevées". Et les gens qui paient moins cher boivent davantage, et saccagent l'endroit. » ●



Le concept du Sayers Club était de recréer l'ambiance intime d'un salon VIP lors d'une séance d'enregistrement privée.
(Photo : Ryan Forbes)

DIANA MOSHER, membre alliée de l'ASID, est designer d'intérieur et consultante en médias établie à New York. Elle est également directrice des communications pour la section New York Metro de l'ASID, pour 2017-2019.

La sécurité d'abord



Au moins quatre victimes par balles au cours d'un même incident, excluant le tireur, sont les critères définissant une fusillade. Il est horripilant de savoir qu'il y a, aux États-Unis seulement, une fusillade neuf jours sur dix, selon les données de Gun Violence Archive. Cet organisme sans but lucratif établi à Lexington, Kentucky, a été fondé en 2013 par l'ancien informaticien Mark Bryant. Ces tragédies surviennent de plus en plus souvent, mais, comme on l'a rapporté sur le site *Mother Jones* dans « US Mass Shootings, 1982-2018 Data From Mother Jones' Investigation » (fusillades de masse aux É.-U., données des enquêtes de 1982 à 2018), elles ne constituent pas un phénomène nouveau.

En juin 1984, six clients ont été tués lorsqu'un homme a ouvert le feu dans une boîte de nuit chic de Dallas, où une femme avait repoussé ses avances. Trente-deux ans plus tard, en juin 2016, 49 personnes sont tuées lorsqu'Omar Mateen attaque la boîte de nuit Pulse Orlando en Floride. Parfois, l'impensable se produit à l'extérieur. Au moins 58 personnes tuées et plus de 515 blessées, lorsqu'un tireur situé au 32^e étage du Mandala Bay Resort et Casino de Las Vegas a ouvert le feu sur le festival Route 91 Harvest, juste en face.

Alors que se poursuit le débat sur la question de savoir pourquoi aucune autre nation développée ne présente un taux de violence par balle aussi élevé que les États-Unis, designers, gestionnaires et experts en sécurité ont la tâche de créer des lieux sécuritaires. Le design peut-il empêcher un attentat suicide comme celui qui a tué 22 personnes lors d'un concert d'Ariana Grande à Manchester, en Angleterre ?

« Nous parlons de sorties et de la manière d'évacuer des gens — et aussi de la sensibilisation aux situations à risque et de l'importance de l'affichage des sorties », indique George Kelly, de Kelly Architects. Qu'il s'agisse d'un tireur, d'un tremblement de terre ou d'un incendie, les gens doivent pouvoir quitter les lieux rapidement. En 1972, 37 personnes perdent la vie et 54 autres sont blessées dans un incendie criminel au Blue Bird Café, une boîte de nuit de Montréal. Les rapports des survivants indiquent que les voies d'évacuation principales étaient bloquées par les flammes et que les clients n'avaient d'autre choix que de sauter d'une fenêtre du deuxième étage sur des voitures stationnées ou de s'engouffrer dans une issue de secours bondée dont la rambarde s'est brisée sous la pression de la foule. Aujourd'hui, disent les designers, lorsqu'on conçoit une terrasse arrière ou un deuxième étage, les portes doivent mener directement en bas et à l'extérieur, puis de l'autre côté de la rue.

Un service d'incendie peut se présenter et fermer une boîte de nuit parce que 2 000 personnes se trouvent dans le hall du rez-de-chaussée, alors que 500 d'entre elles devraient se trouver à l'étage sur la terrasse et dans le bar du deuxième étage. M. Kelly recommande que l'aménagement fasse en sorte que les gens se déplacent et que le flot se renouvelle. Les passages et les portes doivent demeurer dégagés. Il fait aussi remarquer que si l'on doit se tenir dans le passage parce que c'est là que la vue est la meilleure, c'est que l'aménagement des lieux n'a pas été étudié soigneusement. Il se peut que vous ayez à placer ce couloir ailleurs pour que les gens ne s'y attardent pas.

Au début de chaque projet, l'équipe de Telesco Construction répertorie et aborde les éléments structurels potentiellement dangereux et s'assure

de créer un environnement sécuritaire exempt du risque de trébucher, ce qui pourrait empêcher une évacuation sûre des lieux. Les codes locaux offrent de bonnes lignes directrices en ce qui a trait aux parcours de sortie exigés, à l'éclairage des sorties, aux gicleurs automatiques et à la manière d'alerter les clients d'un incident qui requiert leur attention ou exige une évacuation.

La sécurité dans les boîtes de nuit est aussi liée à l'équipe des opérations et à la présence d'un personnel efficace, mais amical, sur les lieux. Les meilleurs plans de sécurité sont ceux qui permettent à l'équipe de voir tout ce qui se passe sans intimider les clients, qui sont en mesure de circuler facilement dans les lieux.

« Au Rebel, nous avons créé un lieu où les amoureux peuvent se réunir — mais sans oublier toutes les mesures de sécurité en cas d'évacuation », indique Alessandro Munge du Studio Munge. Ces mesures de sécurité comprennent des garde-corps surélevés et le placement stratégique des banquettes pour prévenir une tragédie d'un ordre différent : s'assurer que les danseurs potentiellement en ébriété ne peuvent tomber des balcons.

De telles décisions calculées illustrent le paradoxe le plus important de la sécurité en matière de design de clubs : l'invisibilité des mesures, couplée à la facilité d'utilisation des lieux. Les éléments de sécurité intégrés au plan d'aménagement et au design d'ensemble d'un club doivent l'être au bénéfice des clients, sans toutefois les envahir. Après tout, ils ne sont pas venus là pour avoir un cours sur les sorties de secours, mais pour oublier leurs soucis et danser jusqu'aux petites heures. La sécurité est discrètement et efficacement intégrée à l'aménagement.

You can see the perfect ceiling in your mind.

But can you hear it?



Open plenums. Glass walls. Hard-surface flooring. Open-concept offices. Every design trend adds to the acoustics challenge. The right solution considers all a project's realities – acoustic, aesthetic and budgetary. When you're designing for Open Spaces, we provide the acoustic expertise and solutions you need to spec the right ceiling for the space.

Learn more about our free-hanging clouds and baffles at
[CertainTeed.com/AcousticalDesign](https://www.certainteed.com/AcousticalDesign)

CertainTeed Ceilings

The right ceiling for the space

CertainTeed
SAINT-GOBAIN

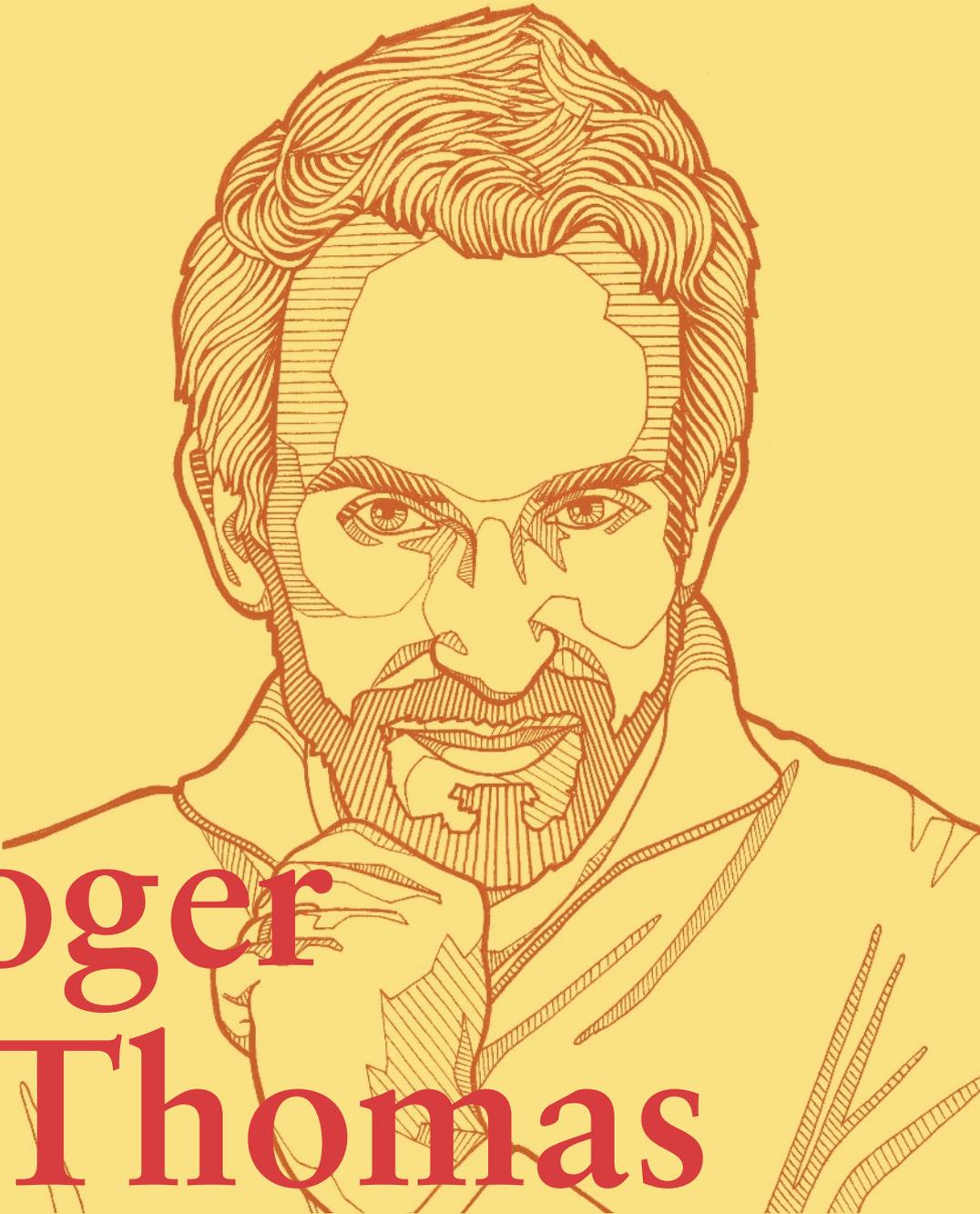
Profil ICONique

Il fut un temps où les casinos étaient ces cavernes faiblement éclairées, aux plafonds bas. Une fois à l'intérieur, il était quasiment impossible de retrouver la sortie sans avoir à demander son chemin. Le design avait pour objectif de fixer l'attention des clients sur une seule chose : le jeu. Roger Thomas fut l'un des chefs de file à remettre en question cette idée qui lui paraissait insensée, puisque le résultat était contre-productif. À titre de premier vice-président du design pour Wynn Design and Development, Roger Thomas a créé des complexes de casinos qui sont des endroits de délectation visuelle, d'arts et de luxe — des endroits, dit-il, où les gens sont impatients de revenir. Il est possible de faire l'expérience de son travail éblouissant dans les casinos Wynn des États-Unis et à l'étranger, notamment à Macao et en Chine. Il travaille actuellement pour Wynn au casino Encore Boston Harbor, qui doit ouvrir l'an prochain.

Ayant fait ses études à l'Interlochen Arts Academy et à l'école du musée des beaux-arts de l'université Tufts, Roger Thomas a obtenu un baccalauréat en histoire de l'art; il a aussi été publié dans de nombreuses revues importantes dont Architectural Digest, ELLE Decor, Interiors, et Hospitality Design. En plus de son travail pour Wynn, il est propriétaire de The Roger Thomas Collection, faisant du design pour un grand nombre de marques instantanément reconnaissables.

Ayant récolté de nombreux prix et mentions dans sa profession, notamment le prix Excellence en design de l'Interior Designers Institute, Roger Thomas est cinq fois membre de la liste AD100 du magazine Architectural Digest. En 2015, il a été intronisé au temple de la renommée d'Interior Design.

Ayant grandi à Las Vegas, il y vit toujours, mais il passe ses week-ends dans Marin County, en Californie, avec son mari, Arthur Libera.



Roger Thomas

i+D : Il existe une expression disant qu'une personne qui vit toute sa vie dans un même endroit devient un étranger dans sa propre ville natale.

R. Thomas : Enfant, lorsque je vivais et grandissais à Las Vegas, il y avait 30 000 habitants; puis il y en a eu 70 000, et lorsque je suis parti à l'université, la ville comptait environ 120 000 personnes. Maintenant, il y en a trois millions. (En riant) Alors, oui, je suis un étranger dans ma ville natale.

i+D : Étiez-vous à Las Vegas l'année dernière au moment de la fusillade de masse qui a eu lieu en octobre ?

R. Thomas : J'étais à la maison et je dormais. Ma première pensée a été : comment cela peut-il arriver ici ? Et ce fut le cas pour tous ceux d'entre nous qui étaient près de cette tragique catastrophe. Une scissure entre le temps et le lieu. Une immédiate bouffée de peur, et vous êtes affligé par ces pertes, et vous pensez à vos amis et aux membres de votre famille qui étaient si près d'être là.

i+D : Quel âge aviez-vous, la première fois que vous êtes entré dans un casino de Las Vegas ?

R. Thomas : Trois ou quatre ans. Mon père était le fondateur de la première banque qui a prêté de l'argent à un casino. Il n'était donc pas inhabituel de me retrouver au café de l'ancien Desert Inn. C'est là où tout le monde se retrouvait.

i+D : Ça devait être excitant, pour un enfant.

R. Thomas : Tout le monde n'a-t-il pas grandi comme cela ? Je n'avais pas conscience que les autres ne célébraient pas leur anniversaire au dîner-spectacle de Frank Sinatra.

i+D : Vous rappelez-vous le moment précis où vous vous êtes dit que faire des casinos sombres et labyrinthiques était idiot et peu pratique ?

R. Thomas : J'ai pensé que je ne voulais pas que les gens soient *dans* un casino. Je voulais qu'ils soient dans *leur* casino, qu'ils se l'approprient, peu importe où ils se trouvaient, aux machines à sous ou aux jeux de table. Ce qui est important avec le design, ce n'est pas la palette de couleurs que vous présentez ni de rendre l'endroit si confus que vous y piègez les gens. Mes objectifs sont le drame, la romance, le mystère, un souci de confort, une pincée de taquinerie et de l'humour. Je veux que les clients prennent conscience que s'ils adorent leur expérience, ils sentent qu'ils doivent absolument revenir à cet endroit.

i+D : Et comment vous y prenez-vous, tout en rendant les lieux durables et faciles d'entretien, et à la fois résistants à l'usure que cause le passage de milliers de gens chaque jour ?

R. Thomas : Avec beaucoup de difficulté. Avec beaucoup de temps passé à tester, essayer, réfléchir et parler avec les personnes qui assurent l'entretien de ces lieux. Steve Wynn m'a toujours permis de bâtir un modèle à l'échelle de chacun des casinos que nous

avons construits, ce qui est un avantage de taille.

Le modèle du casino Wynn a été construit dans un bâtiment Butler [structure de métal préfabriquée] sur le terrain de golf Desert Inn, et il a évolué sur une période de deux ans où l'on a changé la moquette, les couleurs, l'éclairage, le mobilier. Tout. J'ai passé ces années à équilibrer l'ensemble, en y intégrant les commentaires de tout le monde. Lorsque je suis entré dans le modèle pour la 300^e fois, j'ai fait — wow !

i+D : Vous êtes un fanatique des lunettes.

R. Thomas : J'en ai déjà eu des dizaines et des dizaines de paires. Mais j'étais beaucoup plus jeune, et ma prescription changeait tous les cinq ans. Maintenant, ma prescription change aussi souvent que je change de chemise. Je m'en tiens donc aux basiques : noires, bleues, grises et claires. Beaucoup moins aventureux que les magenta, orange, fuchsia et toutes les nuances de vert.

i+D : Quelle est la première chose que vous avez conçue ou construite ?

R. Thomas : Nous étions cinq enfants, dans ma famille, et nous avons hérité de ce magnifique jeu de blocs de construction de plus de 200 pièces. J'ai passé des heures assis sur le sol à construire des environnements bâtis sans me lasser. On allait à cheval dans le désert et je sculptais des paysages avec des pierres rouges et bâtissais des châteaux de sable, créais des fontaines et des étangs, je passais des heures à inventer des mondes fantastiques.

i+D : Et d'où cela venait-il ?

R. Thomas : Je suis né avec ça. Je ne crois pas que l'on puisse apprendre l'urgence de construire. J'ai toujours dessiné, peint, joué dans la boue.

i+D : Votre premier emploi ?

R. Thomas : Mon premier emploi rémunéré était quand j'avais 16 ans; adjoint aux caissiers de la banque. Cela a duré un mois.

i+D : Un mois tout entier ?

R. Thomas : Il ne faut pas poursuivre un travail pour l'argent. Il faut le faire par passion.

i+D : Quelle différence cela fait-il de concevoir un casino en Asie, plutôt qu'en Amérique du Nord ?

R. Thomas : Nous avons découvert, en concevant un casino pour l'Asie, que les gens jouaient au baccarat. Point à la ligne. Ils s'assoient à des tables de la hauteur de tables de salle à manger au lieu de tabourets comme pour le black jack ou de se tenir debout comme quand on joue au jeu de craps, ou encore assis à une machine à sous, de sorte qu'architecturalement parlant, les pièces devaient être complètement différentes. Une manière tout à fait autre de trouver l'équilibre entre intimité et facilité d'orientation. Les sièges prennent alors beaucoup d'importance. Mies van der Rohe a dit qu'il était facile de concevoir des grattes-ciel, mais beaucoup plus difficile de créer des chaises.

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

R. Thomas : Créer un lieu sécuritaire sur le plan architectural.

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

R. Thomas : Je peux rire à la vue d'une forme, une lumière ou une couleur merveilleuse. Ça me fait rire lorsque j'arrive dans notre atrium chez Wynn, et qu'on a remplacé l'agencement floral.

i+D : Vous avez été élevé dans l'église mormone. Quel effet cela a-t-il eu sur vous ?

R. Thomas : J'ai quitté l'église lorsque j'avais environ 13 ans. Plusieurs membres de ma famille sont encore très pratiquants à ce jour, et il y en a d'autres qui ne participent pas du tout. Ma quête de spiritualité a eu lieu ailleurs. J'ai eu ma période d'auto-destruction à l'école d'art.

i+D : Il faut passer par là.

R. Thomas : De toute évidence, je l'ai fait.

i+D : Vous êtes sur une île déserte et n'avez droit qu'à une seule sorte de musique. Laquelle est-ce ?

R. Thomas : Mozart.

i+D : Quelqu'un a déjà dit que si Mozart avait vécu plus longtemps que 35 ans, il aurait écrit toute la musique.

R. Thomas : Vous pourriez argumenter qu'il a écrit toute la musique.

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

R. Thomas : Eh bien, pour commencer, il faut lever la tête. Qui a le temps de faire ça ? Quand je lève les yeux, je vois une peinture cubiste, un bronze néo-classique, une lampe Morris Lapidus, un portrait de moi, peint il y a 40 ans dans le style de John Singer Sargent, une photo d'Andy Warhol en train de faire mon portrait... Vous pouvez me traiter de minimaliste manqué.

i+D : Vous vous réveillez le matin ; combien de temps s'écoule-t-il avant que vous ne vous mettiez à penser au travail ?

R. Thomas : Quelques secondes. Je me réveille souvent au beau milieu d'un rêve où je me promène dans un nouveau lieu. ●

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

Cette remarquable extérieure

Par
Michele Keith

Conseils de personnes de l'intérieur pour lieux extérieurs

Tout cela a commencé dans les années 1940, avec des vedettes de cinéma californiennes sur leur trente et un — les femmes en robe à jupe large, les hommes en blazer — recevant autour de la piscine. Les invités se prélassaient sur de confortables chaises longues, les canapés demeuraient au frais sur les tables surmontées d'un parasol, les serveurs en uniforme faisaient couler le champagne à flot.

Mais de nos jours, les salles de séjour extérieures sont beaucoup plus que ça. Elles sont accessibles à tous, selon tous les budgets, dans n'importe quel lieu géographique et à toute période de la vie — et elles satisfont à un large spectre de besoins et de désirs.

Nous en avons discuté avec des personnes de l'industrie qui créent des lieux extérieurs vraiment spectaculaires afin de voir d'où nous venons à ce chapitre et ce vers quoi nous nous dirigeons.

Conçue par Michael Vanderbyl,
qui s'inspire des yachts
de plaisance classiques, la
collection modulaire Hatch
allie le teck à l'élégance de
l'aluminium à revêtement
de résine en poudre.
(Photo : JANUS et Cie)

le pièce



Vie de luxe

« Les gens ont toujours voulu profiter de l'extérieur, dit Janice Feldman, fondatrice et PDG de JANUS et Cie, et, à mesure que notre culture est devenue plus prospère, nous avons graduellement appris à aimer le luxe, que nous considérons désormais comme la norme. La vie à l'extérieur constitue aujourd'hui une part nécessaire et bienvenue de la vie de tous les jours. »

« De plus, ajoute-t-elle, les hôtels de luxe ont toujours proposé de magnifiques espaces extérieurs, et les consommateurs ont pris conscience qu'ils pouvaient avoir un "mode de vie de luxe" dans leur propre cour, ce qui explique et renforce l'engouement pour la vie à l'extérieur, dans le confort de chez soi. »

Présentant un aspect différent de la vie de luxe à la maison, Allen Gant III, le décontracté directeur de marchés pour Sunbrella, explique : « Le ralentissement économique [d'il y a quelques années] a mené les propriétaires à faire davantage attention aux dépenses facultatives, plus particulièrement les vacances. Passant plus de temps à la maison, il était tout naturel qu'ils désirent apporter des améliorations à leur maison, et, ainsi, les espaces extérieurs sont devenus des destinations "vacances". »

Stephen F. Elton, créateur de marques en chef chez Brown Jordan, est du même avis. Mais, offrant une perspective de plus longue date, il relate que lorsque l'entreprise a été mise sur pied en 1945, la plupart des gens n'avaient que quelques chaises Adirondack et une table de pique-nique dans leur cour arrière. « Notre fondateur, Robert Brown, désirait réinventer cette catégorie avec des matériaux innovants et créer de l'"art extérieur", comme il le nommait. »

Il y a réussi avec l'aide du designer Walter Lamb, et à tel point que bon nombre des articles conçus à l'origine sont toujours vendus de nos jours, aux côtés de nouveaux modèles, comme les chaises qui glissent doucement d'avant en arrière.

« De plus en plus, les gens cherchent à agrandir leurs espaces de vie, et les lieux extérieurs [...] constituent le moyen le plus rapide et le plus rentable de le faire », affirme Gil Walsh, designer d'intérieur travaillant principalement à Palm Beach, en Floride et à Martha's Vineyard. « Il y a aussi eu une explosion en matière de mobilier, de tissus et d'accessoires extérieurs qui permettent plus de polyvalence et de créativité pour créer les lieux extérieurs. »



Chaleureuse et architecturale, avec sa structure fuselée en teck, la collection Konos, conçue par Janice Feldman, fondatrice de JANUS et Cie, convient aux aménagements modernes.

(Photo : JANUS et Cie)

Un bon investissement

« Non seulement les pièces extérieures augmentent-elles la valeur d'une maison, fait remarquer Mme Walsh, mais elles en améliorent l'attrait d'ensemble, plus particulièrement pour les gens qui aiment recevoir. Mes clients recherchent des pièces extérieures qui fonctionnent au même titre que diverses autres pièces de la maison : ils désirent y cuisiner, regarder la télé, la tranquillité, peut-être un point d'eau, relaxer, lire, un foyer pour réunir famille et amis à l'apéro, un lieu pour prendre un repas sous l'auvent. »

« Avant, c'était l'aménagement paysager qui ajoutait de la valeur à une maison, ajoute Stephen Elton. Aujourd'hui, c'est la manière dont l'espace extérieur est meublé. » Il révèle que ses clients lui disent avoir obtenu le prix demandé lors de la vente de leur maison parce que le mobilier extérieur était inclus. « Le mobilier d'extérieur est la catégorie de mobilier dont la croissance est la plus rapide », ajoute-t-il. En fait, la firme d'analytique et de conseil Transparency Market Research prévoit une croissance du marché mondial du mobilier extérieur de 4,9 pour cent pendant la période de 2017 à 2022.

Faisant remarquer à quel point les salles de séjour extérieures augmentent la superficie d'une maison, Janice Feldman affirme, « Les gens sont plus que jamais soucieux de tenir compte de la valeur ajoutée lorsqu'ils font un achat, ce qui est vrai aussi pour la maison. Se doter d'un espace de vie extérieur est autant une décision rationnelle (financièrement responsable) qu'une décision qui vient du cœur. »

Et bien que les lieux extérieurs meublés aient fait leur apparition chez les bien nantis, « la tendance est désormais totalement adaptable et accessible », selon Allen Gant. « Que vous possédiez une terrasse spacieuse et fastueuse ou un simple balcon, il existe bien des moyens de se distinguer. »

G



Gensun[®]

OUTDOOR FURNITURE AND KITCHENS

HEADQUARTERS - 9449 8th Street | Rancho Cucamonga, CA 91730
Phone: 909.989.9977 | Fax: 909.989.9970 | Toll Free: 866.964.4468

CHICAGO SHOWROOM - Merchandise Mart Suite 1667 | Chicago, IL 60654

GENSUNCASUAL.COM



Aux couleurs vives de coucher de soleil ou délicatement neutres, les tissus 100 % acrylique de Sunbrella sont à la fois attrayants et faciles d'entretien.
(Photo : Sunbrella)

Vie et design Pièces extérieures

Durée garantie

Avec les changements climatiques qui chamboulent le temps qu'il fait partout sur la planète, la garantie du fabricant est plus importante que jamais. Et nombreux sont ceux qui semblent respecter leur engagement.

« Beaucoup de propriétaires constatent qu'avec un entretien approprié, nos tissus durent plus longtemps que leur garantie, ajoute Allen Gant. Dans le cas des tissus pour stores Sunbrella, nous offrons une garantie limitée de dix ans à partir de la date d'achat. Si votre tissu perd sa couleur ou sa résistance en utilisation et exposition normales au cours de la garantie, nous le remplacerons. Dans le cas des tissus de recouvrement Sunbrella, nous offrons une garantie limitée de cinq ans. » Les clients aiment particulièrement que l'on puisse faire partir facilement les taches « sans crainte de détériorer le tissu ». C'est sans doute une raison pour laquelle de plus en plus de gens choisissent de les utiliser aussi à l'intérieur.

Dans le même ordre d'idées, M. Elton mentionne, « plus particulièrement avec l'engouement pour les articles du milieu du siècle dernier que nous connaissons actuellement, nos tables et chaises d'appoints, avec certains détails en cuir, nos coussins décoratifs et nos ensembles de tables à manger décontractés servent aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur ».

Et Gil Walsh d'ajouter, « Il est relativement facile de trouver des fabricants qui font des produits pouvant non seulement braver les éléments — à l'exception des ouragans — mais qui sont également aussi beaux et luxueux que ceux que vous trouvez à l'intérieur. »

Fier du « design élégant et intemporel et de la qualité des produits Brown Jordan, tout autant que des matériaux et couleurs novateurs utilisés », M. Elton précise : « Nous endossons tous les articles que nous produisons, du moment que les gens les entretiennent correctement ; et nous mettons en œuvre une diversité de pratiques pour vérifier chaque produit au cours de son développement. » De plus, l'entreprise se sert de ses propres magasins comme d'« incubateurs » pour tester divers aspects d'un produit avant de l'offrir sur le marché.

Janice Feldman mentionne que son équipe interne de design et de développement se consacre à « la création de pièces exceptionnelles qui résistent aux environnements les plus rudes [...] pour la vie à l'extérieur, ou n'importe où [...] dans tous les types de lieux et d'espaces, partout dans le monde.



La designer Gil Walsh crée une aire de séjour extérieure invitante avec mobilier confortable et coin salle à manger en rotin. Inspirées de la nature, les couleurs respirent la tranquillité.
(Photo : Kim Sargent Photography)

Discussion techno

Quand vient le temps de concevoir les pièces extérieures, Gil Walsh mentionne, « Mes clients veulent transposer le confort de l'intérieur à leurs lieux de vie extérieurs. » Ainsi, en plus de célébrer la vie au grand air, au moyen de couleurs s'inspirant de la nature, de la mer et du ciel, ainsi que d'accessoires tels que chandeliers, jetés, tapis et coussins qui « représentent la chaleur et le confort du foyer, et qui favorisent la détente et la sérénité », elle porte une attention toute particulière à l'éclairage.

« Les clients veulent des gradateurs et des minuteries, et la capacité de contrôler leur éclairage extérieur. Je crois que la génération des milléniaux, adeptes d'Instagram et des technologies, continuera de propulser de l'avant les lieux de vie extérieurs en endroits hautement fonctionnels, continue-t-elle, car, plus que les générations précédentes, ils privilégient les expériences et le confort. »

Allen Gant ajoute, « La pièce extérieure devient sans nul doute de plus en plus "intelligente". Tout comme voitures et téléphones intelligents ont évolué, il en sera de même pour la maison intelligente. Le confort et la facilité d'utilisation dicteront l'ambiance dans la pièce extérieure, et les systèmes de contrôle de la température permettront à plus de maisons de prolonger la saison extérieure. La pièce extérieure deviendra réellement un prolongement de nos modes de vie. »

BROWN JORDAN®

OUTDOOR KITCHENS

COLOR. STYLE. DESIGN. INNOVATION.



Brown Jordan Outdoor Kitchens offers two accredited design courses.
Email marketing@brownjordanoutdoorkitchens.com today
to schedule a Lunch 'n' Learn at your location.



brownjordanoutdoorkitchens.com | 203.626.5625
1 Grand Street, Wallingford, CT 06492

BROWN JORDAN is a registered trademark of Brown Jordan International, Inc. and is used under license to CT Acquisitions, LLC.

Vie et
design
Pièces
extérieures



Réinventée à partir d'un concept de Tadao Inoue et au moyen de courroies résilientes en Suncloth, la sculpturale chaise Kantan épouse les formes du corps pour offrir confort et soutien.
(Photo : Stuart Watson)

Quoi de neuf

Allen Gant se sent « stimulé par de nouveaux partenariats qui apportent un vent de fraîcheur aux produits que nous pouvons offrir », de même que par les nouvelles textures qui ressemblent à du lin, à du tissu de complet masculin et à du fil bouclé.

Pendleton, de la collection Sunbrella, est l'un de ces produits, qui revisite les modèles traditionnels des couvertures de laine Pendleton en leur ajoutant la performance et la durabilité des tissus d'ameublement Sunbrella.

« Les matériaux naturels ou à l'aspect naturel, tels que le teck, le teck vieilli artificiellement ou les meubles tressés s'harmonisent au monde de la nature et aux couleurs qui entourent les gens à l'extérieur », mentionne Mme Feldman, en expliquant ce que recherchent ses clients.

Et quant aux styles, elle ajoute, « Il existe un large spectre entre l'aspect rustique du temps de votre grand-père et le nouveau moderne technologique auquel peuvent puiser les designers pour tout environnement extérieur. Notre collection Konos redéfinit le mobilier en teck avec une magnifique construction conique qui fait un tabac cette saison, tout comme notre collection Habitat de vases et objets décoratifs sculpturaux qui rappellent les coraux. » Elle mentionne aussi les collections Masterpiece qui sont construites pour être transmises aux prochaines générations de la famille.

« Où que nous allions, renchérit Stephen Elton, nous constatons que le marché du mobilier extérieur est en croissance. Et rien ne laisse présager que cela va s'arrêter. » ●

MICHELE KEITH
est une auteure new-yorkaise dont le travail a paru dans The New York Times, ASPIRE Design and Home, Luxury Listings NYC, et DESIGN, entre autres magazines. Elle a également écrit deux livres cadeaux pour The Monacelli Press : Designers Here and There et Designers Abroad.

Cuisiner al fresco



Des lieux de vie extérieurs ? « Le plus grand attrait que nous ayons jamais vu dans l'industrie de la construction résidentielle ! » s'exclame Ernie Lussier, propriétaire de Canada Outdoor Kitchens. Et l'élément le plus intéressant de ces lieux, selon lui, est certainement la cuisine.

Concevoir, construire et installer des cuisines extérieures à la mesure du mode de vie d'un client est ce qui l'a occupé depuis les cinq dernières années. Anciennement entrepreneur en construction résidentielle, il a démarré cette entreprise, établie en Colombie-Britannique et en Alberta, au Canada, pour combler une lacune, découverte lorsqu'il effectuait de la recherche sur les cuisines et salles à manger extérieures pour sa propre famille.

Aujourd'hui, il est en mesure de dire à ses clients, « Nous pouvons trouver ce que vous voulez. Donnez-moi votre liste de souhaits », et il se met à énumérer les favoris comme machine à glaçons, four à pizza, distributeur de bière et lave-vaisselle.

Ce qui rend ses cuisines si exceptionnelles est la manière dont tous les articles s'agencent, tant sur le plan esthétique que sur le plan fonctionnel. « Nous les concevons de manière à ce que vous n'ayez plus à retourner à l'intérieur une fois que vous êtes sorti de la maison », explique Ernie Lussier. Et quant à l'aspect, « même s'il s'agit de l'extérieur, nous ne laissons pas tomber le luxe. Il existe tant d'options, de couleurs, de matériaux, de textures et de types d'armoires, en plus de la technologie, que nous pouvons créer votre cuisine de façon à ce que vous puissiez, par exemple, contrôler le gril à des kilomètres de distance au moyen de votre iPhone. »

« Nos pièces trois saisons ont actuellement la cote. Elles comportent une structure de toit permanente avec chauffage et cloisons en verre trempé ou en moustiquaires rétractables qui font office de murs, poursuit-il. Offrant une protection contre les éléments et les moustiques, elles conservent également la chaleur, lors des soirées fraîches. »

Ernie Lussier prévoit une croissance de 10 à 20 pour cent des cuisines extérieures, ajoutant qu'il croit que sa propre entreprise grossira au centuple au cours des trois années à venir.

Avec un modèle d'affaires différent, mais le même objectif d'offrir des cuisines extérieures de grand style qui sont éminemment fonctionnelles, Viking Range a été « l'une des premières entreprises à offrir des grils extérieurs de type commercial », indique Tim Tyler, son directeur du marketing. C'était en 1997, et le succès a été tel que Viking a rapidement commencé à offrir toutes sortes d'appareils pour l'extérieur. Puis, sont venues les cuisines résidentielles gourmet, après quoi la cuisine intérieure s'est déplacée à l'extérieur, où les gens adorent recevoir.

Avec des possibilités quasiment infinies, Viking offre son manuel en ligne *Outdoor Kitchen Planning Guide* qui permet aux clients de créer leur aménagement, choisir les produits désirés et demander une soumission. Une fois que tout est réglé, un concessionnaire Viking autorisé fait parvenir les produits au client, à qui on recommande un installateur qualifié établi dans sa région afin d'assurer une installation professionnelle.

Selon Tim Tyler, « Les maisons de taille moyenne ne sont pas en reste. Nous offrons de nombreux produits de plus petites dimensions pour cuisines extérieures », mentionnant le gril autoportant qui ne fait que 30 po de largeur.

Les articles les plus populaires pour cet été sont le nouveau barbecue extérieur Viking 5 Series, avec brûleurs à haute intensité en laiton fondu de 25 000 BTU, l'élément cuiseur-wok, et le système de levage du couvercle EasyLift^{MC}.

Et enfin, poursuit M. Tyler, que ceux qui remettent en question le dévouement de l'entreprise à créer des produits qui contribuent vraiment à la création de repas exceptionnels se le tiennent pour dit : « Notre groupe de design industriel et nos ingénieurs non seulement travaillent en étroite collaboration, mais ils cuisinent tous au sein de l'équipe de barbecue de Viking, où ils partagent recettes, idées culinaires et inspiration. »



Viking propose, pour les aires de vie extérieures, de robustes barbecues, tiroirs chauffants et réfrigérateurs au gaz, et même des hottes.
(Photo : Viking Range, LLC)



Une fois dans votre cuisine extérieure conçue par Canada Outdoor Kitchens, nul besoin de retourner dans la maison.
(Photo : Canada Outdoor Kitchens)

NeoCon



The Wired Future

Nick Thompson, Editor in Chief, *Wired*

The story of how science and tech will change our lives is one of the most important in the world. And no one's more equipped to tell it than Nicholas Thompson. A veteran editor, he revolutionized *The New Yorker's* online platform and transformed the magazine. Now, as the editor-in-chief of *Wired*, he's working at the forefront of digital innovation—championing tech's role in making the world a better place.

As the new editor-in-chief of *Wired*—one of the most prestigious positions in the world of technology—Nicholas Thompson is staking out a bold, optimistic vision for covering, and responding to, the changing realm of digital culture. From artificial intelligence to entertainment, privacy to social media, ethics to war, Thompson leads the news cycle—and in talks, he champions the ways tech can enhance our lives, both as a quick-witted, brilliant keynote speaker and as a charming, provocative host.

TUESDAY, JUNE 12, 8AM

**NEOCON THEATER,
19TH FLOOR, THE MART**

PRESENTED BY



→ [REGISTER NOW NEOCON.COM](https://www.neocon.com)

50 years
of
design

tomorrow's

Ressources et annonceurs

RESSOURCES

Section Page

Le poulx du design : Québec 18

Fairmont Le Château Frontenac (Château Frontenac)
www.fairmont.com/frontenac-quebec

Hôtel de Glace
www.hoteldeglace-canada.com

Hôtel PUR
www.hotelpur.com

Leading Culture Destinations Awards
www.lcdawards.com

LEMAYMICHAUD
www.lemaymichaud.com

Forêt Montmorency
www.foretmontmorency.ca

Musée national des beaux-arts du Québec
www.mnbaq.org

OMA (Office of Metropolitan Architecture)
www.oma.eu

Parc des Champs-de-Bataille
www.ccbn-nbc.gc.ca

Provencher_Roy
www.provencherroy.ca

Strøm spa nordique
www.stromspa.com

Travel + Leisure
www.travelandleisure.com

Centre du patrimoine mondial de l'UNESCO
http://whc.unesco.org/fr/list

Matériaux Matière 20

Creators of Objects
www.creatorssofobjects.com

Dear Human
www.dearhuman.ca

Hamilton Holmes
www.hamiltonholmes.com

Conseil des arts de l'Ontario
www.arts.on.ca

Simon Johns Studio
www.simonjohns.com

Toronto Design Offsite Festival
www.todesignoffsite.com

Urbanspace Property Group
www.urbanspace.org

Les affaires du design : Image de marque 22

American Society of Interior Designers (ASID)
www.asid.org

Empire Communities du Canada
www.empirecommunities.com

Distility
www.distility.com

NOBELINKS
www.nobelinks.com

Le design en chiffres : Le CIDQ affiche une évolution positive 28

Council for Interior Design Qualification (CIDQ)
www.cidq.org

NCIDQ Certified Interior Designers
www.cidq.org/certified-interior-designers

Maîtriser le jeu 32

Bellagio Hotel & Casino
www.bellagio.com

Caesars Palace
www.caesars.com

Casino Niagara, Niagara Casinos
www.casinoniagara.com

Chihuly Inc.
www.chihuly.com

Cirque du Soleil
www.cirquedusoleil.com

Costa di Mare
www.wynnlasvegas.com/dining/finedining/costadimare

Durkan, Mohawk Group
www.mohawkgroup.com/segments/hospitality

Fallsview Casino Resort, Niagara Casinos
www.fallsviewcasinoresort.com

Friedman Management Group
www.friedmandesign.com

HBG Design
www.hbginc.com

K.R. Moeller Associates Ltd.
www.modio.audio

Logison.com

mackaywong
www.mackaywong.com

Niagara Sustainability Initiative
niagarasustainability.org

The Point Casino & Hotel
www.thepointcasinoandhotel.com

Wind Creek Wetumpka Casino & Hotel
www.windcreekwetumpka.com

WinStar World Casino and Resort
www.winstarworldcasino.com

Wynn Design and Development, Wynn Resorts
www.wynnresorts.com

Nuit et jour 42

11USA Group
www.11miami.com

Avalon Hollywood
www.avalonhollywood.com

Caesars Palace
www.caesars.com

Cineplex Entertainment LP
www.cineplex.com

Core Architects
www.corearchitects.com

E11EVEN Miami
www.11miami.com

Gun Violence Archive
www.gunviolencearchive.org

Hakkasan Group
www.hakkasangroup.com

Kelly Architects
www.kelly-architects.com

Mandalay Bay Resort and Casino
www.mandalaybay.com

Mother Jones
www.motherjones.com

OMNIA Dayclub Bali
www.omniacclubs.com/bali

OMNIA Dayclubs
www.omniacclubs.com

Pulse Orlando
www.facebook.com/pulseorlando

Rebel Entertainment Complex
www.rebeltoronto.com

Rockwell Group
www.rockwellgroup.com

Studio Munge
www.studiomunge.com

Telesco Construction
www.telescoconstruction.com

The Rec Room
www.therecroom.com

The Sayers Club
www.tixr.com/groups/sayersclub

Profil ICONIQUE : Roger Thomas 54

Architectural Digest
www.architecturaldigest.com

ELLE Decor
www.elledecor.com

Encore Boston Harbor
www.encorebostonharbor.com

Hospitality Design
www.hospitalitydesign.com

Interior Design
www.interiordesign.net

Interior Designers Institute
www.idi.edu

Interiors
www.interiorsmagazine.com

Interlochen Arts Academy, Interlochen Center for the Arts
www.academy.interlochen.org

The Roger Thomas Collection
www.therogertomascollection.com

The School of the Museum of Fine Arts at Tufts
https://smfa.tufts.edu

Wynn Design and Development, Wynn Resorts
www.wynnresorts.com

Vie et design : Cette remarquable pièce extérieure 56

Brown Jordan
www.brownjordan.com

Canada Outdoor Kitchens
www.canadaoutdoorkitchens.com

Gil Walsh Interiors
www.gilwalsh.com

JANUS et Cie
www.janusetcie.com

Sunbrella, Glen Raven Custom Fabrics
www.sunbrella.com

Transparency Market Research
www.transparencymarketresearch.com

Viking Range
www.vikingrange.com

À venir : Les racines de l'histoire 66

Le Monastère des Augustines
www.monastere.ca

ANNONCEURS

Annonceur/site Internet Page

ASID at NeoCon 63
www.asid.org

Blatt Billiards 47
www.blattbilliards.com

Bradley Corporation 11
www.bradleycorp.com/washbar

Brown Jordan Outdoor Kitchens 61
www.brownjordanoutdoorkitchens.com

Ceragres 15
www.ceragres.ca/designerprogram

CertainTeed Ceilings 53
www.CertainTeed.com/AcousticalDesign

Crate and Barrel 13
www.crateandbarrel.com/DesignTradeProgram

Design Within Reach CV4
www.dwr.com

ERG International 45
www.ERGinternational.com

Gensun 59
www.gensuncasual.com

Hästens CV3
www.hastens.com

Hayneedle 6-7
www.hayneedle.com/trade

Hooker Furniture 51
www.hookerfurniture.com

IDC—Value of Design Thinking Conference 65
www.idcanada.org

KingsHaven 31
www.kingshaven.com

LACAVA 21
www.lacava.com

Mitchell Gold + Bob Williams 25
www.mgbwhome.com

MODIO Guestroom Acoustic Control 37
www.modio.audio

modularArts 14
www.modulararts.com

Neolith by theSIZE 27
www.neolith.com

Rollerwall 28
www.rollerwall.com

Savaria 24
www.savaria.com

Sherwin-Williams CV2
www.swcolorsnap.com

Sunbrella 17
www.sunbrella.com

Surya 4-5, 28
www.surya.com

TAMLYN—XtremeInterior Architectural Solutions 39
www.xtremeias.com

Teknoflor / Shannon Specialty Floors 29
www.shannonspecialtyfloors.com

The Container Store 8-9
www.containerstore.com/trade-program

The Insurance Exchange 26
www.ASIDInsurance.org

U.S. Green Building Council 49
www.usgbc.org/LEED

W STUDIO 3
www.wstudio.ca

Walpole Outdoors 23
www.walpoleoutdoors.com

Workrite Ergonomics 41
www.workriteergo.com

PROFESSIONNELS MENTIONNÉS DANS CE NUMÉRO

Elizabeth Bonner,
Durkan, Mohawk Group

Mark Bryant,
informaticien

Dale Chihuly,
Chihuly Inc.

Axle Davids,
Distility

Dennis Degori,
11USA Group

Stephen F. Elton,
Brown Jordan

Janice Feldman,
JANUS et Cie

Bill Friedman,
Friedman Management Group

Mathieu Geoffroy,
Provencher_Roy

Nicholas Hamilton Holmes,
Hamilton Holmes

Simon Johns,
Simon Johns Studio

George Kelly, AIA,
Kelly Architects

Jason Long,
OMA

Ernie Lussier,
Canada Outdoor Kitchens

Gordon Mackay, M.Arch.,
DIC, mackaywong

Emily Marshall,
IIDA Sr. Associate, HBG Design

Niklas Moeller,
K.R. Moeller Associates Ltd.

Alessandro Munge, DIC,
Studio Munge

Stephen Nobel,
NOBELINKS

Nathan Peak,
AIA, LEED BD+C, HBG Design

Deni Poletti, B.ARCH.,
OAA, AAA, AANB, AAPEI,
MAA, MAIBC, NSAA, SAA,
Core Architects

Claude Provencher,
Provencher_Roy

Julian Serrano,
Picasso, Bellagio Hotel & Casino

Shohei Shigematsu,
OMA

Richard Taylor, CPA, CPM,
Niagara Casinos

Tom Telesco Jr.,
Telesco Construction

Roger Thomas,
Wynn Design and Development,
Wynn Resorts

Tim Tyler,
Viking Range

Gil Walsh, ASID,
Gil Walsh Interiors

idc... DESIGN SYMPOSIUM

Value of Design Thinking



"Design is not just about the design.
Design is
Aspirational
Informative
About usability
About inclusivity
About understanding
About behaviour and feeling
Creating a culture that shapes values
This is all design, and the process of design thinking."

- Daniela Barbon,
Director of Design | Interiors | HOK



"In celebration of our 80th anniversary, Knoll is proud to be the presenting partner for the inaugural IDC Design Symposium. Florence and Hans Knoll and their many collaborators inaugurated a new era of integrated design based on principles that remain vital today. We are excited to explore the value of design thinking within the Canadian interior design community!"

- Susan Somers,
Vice President, Knoll Canada

Design Symposium
Sept. 16 – 19, 2018
Toronto, Ontario, Canada

This fall, join Interior Designers of Canada (IDC) for one of North America's most uplifting and inspiring educational design symposiums showcasing the true value of design.

Early bird
registration is
now open!

Visit idcanada.org
for more info

For programming information and available sponsorship opportunities, contact:
Barbora Kršiaková, Marketing Manager 416.649.4438 bkršiaková@idcanada.org
Vesna Plazacic, Senior Communications Manager 416.649.4429 vplazacic@idcanada.org

Knoll

idc | interior designers of canada
designers d'intérieur du canada


Benjamin Moore

Interface[®]

figure



PROLINK
Canada's Insurance Connection

À
venir

Au Monastère des Augustines, l'architecture contemporaine des nouvelles constructions s'intègre harmonieusement aux bâtiments d'origine.
(Photo : André-Olivier Lyra)

LES RACINES DE L'HISTOIRE

Établi en 1639, le Monastère des Augustines de la ville de Québec a été le premier complexe hospitalier en Amérique du Nord. L'interprétation moderne du monastère, dont la restauration et la renaissance ont été achevées en 2015, constitue un amalgame exceptionnel de culture, d'histoire et de bien-être. Aujourd'hui, cette propriété primée comporte un musée, un centre de guérison, un hôtel, une salle d'archives, une réserve et des jardins. Les installations, exploitées de manière écologique, accueillent les hôtes pour une expérience de santé holistique enracinée dans l'héritage même des Augustines.

Dans le numéro de juillet-août d'*i+D*, nous explorerons les sujets de la préservation historique et de la réutilisation adaptée, et chercherons à connaître de quelle manière le design patrimonial peut éclairer l'actuel environnement construit et y vivre harmonieusement. Les avantages de la conservation des propriétés du patrimoine nous touchent tous sur les plans éducatif, culturel et émotionnel, et ces immeubles sont la preuve que nous n'avons pas toujours besoin de les raser pour commencer quelque chose de nouveau. ●

En franchissant les portes de l'entrée principale du Monastère des Augustines, l'on peut admirer des artefacts choisis dans les 12 hôpitaux monastiques des sœurs augustines.
(Photo : André-Olivier Lyra)



THE GREAT EMPOWER-NAP TRYOUT!

Visit your local Hästens store to be gently cuddled by a Hästens bed for 15 comfy minutes. We promise to wake you up (even more gently) to a new paradigm of sleep.



There's a Hästens bed for everyone. Discover our beneficial financing solutions at your closest Hästens dealer now, or order our eye-opening catalog at hastens.com.

BE AWAKE FOR THE FIRST TIME IN YOUR LIFE.

Hästens 
since 1852



DESIGN
WITHIN
REACH

Neil Logan
Designer of the Herman Miller® Lispernard Sofa
www.dwr.com