

novembre-décembre 2019

Cuisines
d'avant-garde

Protection de la
propriété intellectuelle

La relaxation
à l'ère numérique

i+d



La face
cachée de
la maison



UNIFORMITY HAS
NEVER BEEN SO
EXTRAORDINARY.

**DESIGN WITH A COLOR SYSTEM
ENGINEERED TO MATCH YOUR VISION.**

When you specify Sherwin-Williams, your designs are powered by ColorSnap Precision, our exclusive system for ensuring exceptional color accuracy and consistency in the paint. Even custom color matches can be delivered on-site with astonishing gallon-to-gallon precision. Thrill your most discerning clients without compromising design possibilities.



Sherwin-Williams paint colorants are UL GreenGuard Gold Certified



SHERWIN-WILLIAMS.

Introducing *Summa*
A New Movement in Conference Seating

humanscale.com/Summa



Humanscale®



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.

WINTER MARKETS | ATLANTA 11-A-1 | DALLAS WTC 560

ACCENT FURNITURE

BEDDING

LIGHTING

PILLOWS

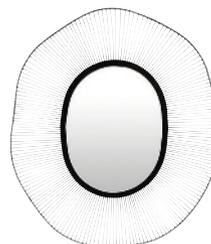
RUGS

THROWS

WALL DECOR

|

SURYA.COM



Thermador 

MASTERPIECE® COLLECTION

SLEEK





BOLD

PROFESSIONAL COLLECTION



Designed to empower the most ambitious culinary endeavors, our newly redesigned Masterpiece® and Professional Collections combine unparalleled performance with leading innovation to tell two unique design stories. Elevate cooking, without compromising style.

View each Collection at
THERMADOR.COM

©2019 BSH HOME APPLIANCES CORPORATION. ALL RIGHTS RESERVED.

Where modern meets luxury.

Statement-making and trend-forward.
A collection created with design lovers in mind.



Crate&Barrel **CB2**
DESIGN TRADE PROGRAM



Crate&Barrel

novembre-décembre 2019

VOLUME 3, NUMÉRO 6

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

22

SAUVEGARDER LA CRÉATION

Quand on vole vos concepts originaux et qu'on les reproduit pour le profit de quelqu'un d'autre, les ramifications, tant professionnelles que personnelles, vous touchent directement. Découvrez comment protéger votre propriété intellectuelle dans ce monde où l'on s'adonne de plus en plus au plagiat.

PAR ROBERT NIEMINEN



Photo : True Residential

38

LE LUXE DU MIEUX-ÊTRE

Un spa à la maison est l'une des commodités des plus souhaitables pour les personnes qui recherchent un moyen de se détendre et de ressourcer leurs vies trépidantes. Les produits de salles de bain d'aujourd'hui sont gagnant-gagnant tant pour les designers que pour leurs clients.

PAR MICHELE KEITH

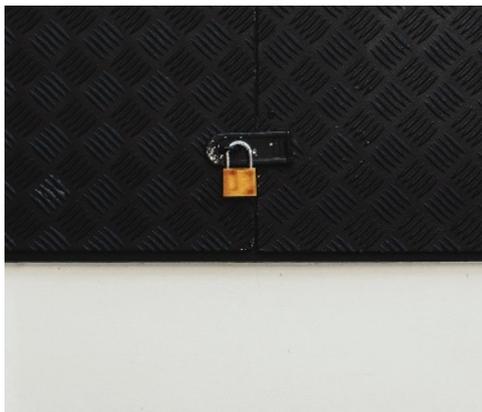


Photo : Daniel Von Appern/Unsplash

30

LA CUISINE CONNECTÉE

Alors que le phénomène des cuisinomanes prend de l'ampleur, le statut de la cuisine à titre de cœur du foyer reprend de la vigueur — quoiqu'avec quelques petites mises au point. Les designers d'aujourd'hui doivent trouver l'amalgame parfait entre des éléments de haute technologie faciles à utiliser et un style sophistiqué, mais habitable.

PAR JESSICA GOLDBOGEN HARLAN
ET KIM COOK



Photo : avec la permission de KOHLER

All those who seek
to master space, join us.

The Container Store®

CUSTOM CLOSETS



You've made it your job to help clients make the most of their home. We've made it our job to help. Get exclusive discounts every day across our line of custom closets and organization products, track your purchases and take advantage of expert project support.

Join today at
[containerstore.com/trade-program](https://www.containerstore.com/trade-program)

Laren® Closet in Flint finish

novembre-décembre 2019

PHOTO DE COUVERTURE :
Travis Josal



Image : Danilo Agutoli

48

INTÉGRÉES ET SOPHISTIQUÉES

Jadis un luxe réservé aux biens nantis ou aux adeptes de technologie, la maison intelligente est en train de devenir un véritable mode de vie de consommateurs. L'abordabilité, la fiabilité et la portabilité sont des moteurs d'invention en matière de produits et contribuent à la création d'aménagements résidentiels novateurs.

PAR BRIAN J. BARTH

46

PROFIL ICONIQUE : RAY CALABRO

Chez Bohlin Cywinski Jackson, ce visionnaire réfléchi et ses collègues croient que la collaboration est la clé pour concevoir une architecture de haut niveau. Comment peut-il exprimer avec le plus de succès possible son propre point de vue sur le design, et celui de son entreprise? Notamment, en portant une attention particulière aux personnes et aux lieux.

PAR AMBROSE CLANCY



Photo : Control4

Rubriques

- 14 Bloc-générique
- 16 Vue intérieure
- 20 Le pouls du design : Philadelphie
- 26 Le design en chiffres
- 28 Collaborateurs
- 52 Ressources et annonceurs
- 54 À venir

EN COUVERTURE :

Des fonctionnalités de haute technologie se cachent derrière des lignes pures et modernes dans cette cuisine réalisée par Poggenpohl.



FOR THE ENGLISH VERSION OF THIS ISSUE, PLEASE VISIT

http://digitaledition.iplusmag.com/iplusmagazine/november_december_2019



LEED v4.1 is here.

LEED v4.1 offers achievable credits.
Project teams will see more options on
the table for achieving their goals.

Architect: CambridgeSeven | Photo Credit: Jeff Goldberg - Esto

DELIVER ON: MATERIALS • PERFORMANCE • ENERGY • HEALTH & HUMAN EXPERIENCE • INTERIORS • SIMPLICITY • CARBON

LEED v4.1 is here to help you meet your goals. Try it on a new project or apply your choice of credits to a project already in progress.

usgbc.org/LEEDv41



RÉDACTRICE EN CHEF

Jennifer Quail

ÉQUIPE DE RÉDACTION

Collaborateurs

Brian J. Barth;
Ambrose Clancy; Kim Cook;
Jessica Goldbogen Harlan;
Michele Keith;
Robert Nieminen

Traduction

Sylvie Trudeau

Comité consultatif de rédaction

Kati Curtis, ASID, LEED AP,
Kati Curtis Design;
Ellen S. Fisher, CID, FASID, IDEC,
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
Alix Neyvoz, directrice artistique
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
Steven Sloan, 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@iplusdmag.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 – Présidente, conseil de direction

Jennifer Kolstad, ASID, IIDA, Assoc. AIA

ASID – Président-directeur général

Randy W. Fiser, Hon. FASID

ASID – Vice-président, Communications

Joseph G. Cephas

DESIGNERS D'INTÉRIEUR DU CANADA

901, rue King Ouest, bureau 400
Toronto (Ontario) M5V 3H5
Canada
T : 416.649.4425
F : 877.443.4425
www.idcanada.org

DIC – Présidente, conseil d'administration

Carol Jones, BID, RID, CFM, FIDIBC,
FIDC, FIIDA, LEED AP, D. LITT

DIC – Directeur général

Tony Brenders

DIC – Directrice, Communications et marketing

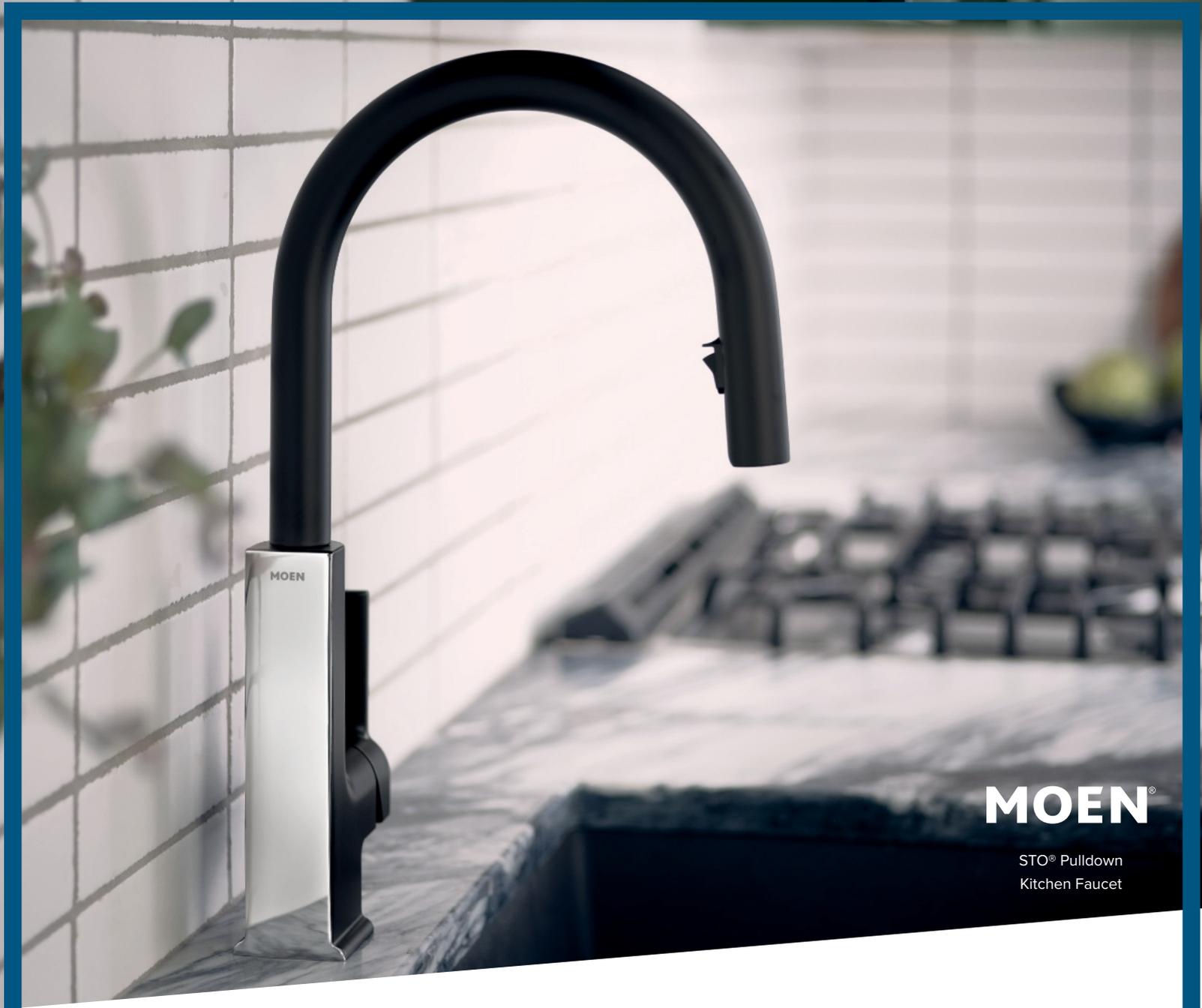
Vesna Plazacic



MENTION HONORABLE
POUR L'EXCELLENCE
RÉDACTIONNELLE

i+D (ISSN : 2575-7628 [imprimé]; 2575-7636 [en ligne, anglais]; 2575-7709 [en ligne, français]). Volume 3, numéro 6, novembre-décembre 2019. Droit d'auteur © 2019 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 de 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 DIC y adhèrent. L'ASID, 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, de 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.



MOEN®

STO® Pulldown
Kitchen Faucet

BEST. DECISION. EVER.

For projects of any size, perfection often requires making difficult decisions. Allow the experts at Ferguson to make things easy by introducing you to an extensive collection of stylish products from prominent brands, all designed to bring your vision to life. Learn more at fergusonshowrooms.com

 **FERGUSON**
Bath, Kitchen & Lighting Gallery



[FERGUSONSHOWROOMS.COM](https://fergusonshowrooms.com)

SUR LE FRONT TECHNOLOGIQUE

Impossible de nier la grande influence de la technologie sur nos vies. À bien des égards, elle a ouvert des portes à des possibilités que nous n'aurions pu imaginer auparavant. Mais, pour beaucoup, la technologie est un monde rempli de contradictions : d'une part la liberté de travailler à partir de n'importe où, mais d'autre part le sentiment d'avoir à vérifier nos courriels en tout temps, simplement parce que c'est là, à portée de main.

Dans ce numéro, nous examinons en profondeur l'incidence positive de la technologie qui prend d'assaut la maison. Nous tentons aussi de voir comment designers, intégrateurs de technologie et clients pourraient travailler ensemble à créer des maisons intelligentes qui fonctionnent de façon optimale, mais sans intimider l'utilisateur ni exiger qu'il détienne un diplôme en technologie. Nous passons du temps à la cuisine, où les fabricants d'appareils ménagers trouvent de plus en plus de moyens technologiques pour la faire fonctionner plus efficacement (« La cuisine connectée », p. 30). Et nous prenons une pause bien méritée pour nous prélasser dans le bien-être qu'offre la salle de bain-spa où, paradoxalement, l'on fait appel à la technologie pour chasser le stress qu'engendrent nos vies entourées de technologie 24 heures sur 24 (« Le luxe du mieux-être », p. 38). Nous jetons aussi un regard sur le monde de l'intégration technologique et sur la manière dont les designers et les intégrateurs peuvent travailler ensemble à créer des expériences client personnalisées (« Intégrées et sophistiquées », p. 48). Relativement à vos activités professionnelles quotidiennes, nous examinons la question de la propriété intellectuelle sur le plan juridique et les gestes que peuvent poser les professionnels de la création pour protéger leurs œuvres dans cet univers du partage numérique (« Sauvegarder la création », p. 22).

Nous pouvons affirmer que la technologie n'est pas près de disparaître... Au contraire, on la retrouve désormais absolument partout, et cette vague de fond emporte aussi dans la foulée la profession du design et les propriétaires de maison. En travaillant de concert avec les professionnels de l'arène technologique et les fabricants qui tirent parti de la technologie de pointe pour faire évoluer nos domiciles, les designers peuvent personnaliser la maison de leurs clients comme jamais auparavant et, dans le processus, en toucher tous les aspects, de l'efficacité au bien-être. ●



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

Randy W. Fiser
Président-directeur
général



Tony Brenders
Directeur
général





Join the DWR Trade Program

and put the best in modern design at your fingertips.



THE BEST IN MODERN DESIGN
DWR.COM/TRADE | 1.800.944.2233 | DWR STUDIOS

© 2019 Design Within Reach, Inc.

BALTHAZAR SERIES



PAMPLONA SERIES





ISA  INTERNATIONAL

1976 - 2019

WWW.HAVASEAT.COM | 1.800.881.3928

Le poul
du design
Philadelphie



Initialement conçu comme un édifice municipal au style néo-classique, l'établissement rénové et reconverti du centre-ville de Philadelphie est aujourd'hui devenu l'hôtel The Notary, collection Autograph.

(Photo : Michael Kleinberg)

Dans un décor d'inspiration historique, les chambres réaménagées offrent un cadre parfait pour se détendre après une journée passée à découvrir Philadelphie.

(Photo : Michael Kleinberg)



TRANSFORMATION REMARQUABLE

REDONNANT VIE À UNE STRUCTURE HISTORIQUE, PREMIER PROJECT MANAGEMENT A PRIS LES RÊNES DU DESIGN POUR LA TRANSFORMATION D'UN IMMEUBLE EMBLÉMATIQUE, ET POURTANT SOUS-UTILISÉ, AU CŒUR DU CENTRE-VILLE DE PHILADELPHIE. Après une existence de 70 ans en tant qu'édifice gouvernemental, la propriété a été rebaptisée The Notary Hotel; elle fait partie de la collection Autograph.

Comme l'édifice est classé dans le registre national des lieux historiques (National Register of Historic Places), l'équipe de conception avait pour but d'actualiser l'hôtel au moyen de lignes et de matériaux contemporains, tout en capturant la nostalgie que commandait cet emplacement. Partout dans ces lieux réaménagés, de nouveaux éléments comme les sols en marbre, les menuiseries et les détails de verre cannelé ont été choisis pour agrémenter et compléter la construction de ce bâtiment de 1926 et maintenir l'intégrité de son design. Ces nouveaux matériaux sont en mesure de s'harmoniser aux détails de conception d'origine, comme un plafond de plâtre moulé dans le hall ainsi que les murs en pierre de la structure.

L'équipe de design a accentué encore davantage le récit narratif de ce bâtiment historique au moyen d'un assortiment d'œuvres d'art éclectiques qui, non seulement rappellent l'époque où l'on a terminé la construction de la structure, mais qui intègrent également une utilisation créative de certains de ses éléments d'origine. Dans l'entrée et le hall du Notary, on expose une collection de chapeaux anciens pour hommes que l'équipe a fait finir au bronze pour un effet artistique, ainsi qu'une vitrine de présentation sur mesure qui abrite des machines à écrire anciennes des années 1920. On a conservé le vestibule à porte tournante, mais on l'a transformé en capsule scellée dans laquelle se trouve une sculpture en néon sur mesure qui célèbre l'histoire de Philadelphie à titre de ville de l'amour fraternel (City of Brotherly Love).



Le hall du Notary offre un amalgame chaleureux d'éléments architecturaux d'origine et d'ajouts de conception moderne. (Photo : Michael Kleinberg)

Les visiteurs du centre-ville de Philadelphie découvrent un agréable mélange d'histoire et de modernité dans ce bâtiment phare, qui est inscrit au registre national des lieux historiques. (Photo : Michael Kleinberg)



L'amalgame de l'ancien et du nouveau se poursuit dans les couloirs et les chambres, où les nouveaux revêtements muraux arborent des motifs de photographies historiques et où l'éclairage architectural contemporain rencontre des objets anciens dénichés, la quincaillerie de type mobilier militaire et des tapis à carreaux qui constituent un clin d'œil à l'esthétique Nouvelle-Angleterre du début du 20^e siècle.

Le Notary propose 416 chambres et 83 suites, aménagées en prenant en compte l'accessibilité pour tous, tant dans les espaces publics que grâce à son offre de chambres totalement accessibles. L'hôtel comprend également près de 11 000 pieds carrés (1 022 mètres carrés) de salles d'événements et d'installations modernes de congrès, ainsi qu'un restaurant espagnol de tapas, le Sabroso+Sorbo. ●

 messe frankfurt

January 7 – 10, 2020

**INTERIOR.
ARCHITECTURE.
HOSPITALITY.**

by heimtextil

**special
interest**

**the specialist
programme for
interior designers,
architects and
hospitality experts**

+++ EXPO +++ TOURS +++ LIBRARY +++
LECTURES +++ DIRECTORY +++ TALENTS

info@usa.messefrankfurt.com
Tel. +1 770 984 8016

SAUVEGARDER LA CRÉATION

PAR ROBERT NIEMINEN

Le vol de propriété intellectuelle est un problème récurrent dans l'industrie du design; voici comment protéger vos idées

L'IMITATION PEUT CONSTITUER LA FORME LA PLUS SINCÈRE DE FLATTERIE, MAIS ÉGALEMENT UN VOL ÉHONTÉ. LE VOL DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (PI) EST UN PROBLÈME AUQUEL SONT CONFRONTÉS AUSSI BIEN LES ARCHITECTES, LES DESIGNERS ET LES PHOTOGRAPHES QUE LES FABRICANTS DE PRODUITS. BIEN QUE L'ENJEU DE LA PROTECTION DE L'ORIGINALITÉ DU TRAVAIL DE CRÉATION NE SOIT PAS NOUVEAU, EN RAISON DES OUTILS NUMÉRIQUES ET DE MARCHÉS ÉTRANGERS NON RÉGLEMENTÉS, IL EST PLUS FACILE QUE JAMAIS DE FAIRE LE TRAFIC DE CONTREFAÇONS AU DÉTRIMENT DE CEUX QUI ONT CRÉÉ LES ORIGINAUX.

Quelle est l'ampleur réelle du problème, et que peut faire la communauté du design pour s'en protéger, si tant est que cela soit possible? Bien qu'il n'y ait pas de solutions magiques pour empêcher tous les vols, le savoir, c'est le pouvoir; et c'est donc le meilleur endroit par où commencer.

Définir le problème d'usurpation de la PI

Le World Intellectual Property Forum définit ainsi la propriété intellectuelle : « Les créations de l'esprit, comme les inventions, les œuvres littéraires et artistiques, les concepts, ainsi que les symboles, noms et images utilisés dans le commerce. » Et ceux-ci sont généralement répartis en trois catégories de protection : brevets d'invention, droits d'auteur pour les œuvres littéraires et artistiques, et marques de commerce pour les logos et marques. Sans eux, il n'y a pratiquement rien à faire pour empêcher les voleurs de s'emparer des concepts, des inventions, des logiciels et des secrets commerciaux, selon la plateforme en ligne ShareAmerica du département d'État des États-Unis.

Même lorsque ces protections sont en place, le vol de PI est une grosse entreprise — à hauteur de plus de 700 milliards de dollars par année dans le commerce mondial des produits contrefaits et piratés, selon la Chambre de commerce internationale (ICC). En outre, les marchandises de contrefaçon coûtent aux États-Unis de 29 à 41 milliards de dollars chaque année. La Chine et Hong Kong constituent les plus grands contrevenants, produisant 78 pour cent des marchandises contrefaites saisies entrées aux États-Unis en 2017, selon le département de la Sécurité intérieure des États-Unis (DHS). Pour lutter contre ce problème, le gouvernement du Canada investit 85,3 millions de dollars sur cinq ans au moyen de sa Stratégie en matière de propriété intellectuelle (PI), une stratégie approfondie qui a pour but d'aider les entreprises, les créateurs, les entrepreneurs et les innovateurs canadiens à comprendre ce qu'est la PI, à la protéger et à y accéder.



« C'est un problème dans le monde entier, de toute évidence, mais il existe certains endroits où le problème est encore plus grand », explique David M. Abrahams, associé de la firme Webster, Chamberlain & Bean, LLP de Washington, D.C. « Certains pays, tels que la Chine et l'Inde et dans certains cas, croyez-le ou non, le Brésil, sont de réels points chauds en la matière — des sortes de “far-west” en ce qui a trait à la protection de la propriété intellectuelle. Ainsi, dans la mesure où certains de ces concepts se retrouvent dans les mains de quelqu'un, là-bas, cela peut devenir un problème de taille. »

Trop souvent, le vol passe inaperçu ou les victimes ne reconnaissent pas la valeur de ce qui a été volé. « Les créatifs, souvent à juste titre, se concentrent davantage sur la création de leurs inventions que sur l'aspect commercial », affirme Emily Penny, consultante en marques et fondatrice de BeColourful et de Colourful Design Strategy Ltd., dans une entrevue accordée à la publication en ligne *Design Week*. « Mais, il est bon de se rappeler que les actifs visuels sont exactement cela — des actifs. »

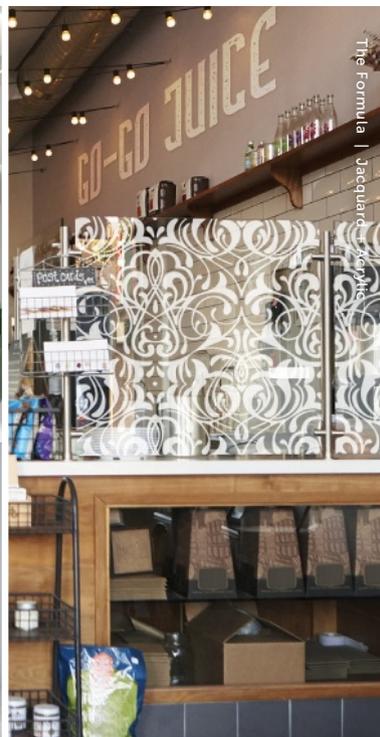
Les consommateurs, tout comme les prescripteurs, doivent reconnaître la valeur financière de la créativité et de l'invention. « Beaucoup de gens ne sont pas conscients que ce sont des œuvres, des propriétés intellectuelles qui appartiennent à quelqu'un, souligne David Abrahams. Il s'agit de la base de profits d'une personne ou d'une entreprise. »

Choisir le bon combat

La lutte contre le vol de propriété intellectuelle par des entités étrangères est une chose, mais lorsque le vol vient de l'intérieur même de l'industrie du design, cela peut sembler surprenant, voire choquant. Il suffit d'écouter Victoria Reitz, designer principale et propriétaire de Victoria Reitz Interior Design, et présidente élue de la section de Los Angeles de l'American Society of Interior Designers (ASID).

Après avoir conçu l'aménagement d'une pièce du manoir historique Doheny Greystone Mansion à Los Angeles, Californie, pour une vitrine promotionnelle en 2013, elle a créé et vendu deux chaises en bois foncé qui faisaient partie de l'ameublement. Des mois plus tard, elle a découvert qu'un designer local avait mis sur le marché une collection de meubles qui incluait le design de la chaise qu'elle avait conçue. « Mes jambes se sont presque dérobées sous moi, se souvient-elle. Cela a été mon baptême [en matière de vol de propriété intellectuelle]. C'était comme si j'avais reçu une gifle. »

Plutôt que de se laisser entraîner dans une bataille juridique, Mme Reitz a gardé le silence et a décidé de l'inscrire dans la colonne de l'expérience, mais elle a depuis exercé plus de prudence à sauvegarder ses idées.



FROSTED FUSION

THE PERFECT ADDITION FOR ROOM DIVISION

ATILaminates.com/id

800.849.1320

Les affaires du design La propriété intellectuelle

Protéger la valeur du travail de création est un défi que les photographes ne connaissent que trop bien. Pour le photographe d'architecture Peter Rymwid, le processus consiste à facturer ses services en conséquence et à travailler avec les entreprises de design et les magazines qui publient ses photos et paient des droits, ce qui l'aide à demeurer en affaires. « Je crois que la plus importante considération pour tous ces photographes est de commencer à penser de la même façon que moi pour ce qui est de parler aux différentes rédactions et de protéger leur travail, explique-t-il. Lorsqu'une personne ou une entreprise veut utiliser une photo, je leur réponds qu'ils doivent payer pour le faire. »

Trop souvent, ajoute-t-il, des images sont utilisées dans les revues ou les médias sociaux sans consentement, ce qui gruge les profits d'un photographe — un problème qu'il résout en travaillant avec des agences de design pour faire publier ses photos et être payé en contrepartie. « Les photographes devraient travailler de concert avec les designers et les architectes en vue de les publier, de manière à ce que les gens dépensent plus volontiers de l'argent pour de bonnes photographies », dit-il.

Sur le front du design de produits, des organisations comme Be Original Americas sont le fer de lance d'initiatives visant à sensibiliser les designers, les prescripteurs et le public au problème des contrefaçons et à la valeur de l'appui aux produits d'origine. John Edelman, président de Be Original Americas et président du conseil du Herman Miller Consumer Group, fait remarquer que de nombreux consommateurs et même certains prescripteurs n'ont pas conscience qu'ils achètent des contrefaçons ou ne comprennent pas l'impact qu'a une telle pratique sur la création de modèles authentiques. « Au fil du temps, cela va lentement tuer la capacité de financer des concepts originaux, révèle-t-il. Cela coûte tellement cher de faire une chose correctement et d'offrir du bon design ».



John Edelman, Be Original Americas
et Herman Miller Consumer Group
(Photo : Bonnie Edelman Photography)

Et le coût du vol de propriété aggrave le problème. C'est pourquoi Be Original Americas travaille directement avec le Service des douanes et de la protection des frontières des États-Unis pour prévenir les contrefaçons avant qu'elles entrent sur le marché. À ce jour, cet organisme a aidé le service des douanes à saisir des marchandises d'une valeur de 15,1 millions de dollars interceptées à partir de 38 conteneurs. (Pour plus de renseignements sur Be Original Americas, consulter l'article « Unique en son genre » dans le numéro de janvier-février 2018 d'*i+D*, p. 36.)

Afficher ou ne pas afficher ?

Quand il s'agit de promotion et de protection des idées créatives, les médias sociaux sont une arme à double tranchant. John Edelman indique que, d'une part, les plateformes comme Instagram et Pinterest ont permis au public d'être exposé à du design de haut niveau à une échelle sans précédent, mais que, d'autre part, ces plateformes ouvrent la porte à de plus grandes possibilités d'usurpation de PI. « Les médias sociaux ont été une très bonne chose pour le design authentique, mais ils constituent en même temps un danger, et il faut arriver à un équilibre, observe-t-il. Ce sont les plus grands propagateurs de mal, mais aussi de bien, dans le monde. »

Victoria Reitz fait remarquer que lorsqu'un design ou une photo sont affichés sur une plateforme de médias sociaux, ils sont théoriquement couverts par une forme vague de droits d'auteur (fait que confirme David Abrahams). Mais, à moins que son produit soit montré dans une salle d'exposition reconnue, tout designer peut copier une idée vue dans les médias sociaux et la présenter comme étant sienne à un client, sans que personne ne s'en rende vraiment compte. « Il n'y a aucun moyen d'empêcher ça. Une fois que vous affichez quelque chose en ligne, vous ne savez jamais où cela va se retrouver. C'est un énorme problème », dit-elle.

David Abrahams souligne que si un concept ou une image sont affichés sans permission, le titulaire d'un droit d'auteur peut demander à un site Web de les retirer, ce que bon nombre sont prêts à faire. Il explique qu'en vertu de la



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

SINCE 1933 Walpole Outdoors™

Servicing professionals nationwide

Sans droit d'auteur, brevet ou marque de commerce, il n'y a pratiquement rien pour empêcher les voleurs de s'emparer de concepts, d'inventions, de logiciels et de secrets commerciaux.



Peter Rymwid,
www.peterrymwid.com
(Photo : Yvonne Rymwid)



David M. Abrahams,
Webster, Chamberlain & Bean, LLP
(Photo : Eddie Arrossi avec EAPHOTO)

Digital Millennium Copyright Act (loi américaine sur les droits d'auteurs), on offre aux fournisseurs de services Internet une règle refuge faisant que ceux-ci préfèrent se conformer plutôt que de se lancer dans une bataille juridique. « Si vous recevez ce qui est connu comme un avis de retrait, il existe une chose que l'on appelle une règle refuge, qui fait que vous, à titre de fournisseur de service, pourvu que vous coopérez avec le titulaire du droit d'auteur et retiriez l'objet contrefait, ne pouvez être tenu légalement responsable, explique-t-il. Alors, si vous contactez le fournisseur de service, celui-ci va se montrer très coopératif. »

Mme Reitz invite les designers à discuter clairement d'avance avec les photographes de l'affichage d'images de projets dans les médias sociaux. Les photographes professionnels « ne songeraient pas à afficher quelque chose sans demander la permission à un designer », dit-elle.

Mesures pour protéger la PI

Pour protéger la propriété intellectuelle, qu'il s'agisse d'un design, d'une photo ou d'un produit, tant David Abrahams que John Edelman prodiguent les mêmes conseils : enregistrez votre travail en vertu de droits d'auteur et de marques de commerce, et faites-le immédiatement. « Faites-le dès le départ; n'attendez pas une minute, dit John Edelman. Cela vous donne au moins un certain pouvoir dans la lutte contre les imitations. » David Abrahams est d'accord, et ajoute que cela facilite grandement l'application de la loi.

M. Edelman exhorte également les designers à s'assurer que chaque article est clairement identifié au moyen d'une marque. De même, Peter Rymwid recommande l'ajout d'une marque en filigrane sur chaque image comme moyen de protection avant de diffuser des photos. En faisant cela, dit-il, « il devient plus évident que quelqu'un qui essaierait de l'effacer commet un vol. » Il arrive souvent à Victoria Reitz de ne pas partager de photos en ligne ou lors de salons commerciaux, à moins que son travail n'ait déjà été publié. « Si nous avons fait l'objet d'un article dans un magazine, je ne suis pas aussi inquiète, parce qu'une fois publié, votre travail existe officiellement », et la propriété en a été établie.

Alors que tous ne peuvent pas se permettre de retenir les services d'un conseiller juridique pour protéger leur propriété intellectuelle, David Abrahams dit que « parfois, juste la menace d'action judiciaire est suffisante. Et ça, c'est assez facile, et plutôt bon marché. »

John Edelman va jusqu'à laisser entendre que les créatifs devraient publiquement dénoncer dans les médias sociaux les personnes qui leur volent leurs idées, pour leur faire honte. « Faites ce que vous avez à faire — ne vous laissez pas faire », recommande-t-il avec insistance. « Les gens qui se lancent dans les contrefaçons ne veulent pas vraiment avoir de problèmes. Ils le font parce que c'est si facile de le faire. » ●

ROBERT NIEMINEN

est un auteur indépendant et un collaborateur régulier aux magazines retrofit et Retail Environments, ainsi que l'éditorialiste d'interiors+sources.



Couverture

Simply the best furniture covers on the market.

877 434 1666
couverturecovers.com

Le design en chiffres

MAÎTRISER LA TECHNOLOGIE

Solutions technologiques souhaitées

(Valeurs nettes spontanées)

PROPRIÉTAIRES

30 % Baignoire, douche	16 % Éclairage	14 % Sol, murs, carrelage
12 % Audio, divertissement, télé, ambiophonie	8 % Lavabo, robinets, appareils sanitaires	8 % Chauffage, ventilation, climatisation
5 % Électricité, alimentation	17 % Aucun, rien	

Source : rapport Bathroom Technology Awareness & Usage Report de la NKBA

Une nouvelle étude de la National Kitchen & Bath Association (NKBA) indique que 60 pour cent des propriétaires désirent avoir des éléments technologiques dans leur salle de bain principale, dans le but de rehausser cette pièce au moyen de produits et de fonctionnalités qui contribuent à créer un lieu confortable, relaxant et sécuritaire. Le rapport, intitulé *Bathroom Technology Awareness & Usage Report*, a été commandé par la NKBA, en collaboration avec la CEDIA, une association de conception et d'installation de composants électroniques sur mesure.

L'un des principaux objectifs de l'étude était de mieux comprendre si les consommateurs étaient au courant de la technologie pour la salle de bain et s'ils l'utilisaient, comparativement à la compréhension qu'ont les designers et les intégrateurs de technologie domestique de ce que veulent les consommateurs. Il est intéressant de noter que, bien que 60 pour cent des consommateurs aient déclaré croire que la technologie était essentielle dans la salle de bain principale, 60 pour cent des designers et 68 pour cent

des professionnels de la technologie ont pour leur part indiqué que ce n'était pas le cas. Cet écart d'opinion donne à penser qu'il existe une grande occasion d'échanges en matière de salle de bain principale avec les futurs clients de services de design.

Les principales conclusions de ce rapport indiquent que les propriétaires sont à la recherche de solutions technologiques qui maximisent leur confort, sont efficaces, permettent d'éviter les problèmes, favorisent la relaxation et procurent un sentiment de sécurité. Les solutions technologiques qui tiennent le haut du pavé chez les propriétaires sont les douches, l'éclairage, la robinetterie, les appareils sanitaires, les planchers chauffants, les chaînes audio et les téléviseurs, tous intelligents. En outre, les propriétaires aimeraient beaucoup que la technologie ajoutée contribue à la fois à améliorer l'apparence d'une maison et à en augmenter sa valeur sur le marché. Mais même ceux qui souhaitent l'intégration de systèmes de technologie dans leur maison voudraient profiter de la commodité et du luxe qu'offrent ces systèmes, mais sans leur apparence technologique.

Se basant sur les réponses des designers interrogés dans le cadre de l'enquête, la recherche a permis de constater que certains designers aimeraient obtenir de l'information sur les technologies pour la salle de bain au moyen d'exposés sur des intégrations réussies, ainsi qu'une idée générale des prix. De plus, la moitié des designers interrogés n'ont jamais travaillé avec un entrepreneur ou un consultant en technologie. Apparemment, c'est parfois attribuable au fait que les designers ne connaissent tout simplement pas de tels professionnels ou ne savent pas qui contacter. En outre, beaucoup de designers disent se fier aux électriciens pour leur servir de guide en matière de technologie.

Pour plus d'information sur les progrès technologiques pour la salle de bain, voir l'article « Le luxe du mieux-être », p. 38. Et pour en apprendre davantage sur l'intégration technologique de l'ensemble de la maison, consultez « Intégrées et sophistiquées », p. 48. ●



Photo Credit Pipa Bradbury Design & Savaza Photo

BUILD YOUR VISION.

Kristin Cavallari
CEO / TV Personality / Author

Explore the possibilities and find your nearest showroom at [daltile.com](https://www.daltile.com)

Collaborateurs

Alors que la technologie s'infiltré de plus en plus dans tous les secteurs de la maison, cuisines et salles de bains demeurent au cœur de tout. Nos auteurs divulguent leurs préférences personnelles et professionnelles en matière de technologies.

1. Robert Nieminen, *Sauvegarder la création*

Alors qu'il faisait la recherche pour son article sur la propriété intellectuelle (PI), « Sauvegarder la création » (p. 22), Robert a été surpris de découvrir à quel point le vol de PI était répandu. Et encore plus, déclare-t-il, de « voir à quel point il était difficile de s'en protéger. Bien que les droits d'auteur, les brevets et les marques de commerce offrent une protection aux États-Unis et au Canada, ils ne signifient pas grand-chose dans des pays comme la Chine et l'Inde, où l'application des lois de PI est virtuellement impossible. » Il convient que les médias sociaux constituent une lame à double tranchant dans le monde de la propriété intellectuelle, « car ils sont à la fois une plateforme de marketing sans précédent et une véritable mine d'or d'idées que les gens peuvent s'approprier. » Sur un plan plus personnel, Robert utilise le téléphone cellulaire, un ordinateur et un haut-parleur Bluetooth de base comme dispositifs technologiques. Mais il ne possède aucun appareil domestique intelligent — « et je n'ai pas l'intention d'en avoir, non plus ». En fait, il ajoute que « la cuisine est assurément le cœur de mon foyer, parce que c'est un endroit de communauté où bons petits plats et conversations intéressantes se rencontrent. [...] et l'endroit par excellence où nous avons tendance à nous connecter sans l'aide de la technologie. »

2. Jessica Goldbogen Harlan, *La cuisine connectée*

Ayant fréquenté une école culinaire et écrit plusieurs livres de recettes, Jessica est une grande passionnée de cuisine. Il n'est donc pas étonnant que « La cuisine connectée » (p. 30) soit « probablement l'article préféré que j'ai écrit à ce jour pour *i+D*. J'ai adoré découvrir certaines des chouettes nouvelles technologies touchant les appareils de cuisine [...] et constater qu'ils deviennent de plus en plus accessibles ». Par conséquent, Jessica révèle que la cuisine est le cœur de sa maison. Pourquoi? « J'écris fréquemment sur des sujets culinaires, et c'est l'une de mes passions. Je suis toujours en train d'essayer de nouvelles recettes. Je souhaiterais seulement avoir une cuisine plus grande et plus d'espace de rangement, car je suis totalement accro aux gadgets! » En ce qui a trait à la haute technologie dans d'autres secteurs de sa maison, le seul « gadget » dont rêve Jessica est une télécommande unique pour la télé et la chaîne audio qui serait facile à utiliser de manière intuitive : « Nous en avons actuellement deux, et atteindre l'émission que je veux regarder semble toujours me prendre un temps fou. »

3. Kim Cook, *True : un vrai rebelle*

Si Kim pouvait créer un nouvel outil de haute technologie pour sa maison, elle sait exactement ce que ce serait. « J'ai une femelle labrador retriever qui s'adonne à au moins deux heures d'exploration dans les bois tous les jours. Bien trop souvent, elle revient puant le marais ou dégageant une quelconque odeur de pourriture, explique-t-elle. J'adorerais avoir un genre de bidule lave-chien automatique dans lequel elle entrerait, pour en ressortir de l'autre côté, instantanément propre et désodorisée. » Toutefois, Kim reconnaît que la technologie peut généralement se révéler moins libératrice ou simple que ne le vantent les entreprises de cette industrie. Elle a cependant découvert que l'une des sources interrogées au cours de la préparation de son article sur les appareils de cuisine de haute technologie (p. 36) offrait un point de vue rafraîchissant. « Andrew Shead, chez True Residential a fait exception. Il est le seul professionnel de l'industrie à avoir fait écho à ce que je pensais, et à l'étayer par des données probantes sous la forme de commentaires livrés par des professionnels du design, dit-elle. Ce que la plupart des gens [...] veulent réellement, c'est un appareil bien conçu et bien construit, super-fiable et esthétique, qui fait ce qu'on attend de lui [...] et qui ne se trouvera pas paralysé par de multiples gadgets qui éventuellement se détraqueraient. »

4. Michele Keith, *Le luxe du mieux-être*

L'outil de rêve de Michele serait « ma propre petite fée de la technologie qui apparaîtrait (comme un génie sortant de sa bouteille) chaque fois que j'ai un problème avec mon ordinateur ou tout autre appareil électronique. Et j'aimerais aussi une massothérapeute robot! » ajoute-t-elle. Ce dernier désir n'est pas étonnant, surtout après que Michele ait rédigé son article sur les spas à la maison (p. 38). Elle nous dit qu'elle était surprise de constater l'innombrable variété de produits pour la salle de bain destinés à tous les aspects du bien-être. « Il y a non seulement une foule de catégories, mais des dizaines de variantes au sein de chacune. Et le design de ces appareils est exceptionnel! Les formes sculptées, les finis opulents et la beauté en plus de la santé. Ça vous donne envie de les acheter juste pour pouvoir les admirer. »

5. Ambrose Clancy, *Profil ICONique : Ray Calabro*

Dans sa série emblématique « Profil ICONique », Ambrose donne un aperçu pénétrant de la personnalité — à la fois professionnelle et personnelle — des sujets de ses articles. Le compte rendu de son entrevue avec Ray Calabro de Bohlin Cywinski Jackson dans ce numéro (p. 46) n'y fait pas exception. « J'ai immédiatement aimé Ray », résume Ambrose, en faisant référence au temps que lui a accordé l'architecte. « Il est joyeux, intelligent et, de toute évidence, il adore son travail. Il ne fait pas étalage de son savoir et exprime ses opinions de manière claire. » Ce qu'Ambrose fait lui aussi, manifestement. En fait, affichant son propre sens de l'humour lorsqu'il parle de la technologie qu'il utilise lui-même, Ambrose révèle : « Nous avons une maison imbécile, en quelque sorte. » En outre, il n'aspire pas à acheter — ni d'ailleurs, à désirer — quelque appareil futuriste que ce soit, à court terme. Son lieu personnel spécial? « La cuisine, sans aucun doute. C'est là où nous cuisinons, nous préparons à affronter la journée et décompressons lorsque celle-ci se termine », dit Ambrose.

6. Brian J. Barth, *Intégrées et sophistiquées*

La maison intelligente fait l'objet de l'article de Brian, « Intégrées et sophistiquées » (p. 48). Bien qu'il admette ne pas être fana de la technologie « lorsqu'elle me complique la vie », Brian mentionne qu'il serait certainement partant pour un système grâce auquel « de nombreuses fonctionnalités de domotique peuvent être liées entre elles par une seule interface à commande vocale ». Dans la vraie vie, c'est de son système de sécurité intelligent qu'il tire le meilleur parti, soulignant qu'il « me permet de voir ce qui se passe sur mon téléphone lorsque je suis absent et même d'allumer et d'éteindre les lumières ». Mais il pourrait rêver d'un outil de technologie qui « remplirait la baignoire exactement à la température idéale, par une soirée froide ». Et il est clair que Brian apprécie son port d'attache — comme en fait preuve sa réponse à la question de savoir ce qui définit le cœur de sa maison : « Choix difficile. Mais je dirais la cuisine, parce que c'est là où les gens se réunissent. » ●



VITROMEX®
MY PLACE, MY WORLD

STONE

collection

Catalan *series*

Vitromex USA, Inc.
18402 US Highway 281 N., Suite 230
San Antonio, TX 78259
Customer Service (800) 848-4146

www.vitromex.com



Par Jessica Goldbogen Harlan

La cuisine

connectée

La technologie fait des percées
au cœur de la maison

Les designers de Poggenpohl se servent de solutions comme des « garages » pour petits appareils, afin de les cacher de manière à ne pas interrompre les lignes épurées des aménagements de cuisine modernes.
(Photo : Poggenpohl)



Nous comptons sur nos téléphones et haut-parleurs intelligents, et sur bien d'autres appareils connectés, qui nous réveillent le matin, nous informent des dernières nouvelles, surveillent notre santé, nous divertissent, documentent notre vie, et plus encore. Il ne faut donc pas s'étonner d'avoir des attentes élevées relativement à notre environnement à la maison.

Les fabricants travaillent depuis des décennies à rendre les cuisines plus fonctionnelles grâce à la technologie : écrans tactiles sur la porte du réfrigérateur ou appareils activés par WiFi, que l'on peut surveiller et commander avec une application.

Mais les consommateurs d'aujourd'hui sont-ils prêts pour les innovations de demain ? Oui... mais avec une note explicative. Les designers disent qu'en ce qui a trait aux technologies, les propriétaires s'inquiètent de savoir si elles sont faciles à utiliser, qu'elles puissent être défectueuses et frappées d'obsolescence, et, peut-être le plus important, que leur apparence détonne dans une cuisine par ailleurs élégante. « Dans le cas des cuisines, c'est encore une question d'esthétique plus que de technologie », affirme Alison Knapp, designer d'intérieur de Hamilton, en Ontario. « Les propriétaires se préoccupent davantage de l'aspect et de la facilité d'entretien de leur cuisine, et aussi de savoir si elle paraîtra désuète au bout de cinq ans. »

Les designers remarquent aussi que bien que les consommateurs aiment profiter des accessoires et gadgets de l'ère numérique, ils ne veulent pas les avoir constamment sous les yeux. « Les prises électriques perturbaient réellement les dossieriers, mais maintenant nous les faisons installer dans la sous-face des armoires supérieures, explique Mme Knapp. Nous créons des centres de communication où les prises USB sont intégrées dans les armoires ou des tiroirs de technologie, et où les gens peuvent brancher leurs appareils en un seul endroit et les repérer rapidement le lendemain matin. »

Et, quant aux appareils eux-mêmes, de nombreux clients préfèrent toujours les lave-vaisselle ou les réfrigérateurs que l'on peut recouvrir d'un panneau d'ébénisterie afin qu'ils s'intègrent harmonieusement au reste de la cuisine, plutôt que des appareils ayant l'apparence des panneaux de contrôle d'une machine du futur.

Ce qui ne signifie pas pour autant que l'innovation et la technologie n'ont pas leur rôle à jouer dans la cuisine. Être en mesure de contrôler l'éclairage dans la cuisine et dans toute la maison à partir de son téléphone intelligent devient de plus en plus courant. Et Alison Knapp dit que ses clients sont également attirés par les petits appareils que l'on peut commander à partir du téléphone, comme une cafetière ou une bouilloire.

Jennifer Fordham Blanco, qui est une designer d'intérieur établie à Dallas et qui agit comme responsable du développement des affaires et directrice du commerce de détail pour Poggenpohl É.-U., signale elle aussi que ses clients sont très enthousiastes à propos de certains aspects de la technologie et de la connectivité des petits appareils de comptoir. Mais sans surprise, les dissimuler lorsqu'on ne s'en sert pas présente tout un nouveau défi en matière de conception de cuisine. « La plupart de mes clients ne veulent pas les voir, mais ils désirent néanmoins y avoir accès facilement, dit-elle. Je crée beaucoup de "garages" pour appareils ou de zones où vous pouvez les cacher derrière de grandes portes à enroulement. Ma solution préférée consiste à les placer dans une zone secondaire comme un office. »



La collection Masterpiece nouvellement remaniée de Thermador amalgame des aménagements de cuisine modernes avec la technologie d'avant-garde de l'industrie en matière de réfrigération, de cuisson et d'entretien de la vaisselle.

(Photo : Thermador / BSH Home Appliances Corporation)

Mais il est un article que naguère on considérait comme le summum de la technologie, et qui commence à tomber dans l'oubli : le micro-ondes. « Dans presque tous les projets sur lesquels je travaille, les clients demandent que le four à micro-ondes ne soit pas dans la cuisine », révèle Alison Knapp. Ce sont désormais les fours à vapeur qui revendiquent la place du micro-ondes comme moyen de cuire et de réchauffer les aliments rapidement et sainement.



Les clients de Poggenpohl manifestent de l'intérêt pour la technologie qui est à la fois facile à utiliser et facile à dissimuler.
(Photo : Poggenpohl)

La cuisine connectée — par Jessica Goldbogen Harlan

La maison connectée est également dans la mire de Bosch, qui fait partie de BSH. Comme Thermador, cette société croit que la technologie excelle lorsqu'elle est « simple à utiliser et utile », selon Anja Prescher, directrice de la mise en marché de la marque pour les appareils électroménagers Bosch. De même que sa société sœur Thermador, Bosch se sert aussi de l'application BSH Home Connect dans ses appareils de cuisson, ses lave-vaisselle et ses réfrigérateurs pour intégrer ces produits en un dispositif centralisé, à savoir, le téléphone intelligent. « Qu'il s'agisse de caractéristiques de commodité comme de l'inspiration pour cuisiner en fonction de ce qui est dans votre réfrigérateur grâce à des partenaires comme Chefliing — une plateforme mue par IA qui simplifie l'expérience culinaire dans les foyers connectés —, de la capacité de préchauffer votre four à distance ou de savoir que l'on vous avertit lorsque vous n'avez pas bien refermé la porte du réfrigérateur, nous sommes fiers d'offrir une variété d'expériences de connexion pour satisfaire aux besoins de nos clients », affirme Anja Prescher.

Hormis l'intégration au téléphone, d'autres technologies ont été mises en œuvre dans certains des appareils récemment lancés par Bosch. Une nouvelle collection de réfrigérateurs optimise automatiquement la température et l'humidité pour garder les aliments frais plus longtemps. Les progrès du côté des lave-vaisselle rendent le cycle de séchage plus efficace et leur font ouvrir la porte à une certaine température pour permettre à l'air frais de circuler.

Et, bien que les concepteurs disent que la durabilité et l'efficacité énergétique ne sont pas des caractéristiques que les clients recherchent lorsqu'ils équipent leur cuisine — même s'ils considèrent l'efficacité énergétique comme un plus —, Bosch a néanmoins peaufiné la conception de ses lave-vaisselle, réfrigérateurs et hottes aspirantes pour les rendre plus écoénergétiques. Par conséquent, l'entreprise a réduit de moitié la consommation d'eau de ses appareils depuis 1990.

La connectivité compte

Avec la possibilité de hausser le thermostat à partir de nos téléphones ou d'indiquer à nos haut-parleurs d'éteindre les lumières, la connectivité est une commodité dont nous profitons déjà dans nos maisons, et elle fait de nouvelles avancées dans la cuisine.

« À mesure que les cuisines continuent d'évoluer, la connectivité y devient de plus en plus courante », note Ruth Prentice de Thermador, qui fait partie de la BSH Home Appliances Corporation, dont le titre même — directrice de l'expérience connectée — met en lumière à quel point cette caractéristique est importante pour la marque. Une application appelée Expérience connectée Thermador par Home Connect intègre les fonctions de la collection d'appareils Thermador.

Avec cette application, vous pouvez modifier la couleur des lumières éclairant l'intérieur de votre lave-vaisselle, préchauffer votre four pendant que vous rentrez du travail ou préparer votre café avant de sortir du lit. « Les consommateurs ont un besoin accru d'appareils qui sont davantage sensibles, souples, intuitifs à utiliser et qui produisent des résultats de qualité professionnelle », déclare Ruth Prentice.

Une chose qu'on ne trouve pas dans les cuisines du jour : un bureau. [...] le mode de vie d'aujourd'hui compte sur les téléphones intelligents et les tablettes plateformisées dans la cuisine.

Alison Knapp Interior Design a créé une retraite urbaine branchée, combinant des appareils de cuisine modernes à un amalgame intemporel de matériaux et de couleurs.
(Photo : Manson Images)



Vous n'avez pas besoin de votre téléphone pour faire fonctionner un évier de Delta Faucet Company, mais vous *pouvez* vous servir de votre voix. La technologie VoicelQ de Delta utilise des commandes vocales pour le fonctionnement du robinet. Cette technologie ne fait pas que mettre en marche et arrêter le robinet, elle peut aussi distribuer des quantités d'eau mesurées ou remplir des contenants personnalisés comme le bol du chien ou le biberon du petit dernier. La technologie Touch₂O, quant à elle, permet de faire fonctionner le robinet en le touchant du coude, ce qui est particulièrement utile lorsque les mains sont souillées.

Jennifer Fordham Blanco affirme qu'en plus de systèmes d'éclairage intelligents — « Je travaille rarement dans une maison où il n'y a pas de designer en éclairage » —, elle a vu des revêtements de fenêtres qui s'activent en fonction de la lumière du jour, se relevant ou s'abaissant à mesure que change l'éclairage naturel. « Je travaille beaucoup avec ces éléments dans les maisons modernes, parce qu'elles comportent un grand nombre de fenêtres », dit-elle. Les portes automatisées qui s'ouvrent et se referment en appuyant sur un bouton — particulièrement pratique dans le cas des armoires supérieures — ne sont pas une nouveauté; Mme Fordham Blanco dit que Poggenpohl les offre depuis bien des années. Mais, elles sont de plus en plus utiles dans la cuisine efficiente d'aujourd'hui.

Une chose qu'on ne trouve pas dans les cuisines du jour : un bureau. Alors qu'un poste de travail était monnaie courante lorsque les propriétaires désiraient que l'ordinateur de bureau soit situé dans une zone centrale, ou même lorsqu'on se servait couramment de l'ordinateur portable pour consulter des recettes ou établir une liste de courses, le mode de vie d'aujourd'hui compte sur les téléphones intelligents et les tablettes plateformes dans la cuisine.

La technologie CrystalDry de Bosch permet un meilleur séchage des couverts, de l'argenterie, de la vaisselle, des verres et même des articles de plastique.
(Photo : Laurie Frankel Photography)



Activer les robinets et dispenser des quantités d'eau mesurées sans contact est rendu possible par la fonctionnalité de commande vocale mains libres VoicelQ de Delta Faucet.
(Photo : Delta Faucet Company)



Cuisine à la fine pointe

Thermador, Bosch et Delta font la preuve que même les vieux singes peuvent apprendre à faire des grimaces. Mais en 2016, l'entreprise d'électroménagers LG a créé une marque de type entreprise en démarrage pour révolutionner la cuisine haut de gamme en réimaginant et en réinventant les capacités des appareils classiques. Signature Kitchen Suite (SKS) se considère elle-même davantage comme une entreprise de technologie qu'une entreprise d'électroménagers, selon Zach Elkin, directeur général des ventes de SKS et de LG Builders. « Nous avons été en mesure de commencer à la base », en ayant pour but d'introduire la technologie fonctionnelle dans l'industrie. La société a même créé une catégorie démographique — et fait déposer la marque « Technicurean » — représentant sa clientèle cible. Un élément saillant de la nouvelle offre de produits de Signature Kitchen est sa collection True to Food, mettant en vedette une cuisinière professionnelle biénergie avec brûleur à gaz, plaque à induction et mode de cuisson sous vide intégrée, petit four combiné vapeur-convection et four à convection. « Nous avons créé ce "couteau suisse" englobant toutes les fonctionnalités de cuisson pour les chefs amateurs enthousiastes qui adorent cuisiner », dit Zach Elkin.

Les réfrigérateurs à double porte de Signature Kitchen comptent également des fonctionnalités intelligentes : l'éclairage à DEL est conçu pour illuminer chacune des tablettes jusqu'au fond, les tiroirs à légumes sont amovibles ; et un tiroir central multiusage offre cinq réglages de température allant du refroidissement du vin à la congélation. Et le cellier-colonne d'une capacité de 71 bouteilles offre ce que Zach Elkin décrit comme la « technologie Wine Cave », qui, notamment, protège une collection précieuse de vins contre les quatre grandes menaces, c.-à-d. les variations de température et d'humidité, la lumière, ainsi que, par-dessus tout, les vibrations, grâce à un compresseur linéaire spécial à vitesse variable.

Et, bien sûr, il existe une application pour tout ça... ainsi que pour tous les appareils de Signature Kitchen. Une application pour vin dispose de la fonction de reconnaissance faciale pour les bouteilles et peut maintenir un inventaire. Elle est de plus dotée de capacités d'apprentissage d'IA, de sorte que, au fil du temps, elle puisse faire des recommandations en fonction de ce que vous buvez ou choisir des bouteilles qui s'harmoniseront parfaitement à votre menu. Parallèlement, la cuisinière est dotée de six minuteries — une pour chaque brûleur ou élément — et vous n'avez pas à vous tenir à proximité lorsqu'elles se déclenchent, car vous recevrez une alerte sur votre téléphone.

Le rôle des designers

Que les clients soient prêts ou non à accueillir cette technologie, les designers sont sur la ligne de front pour les sensibiliser et les informer relativement aux nouvelles technologies dans la cuisine.

« C'est une chose sur laquelle nous devons prendre de l'avance » met en garde Jennifer Fordham Blanco. Sa tactique est de devenir une experte de certaines marques avec lesquelles elle s'associe. À titre de partenaire, elle reçoit de la formation sur ces produits et apprend à en connaître les nouvelles fonctionnalités. Ainsi, elle est en mesure de parler en toute connaissance de cause des marques, de leurs produits et de la manière dont leurs technologies s'intègrent au mode de vie de ses clients.

De nombreux fabricants ont mis sur pied des programmes de partenariat avec des designers d'intérieur qu'ils peuvent former à leurs nouveaux produits et vers lesquels ils peuvent se tourner pour obtenir de la rétroaction et des orientations en matière de conception. À preuve : le conseil de design de Thermador. « C'est grâce à cette relation avec les membres de notre conseil de design que, chez Thermador, nous avons été en mesure d'offrir à nos clients ce qu'ils veulent vraiment obtenir pour l'aménagement de leur cuisine et de leur maison », affirme Ruth Prentice.

Zach Elkin est d'accord : « Les designers jouent un rôle clé dans cette décision d'achat. » Le centre d'expérience et de design de LG à Napa, en Californie, consiste en une salle d'exposition et une cuisine de démonstration ayant été conçues pour rallier la communauté du design, les constructeurs et les autres initiés de l'industrie à leurs produits et technologies, en leur offrant la possibilité de les essayer directement.

Faire place au changement

Le critère de « facilité d'utilisation » est un facteur important pour déterminer si les consommateurs adopteront la technologie ou non.

Zach Elkin explique que bien que les produits Signature Kitchen Suite soient parmi les plus avant-gardistes de l'industrie, ils ont été conçus expressément pour être conviviaux. « Lorsque vous regardez notre cuisinière, vous n'y voyez pas de tableau de bord électronique à l'avant. Vous allez voir des boutons. Mais il y a également un écran à DEL au centre. Nous ne voulons pas que nos produits aient l'air difficiles à maîtriser. »

Mme Fordham Blanco dit que les propriétaires se montrent souvent récalcitrants lorsqu'ils doivent apprendre à faire fonctionner leur appareil ou lorsque la configuration pour le rendre opérationnel exige beaucoup de temps. « Certaines de ces fonctionnalités exigent beaucoup de travail au début, fait-elle remarquer. Les clients choisiront donc ce qui sera le plus facile à utiliser. »

L'obsolescence est un autre obstacle à l'adoption des nouvelles technologies.

« Nous remplaçons nos téléphones intelligents tous les deux ans... mais ils ne sont pas intégrés dans notre maison, alors que dans la cuisine, les appareils le sont », ajoute-t-elle. Il est probable que les entreprises et les technologies qui persévéreront sont celles qui offriront des mises à niveau logicielles faciles à installer et des pièces et composants simples à remplacer ou à réparer. À savoir : il est possible de mettre à niveau tout robinet de cuisine Delta récent doté de la technologie tactile Touch₂O pour y intégrer la nouvelle technologie VoicelQ de la société, « permettant, par conséquent, d'en prolonger la durée de vie et d'améliorer le robinet avec de récentes innovations », explique Adriana Miller, directrice du marketing de produits, cuisines commerciales, à la société Delta Faucet.

Et Zach Elkin ajoute, « Tout ce que nous offrons est basé sur une plateforme de connectivité, de sorte qu'il n'y a pas d'obsolescence, mais plutôt des mises à niveau logicielles. »

Que faudra-t-il pour en arriver au point où l'intelligence artificielle, les appareils commandés par applications et les autres innovations de cuisine de haute technologie deviennent aussi courants que, disons, une cafetière programmable ? « Je crois que l'on verra de plus en plus de technologie intelligente [dans les maisons] à mesure que les prix baisseront, dit Alison Knapp. Mais aussi à mesure que deviendront à leur tour propriétaires les générations plus jeunes, qui auront grandi avec ce type de technologies et qui seront plus disposées à les utiliser. Comme vous aurez grandi avec un téléphone intelligent, ce sera tout simplement la norme. »

Mais, que les designers et leurs clients soient prêts ou non, une chose est certaine : la technologie, elle, n'est pas prête de disparaître. « Au cours des prochaines années, prédit Adriana Miller de Delta Faucet, nous pouvons nous attendre à une maison totalement intelligente, contrôlée entièrement au bout des doigts à partir d'un téléphone intelligent et de commandes vocales. »

Alors, Alexa... ajoute un couvert (ou trois) à la table pour le souper de ce soir. ●



Les appareils élégants et facilement accessibles de Thermador gardent vins, café et vaisselle propre à portée de main.
(Photo : Thermador / BSH Home Appliances Corporation)

JESSICA GOLDBOGEN HARLAN
écrit au sujet de l'industrie de l'ameublement depuis plus de 20 ans, et son travail a paru dans HFN, Town & Country, Stylus, TastingTable.com, ALLRECIPES.COM, le magazine AmericasMart et Yahoo! Diplômée d'une école de cuisine, elle est également l'auteure de neuf livres de recettes, notamment Ramen to the rescue, Mason Jar Lunches et The Little Book of Takoyaki.

TRUE : UN VRAI REBELLE

Par Kim Cook



Alors que les caractéristiques technologiques des électroménagers de cuisine font beaucoup parler d'elles, il existe une entreprise à St. Louis, Missouri, qui adopte une approche plus mesurée.

« Nous ne nous précipitons pas pour ajouter de la “technologie intelligente”, mais nous nous efforçons de nous montrer intelligents, relativement à la technologie que nous intégrons à nos appareils », dit Andrew Shead, directeur marketing de True Residential.

True Manufacturing a bâti sa réputation dans les années 1950 avec ses refroidisseurs de bouteilles, ses congélateurs et ses réfrigérateurs-vitrines à porte en verre pour des entreprises comme Coca-Cola et Pepsi. Aujourd'hui, des dizaines de restaurants et boutiques utilisent les produits commerciaux de l'entreprise, et la collection résidentielle est l'une des préférées des sociétés de conception-construction à la recherche d'appareils haut de gamme qui ont du style. Selon le directeur marketing, « Peu des technologies intelligentes que l'on ajoute actuellement aux réfrigérateurs seront toujours prises en charge dans 15 à 20 ans. Les commentaires les plus importants que nous recevons des clients sont qu'ils veulent avoir de la souplesse en matière de design, la performance, des options d'installation intérieure et extérieure, et la durabilité des produits.

« Nous appliquons constamment de la technologie à la construction de nos réfrigérateurs, mais elle se trouve en grande partie “sous le capot”, poursuit M. Shead. La réfrigération par air pulsé est une technologie principalement utilisée dans des environnements commerciaux, mais elle est aussi idéale pour un usage résidentiel. » Le système de True fait appel à des serpentins d'évaporation plutôt qu'à des plaques froides, ce qui accélère sensiblement le temps de refroidissement d'un appareil. Aussi, la mousse d'isolation brevetée Ecomate de l'entreprise est plus dense et plus écologique que les autres marques, de sorte que les températures demeurent plus stables.

Quelques designers font toutefois remarquer que certains clients sont rébarbatifs à la vague technologique.

Matthew Frederick est au gouvernail de l'entreprise de conception-construction mondiale du même nom établie à Morristown, New Jersey. Il croit que plus c'est simple, mieux c'est, que la technologie de pointe relève parfois davantage du gadget et qu'elle est destinée à une obsolescence rapide. Mais il pense aussi qu'une technologie en arrière-plan qui surveille des diagnostics peut être une proposition de valeur intéressante en matière de service à la clientèle.

Andrew Shead est d'accord. « Une technologie intégrée qui surveille les diagnostics et nous envoie des alertes à nous ou directement à nos concessionnaires, serait susceptible de nous intéresser. Il vaut la peine de noter que puisque nous fabriquons tous nos appareils nous-mêmes, notre équipe est formée pour diagnostiquer rapidement tout problème que l'on nous signale — les pièces sont expédiées immédiatement et les techniciens de service peuvent ainsi réparer un appareil en moins de 48 heures. »

Bonnie Steves, directrice de la firme BJS-Assoc. Interior Design de New York, imagine qu'il y aura concomitance entre la technologie et la demande des consommateurs, mais elle ne voit pas encore une grande poussée dans cette direction. « En traitant avec des clients qui sont dans le secteur de la technologie ou qui sont tellement captivés par la technologie que celle-ci dirige leur vie, je me suis rendu compte que les maisons intelligentes sont là pour de bon. Mais, j'espère que l'engouement pour les gadgets s'amenuisera. »

Elle dit que ses clients sont prêts à dépenser plus pour des produits de qualité où la performance, les matériaux et les finitions sont visibles à l'œil nu. Et toute technologie devrait fournir des avantages supplémentaires, et non faire partie intégrante du fonctionnement de l'appareil.

Dans sa pratique établie à Manhattan, John Douglas Eason croit que ses clients se soucient de plus en plus de faire des achats que l'on devra remplacer moins souvent et qui, ainsi, ne viendront pas encombrer le flux des déchets à long terme. « La plupart de mes clients sont des propriétaires chevronnés qui en sont à leur deuxième, troisième ou quatrième maison. Ils ont fait l'expérience de l'achat des derniers gadgets à la mode, qui finissent par rendre l'âme, plus tôt que tard. À preuve : une cliente qui possède un réfrigérateur haut de gamme a indiqué qu'en quelques années, la machine à glaçons a cessé de fonctionner et que les étagères et les tiroirs ont commencé à lâcher. Elle serait désormais plus encline à acheter un réfrigérateur plus simple, plus cher, qui durerait plus longtemps, et à faire installer une machine à glaçons à part. »

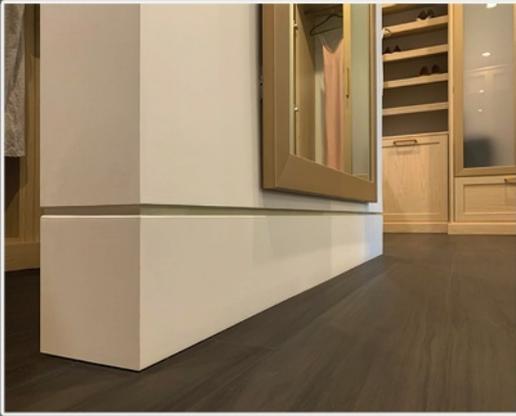
Les trois designers sont d'accord sur deux points principaux. Le premier, que nos journées sont déjà minées par le temps passé sur les appareils technologiques. Et le deuxième, que les meilleurs appareils sont ceux qui se contentent de remplir à merveille le rôle auquel ils sont destinés. ●



KIM COOK

est une journaliste indépendante d'origine canadienne qui a commencé sa carrière en tant que professionnelle du marketing, et qui vit et travaille à Toronto, Tokyo et Chicago. Actuellement établie à New York, elle couvre les histoires associées au design, à la décoration et au mode de vie pour The Associated Press ainsi que pour plusieurs autres publications professionnelles de design.

La technologie avancée demeure « sous le capot » chez True, où l'on applique les caractéristiques commerciales aux appareils résidentiels.
(Photo : True Residential)



ALUMINUM TRIM



XtremeInterior by Tamlyn combines your design and our style to create a visual statement that not only meets your needs but enhances the beauty of your space. XtremeInterior offers an extensive line of extruded aluminum profiles with thousands of design and color options, allowing architects and designers to dramatically improve their building aesthetics and create modern architectural lines.

844.365.9462
www.tamlyn.com



Par Michele Keith

Le luxe du mieux- être



Réduite à sa plus simple expression, cette salle de bain se pare d'éléments de la collection Composé de KOHLER dans le nouveau fini Vibrant titane.

(Photo : avec la permission de KOHLER)



Les spas résidentiels offrent une oasis de plaisirs et une solution saine au stress du quotidien

Jadis objet de luxe rappelant les souvenirs d'hôtels cinq-étoiles avec bougies, parfums embaumant l'air et musique douce, le spa à domicile est désormais une chose de nature très différente. Destiné non pas à servir de produit de luxe, mais plutôt à offrir le luxe de prendre soin de soi, ce lieu se consacre au ressourcement en tant qu'investissement dans notre santé et notre bien-être.

L'ironie est que de tels lieux reposent en partie justement sur la technologie, l'un des principaux aspects de la vie moderne auxquels nous cherchons à échapper. Mais ce type de technologie propose des objectifs spécifiques de facilité d'utilisation, de santé et de bien-être des utilisateurs.

Pour faire le point sur cette question et sur d'autres aspects du spa résidentiel d'aujourd'hui, nous avons rencontré des experts qui fabriquent les appareils désirés et des designers d'intérieur qui ont installé de nombreux spas maison axés sur la relaxation et le bien-être de leurs clients, aux États-Unis et au Canada.

Un bon design permet de contrer la technologie stressante

Geraldine Morrison, directrice de la marque DXV indique, « Nous concevons des produits pour alléger les difficultés et les soucis qu'engendre l'aménagement d'une salle de bain, en proposant des collections complètes ancrées dans l'élégance et la fonctionnalité. Les produits sont conçus de manière à ce que leur utilisation soit intuitive. Par exemple, la toilette-bidet électronique SpaLet AT200 LS est livrée avec un couvercle automatique et un système de chasse à capteur de mouvement pour une utilisation mains libres, couplée à un écran d'affichage à télécommande pour régler la température et activer le séchoir à air au moyen d'un bouton. »

« Je crois que nos clients trouvent très souhaitable la commodité de recréer l'expérience de spa à la maison », affirme Sarah Gallop, de la firme Sarah Gallop Design Inc. (SGDI), dont l'entreprise est située en Colombie-Britannique, au Canada. « Et cela ne doit pas nécessairement être fait de manière extrême ni en dépensant énormément d'argent. Il existe des façons d'intégrer ce type de luxe dans le concept d'une salle de bain moyennant un léger coût supplémentaire, mais qui apporte des avantages considérables pour la vie quotidienne et le bien-être des résidents. »

Croyant fermement qu'il peut favoriser le mieux-être grâce à son travail, Charles Pavarini III de la firme Pavarini Design de New York, décrit une « retraite bien-être » qu'il a créée pour une récente transformation dans le cadre de la Kips Bay Decorators Show House pour expliquer sa méthodologie. Son approche a consisté à « équilibrer les concepts de design d'intérieur résidentiel avec des éléments de l'ayurvéda (système de médecine traditionnelle hindoue) afin d'unifier la vision du design avec les aspects physique et métaphysique. Chaque article, explique-t-il, a été soigneusement choisi pour l'absence de compétition des éléments les uns avec les autres. Les principaux accents de l'aménagement comprennent une gorge lumineuse Ketra G2, la chromothérapie et des capteurs de lumière ambiante. Cela favorise un environnement de luxe et de sérénité qui donne aux personnes l'occasion de vraiment se détendre et d'échapper mentalement à la stimulation excessive créée par les appareils électroniques utilisés au quotidien. » Ketra fait désormais partie de Lutron Electronics Co. Inc.

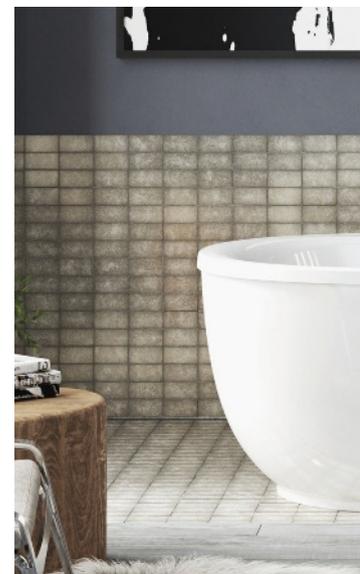
Directrice des salles d'exposition chez Ferguson Bath, Kitchen & Lighting Gallery, Kate Bailey considère ces produits comme une situation gagnant-gagnant, affirmant que les clients qui affluent chez eux « apprécient aussi bien l'élimination des poignées et boutons pour un aspect contemporain qu'un meilleur contrôle et la personnalisation d'éléments tels qu'un système numérique ».

La salle de bain-spa au parquet en marbre de Carrare du designer Charles Pavarini est illuminée par un lustre circulaire Roll & Hill au plafond et par de l'éclairage DEL linéaire autour des armoires à miroirs.
(Photo : J. Randall Tarasuk)



Répondant à tous les besoins, cette cabine de douche épurée est équipée de robinetterie Hansgrohe, notamment une colonne de douche au fini chrome deux-en-un avec pomme de douche Raindance et douchette à main Raindance S.

(Photo : avec la permission de Hansgrohe à la Ferguson Bath, Kitchen & Lighting Gallery)





« Recréer l'expérience de spa à la maison [...] ne doit pas nécessairement être fait de manière extrême ni en dépensant énormément d'argent. Il existe des façons d'intégrer ce type de luxe dans le concept d'une salle de bain moyennant un léger coût supplémentaire, mais qui apporte des avantages considérables pour la vie quotidienne et le bien-être des résidents. »

— SARAH GALLOP, SARAH GALLOP DESIGN INC. (SGDI)

Fort sur le plan de la santé

« La salle de bain et les produits qu'elle contient », fait remarquer Betsy Froelich, gestionnaire de la planification du marketing intégré pour KOHLER Co., « peuvent certainement contribuer à l'amélioration de la santé, à la détente et au ressourcement. L'un des meilleurs endroits pour y arriver est la douche, où les systèmes numériques offrent des expériences de spa programmées ou conçues sur mesure avec températures et zones d'eau réglables, vapeur, système audio et sorties d'eau multiples telles que les jets corporels, pommes de douche à effet de pluie et douchettes à main.

« Dans la salle de bain, ajoute-t-elle, l'hydrothérapie présente de grands avantages en matière de détente et de ressourcement. Notre élément BubbleMassage, nouveau dans cette catégorie, enveloppe les utilisateurs de bulles d'air chaud alors qu'ils se détendent et se libèrent de leur stress. »

Kate Bailey révèle en outre que « les propriétaires d'aujourd'hui désirent non seulement recréer l'expérience de spa, ils veulent aussi des produits qui contribuent à la santé et au mieux-être de leur famille et à leur mode de vie, une tendance que nous appelons Santé + Maison ».

À cet effet, elle mentionne deux toilettes, dont elle dit que « la technologie utilisée fait tendance de façon importante et établit une nouvelle norme sur le plan technologique ». La première, Veil de KOHLER, est une toilette intelligente avec fonction d'ouverture et de fermeture du couvercle sans les mains, dont la hauteur de 17 à 19 po (43 à 48 cm), comparativement à la norme actuelle de 15 po (38 cm), est avantageuse pour les personnes âgées et celles qui ont des problèmes de mobilité. La deuxième est la toilette-bidet Advanced Clean d'American Standard, elle aussi conforme à la loi américaine sur les personnes handicapées (ADA), et présentée comme offrant « un soulagement bienvenu lors de la grossesse et du post-partum. »

Que la santé ne soit pas la principale préoccupation d'environ 25 à 30 pour cent des clients de Sarah Gallop qui souhaitent intégrer des éléments technologiques pourrait être attribuable au fait que ceux-ci se situent dans le groupe d'âge de la fin trentaine au début de la cinquantaine. Ils considèrent plutôt ces appareils comme « un atout supplémentaire qui est installé par souci de commodité », explique-t-elle. « Des haut-parleurs dans la salle de bain sont ce qu'ils demandent le plus souvent. Ils désirent y écouter de la musique qui correspond à leur état d'âme. »



La baignoire autoportante Sunstruck de KOHLER est dotée du système d'hydrothérapie BubbleMassage chauffant. (Photo : avec la permission de KOHLER)



La toilette-bidet électronique AT200 LS SpaLet est munie, non seulement d'une lumière d'orientation, mais aussi d'un système de jet d'eau à deux buses réglables et d'un système de purification d'air. De plus, elle est certifiée WaterSense. (Photo : avec la permission de DXV)



Le système à écran tactile facile à lire KOHLERDTV + douche permet de commander du bout des doigts la température, les sorties d'eau, la vapeur, l'éclairage et le son. Il comporte également des pré-réglages et des programmes d'hydrothérapie. (Photo : avec la permission de KOHLER)

La commande vocale a la cote

Si vous pensez que l'interaction par la voix est importante, vous avez raison. Selon Betsy Froelich, « La commande vocale dans la maison croît de manière constante, et nous savons par la recherche que 65 pour cent des consommateurs ont déjà des périphériques intelligents dans la salle de bain, et que 13 pour cent y utilisent activement la commande vocale. »

Les produits intelligents Konnect de KOHLER, récemment mis à jour, en sont un exemple parfait, portant la commodité au plus haut niveau. Les consommateurs peuvent interagir, au moyen de la commande vocale, de la commande à détection de mouvements mains libres et de réglages personnalisés, avec Konnect de KOHLER, capable de prendre en charge plusieurs services. Le fonctionnement d'une toilette intelligente, le réglage de l'éclairage intégré au miroir, le remplissage de la baignoire et le suivi de la consommation d'eau comptent parmi les actions possibles.

Betsy Froelich croit en outre qu'une partie de l'engouement envers la commande vocale repose sur le fait qu'il s'agit d'une manière plus humaine et authentique d'interagir avec la technologie et que cela peut faire en sorte que l'expérience semble moins technique — exactement ce que recherchent les consommateurs : « une technologie qui n'est pas ouvertement technologique ; une technologie qui offre de la commodité, mais sans encombrement visuel ni souci ».

En plus de faire en sorte que les produits KOHLER soient faciles à utiliser, et que toute amélioration apportée aux commandes ou à la technologie contribue positivement à l'expérience, elle ajoute « un grand nombre de nos produits intelligents offrent trois modes de commande et d'interaction, soit par la voix, au moyen d'une application ou manuellement, ce qui permet aux consommateurs d'utiliser celui qui leur convient le mieux ».

Illumination

Plusieurs de nos experts ont mentionné les progrès accomplis en matière d'éclairage. Parmi une variété de produits qui continuent d'évoluer et de gagner la confiance d'un large public, on compte l'éclairage DEL à détecteur de mouvement, l'éclairage qui imite la nature au cours de la journée pour améliorer le sommeil, la luminothérapie, la chromothérapie et les luminaires d'orientation disposés dans des endroits stratégiques comme les toilettes et les salles de bain pour simplifier la vie des personnes handicapées ou âgées et des enfants.

Accessibilité, écologie et conception universelle

Tous ces dispositifs axés sur le bien-être ont-ils détrôné de la liste des incontournables les besoins en matière d'accessibilité et de conception universelle ainsi que les enjeux écologiques tels que l'économie de l'eau ? Heureusement, les personnes que nous avons interrogées ont répondu « non ».

Kate Bailey croit que « les propriétaires et les entrepreneurs sont plus avertis que jamais quant aux produits qui économisent l'eau et l'énergie et que, pour beaucoup d'entre eux, la conservation est une priorité. Mais la performance est également importante.

« Par exemple, poursuit-elle, la perception subsiste que pour économiser l'eau, vous devez renoncer à la pression. Cependant, les innovations techniques sont devenues si sophistiquées que la plupart des clients sont agréablement surpris d'apprendre que la douche peut offrir une expérience de luxe tout en économisant les ressources naturelles. » La pomme de douche à effet de pluie Raindance du groupe Hansgrohe, qui ajoute de l'air à l'eau pour fortifier le jet, et les douches à vapeur ThermaSol, qui produisent de la vapeur en quelques secondes plutôt qu'en minutes, font partie des nombreuses options respectueuses de l'environnement qui assurent une pression d'eau et un rendement optimaux parmi la multitude de marques qu'offre la société Ferguson.

Pure Freude
an Wasser

GROHE

YOUR LIFE. YOUR RULES.
YOUR SHOWER. YOUR TURN.

GROHE SMARTCONTROL®

Control up to 3 water functions with adjustable spray strengths at your fingertips.
Discover more at buygrohe.us/id



Le design du produit est primordial

Les designers d'intérieur mettent l'accent non seulement sur l'apparence d'un spa à la maison — matériaux, couleurs, mobilier, murs, et planchers — pour les aider à créer une atmosphère de tranquillité, mais aussi sur l'aspect des produits de haute technologie qu'ils font installer. Les professionnels que nous avons interviewés disent qu'ils n'ont pas de problèmes à trouver des produits qui, en plus d'être efficaces, contribuent à l'esthétique de leurs aménagements. Et ils ne jugent pas nécessaire non plus de les camoufler d'une manière ou d'une autre.

C'est Charles Pavarini qui a souligné le seul écueil éventuel : « Il n'y a pas de problèmes si l'on choisit avant la construction les produits que l'on veut utiliser, mais c'est un incroyable casse-tête lorsqu'il faut les installer dans le cadre de la rénovation d'un lieu existant. »

Géraldine Morrison mentionne que ses clients « désirent la fonctionnalité et la performance, couplées à des aménagements élégants. Créer un lieu pour relaxer et décompresser à la maison est plus important que jamais, et concevoir des articles pour répondre à toutes les esthétiques est l'objectif de DXV. Des fonctions telles que la chromothérapie et des chutes d'eau apaisantes produisent un élément calmant rappelant le spa dans le quotidien de l'expérience en salle de bain, sans toutefois interférer avec l'esthétique de la pièce. C'est exactement ce que fait notre baignoire à jets d'air Aqua Moment, qui s'inspire des eaux thermales japonaises. »

Quand il s'agit de matériaux, DXV met de l'avant « la simplicité, mais avec sophistication », selon Geraldine Morrison. « Notre collection Modulus, par exemple, offre des options de finition en chêne naturel, blanc toile, chrome poli, nickel platine, nickel brossé et noir mat. Nous travaillons constamment à intégrer les dernières avancées à tous les produits DXV, tout en ajoutant de nouveaux modèles et styles. »

La simplicité règne dans cette salle de bain-spa résidentielle avec banquettes de cèdre jaune dans le bain de vapeur entouré de verre sans cadre. La douche, à droite, est dotée de jets corporels en chrome de Riobel encastrés dans le mur carrelé. De l'onyx blanc Princess orne le dessus du comptoir, tandis que le sol est recouvert de marbre Calacatta poli. (Photo : Paul Grdina)

Les designers d'intérieur sont sur la même longueur d'onde. Pour Sarah Gallop, ce sont des couleurs pâles et neutres, des tons de terre et d'eau, combinés à des matériaux naturels tels que le marbre, le quartzite et le basalte ou à des matières synthétiques offrant le même aspect, des carreaux de porcelaine et des comptoirs en quartz. Pour Charles Pavarini, « les blancs sont toujours de mise, car leur objectif est l'absence de stimulation visuelle. Des tons pâles en contraste à du bois ont également la préférence, et l'on choisit des matériaux non poreux — pensez aux carreaux émaillés, au quartz et au Corian —, non seulement pour leur belle apparence, mais pour empêcher la prolifération des bactéries.

« Nous encourageons toujours nos clients à aménager leur maison pour eux-mêmes et en fonction de leur propre niveau de confort, ajoute-t-il, car ainsi ils se sentiront à leur meilleur. Puis, si cela ne suffit pas à les convaincre, il est toujours bon de leur rappeler que plus la salle de bain principale offrira de luxe, plus attrayante sera leur maison aux yeux d'acheteurs potentiels. »

Avec tous ces bienfaits, une chose est certaine : à mesure que la technologie s'infiltré dans la salle de bain croît la possibilité d'une population en meilleure santé. Le mieux-être général devient un concept tout à fait réalisable lorsque les propriétaires n'ont pas besoin d'aller plus loin que leur propre salle de bain pour se relaxer et se ressourcer. Alors que cette pièce se transforme pour le mieux, il en sera de même pour ceux qui intégreront ce type d'innovation dans leur maison et dans leur vie quotidienne. ●

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.

WALL = SCULPTURE



with silver mirror inserts

InterlockingRock® wall panels align to create seamless, sculptural wall surfaces of any size. Add drama and intrigue to any space, with durable, lightweight, natural gypsum.



modulararts®

modulararts.com 206.788.4210 made in the USA





SHAPE

THE FUTURE OF HEALTH CARE

MARCH 22–25, 2020 / SAN ANTONIO, TX

Registration is now open for the 2020 PDC Summit!

International Summit & Exhibition on Health Facility Planning, Design & Construction

Visit pdcsummit.org to learn more and secure your spot today.

Act fast! The early-bird discount ends January 10, 2020!



2020 Supporting Organizations:



Profil ICONique

Ray Calabro, premier directeur du bureau de Seattle de Bohlin Cywinski Jackson, est connu pour la diversité de ses projets exceptionnels. On lui rend hommage pour son innovation en matière de design de centres d'information et de musées, notamment, le spectaculaire bâtiment d'accueil des visiteurs du parc national de Grand Teton au Wyoming, le Craig Thomas Grand Teton Discovery & Visitor Center. Mais il a aussi imprimé la marque de ses visions exceptionnelles à des sièges sociaux d'entreprises, des établissements d'enseignement et des résidences privées partout aux États-Unis et au Canada.

Son travail s'étend également au volet de l'édition chez Bohlin Cywinski Jackson, avec ces livres extraordinaires que sont Bohlin Cywinski Jackson: The Nature of Circumstance, Listening: Houses 2009-2015, et Gathering, à paraître sous peu.

Ray Calabro est en outre un conférencier recherché lors de congrès régionaux, nationaux et internationaux, et il agit à titre de juré en matière de design dans des écoles d'architecture réputées.

Il a grandi dans la région de Pittsburgh et a obtenu un diplôme en architecture de l'Institut polytechnique et université d'État de Virginie (en anglais, Virginia Polytechnic Institute and State University), plus connue sous le nom de Virginia Tech.

Ray Calabro a parlé à i+D depuis son bureau à Seattle.



Ray Calabro

i+D : Tous les gens que j'ai connus qui viennent de Pittsburgh sont très attachés à cette ville.

R. Calabro : Toute une question à tiroirs.

i+D : Les meilleures, n'est-ce pas ?

R. Calabro (riant) : J'ai grandi dans la région et toute ma famille y est encore. Mais j'étais curieux de voir d'autres parties du monde. J'ai fait mes études à l'extérieur de l'État. J'ai ensuite travaillé chez Bohlin Cywinski Jackson à Pittsburgh pendant quelques années, puis dans une autre agence, mais je suis resté en contact avec Peter Bohlin. Lorsque le cabinet ici à Seattle était en pleine croissance, nous avons obtenu un contrat pour un musée et un centre d'information dans le nord de la Californie. Peter a appelé et m'a demandé si j'avais envie de déménager. Seattle semblait être la frontière. J'y suis depuis 25 années déjà. Difficile à croire.

i+D : C'est inhabituel, 25 ans dans la même entreprise. Est-ce par manque d'imagination, ou parce que vous y avez trouvé votre place ?

R. Calabro (riant) : J'ai eu cette exceptionnelle expérience au début de ma carrière de pouvoir travailler à des projets extraordinaires. Chaque fois que je prenais une grande inspiration, pour réévaluer ma situation et explorer d'autres possibilités, quelque chose d'intéressant se présentait. Par exemple, quand le projet de musée en Californie a été terminé, j'ai commencé à travailler sur une maison à Hawaï puis, lorsque j'ai eu fini, cela a été le centre d'information du parc Grand Teton, et ensuite...

i+D : Votre employeur vous a toujours gardé en alerte.

R. Calabro : Nous réalisons un si grand éventail de projets. Nous ne nous sommes jamais spécialisés.

i+D : Peter Bohlin est un mentor que vous respectez. Quelles sont les méthodes d'un bon mentor? Est-ce toujours « observez ce que je fais » ?

R. Calabro : Observer Peter a exercé une grande influence sur moi. Il a eu une longue carrière auprès de clients dynamiques à l'esprit inventif. Ce qui est significatif, c'est quand nous examinons un concept et que la conversation autour de la table est un dialogue ouvert. Une personne qui a moins d'expérience a toujours la possibilité d'y contribuer et de lancer une idée. C'est comme ça qu'on m'a appris à travailler, de manière collaborative et non hiérarchique.

i+D : Avez-vous trouvé votre profession ou est-ce elle qui vous a trouvé ?

R. Calabro : Un peu des deux. J'ai vécu dans une petite ville située à environ 50 km au sud de Pittsburgh. Ni l'un ni l'autre de mes parents n'avait de talents artistiques. Pourtant, à un âge précoce je dessinais vraiment bien. Ils l'ont remarqué et m'ont encouragé, en m'inscrivant à des cours d'art dans le centre de Pittsburgh. C'était au début des

années 1970, en pleine crise du pétrole, et ils m'y reconduisaient et m'en ramenaient, sur 50 km à l'aller et au retour, pour que je puisse suivre les cours. Ça été la petite graine qui a germé. Une exposition à un monde différent. Et, lorsque j'étais à l'école secondaire catholique et que je réfléchissais aux types d'études qui pourraient m'intéresser, une très bonne enseignante, sœur Dorothy Ransil, m'a encouragé à songer à l'architecture. Elle enseigne toujours, d'ailleurs, ce qui est génial.

i+D : Y a-t-il des similitudes entre la planification d'un livre et celle d'un bâtiment ?

R. Calabro : Ça se ressemble tellement. Dans certains des meilleurs bâtiments, vous essayez de raconter une histoire. Dans les deux cas, nous nous intéressons à la nature des gens, à la qualité particulière des lieux, aux matériaux et au savoir-faire. Ces ingrédients sont présents dans la création de livres comme dans celle de bâtiments.

i+D : De quel objet ne vous départissez-vous jamais ?

R. Calabro : Un jeu de crayons dans un morceau de toile, fabriqué par une société japonaise, DELFONICS. Je peux les enrouler, et il y a une ficelle pour les retenir. Peu importe où je suis, je peux les déballer et me mettre à crayonner des esquisses.

i+D : Vous avez dit que vous préféreriez le dessin à la main aux esquisses faite à l'ordinateur, parce que cela fait appel à l'« émotion ».

R. Calabro : Votre cerveau est en lien direct avec votre main et le papier. Je m'émerveille de ce que l'on peut faire avec les ordinateurs. Mais lorsque je travaille en compagnie d'un autre architecte au bureau et que nous esquissons tout en discutant pour illustrer nos idées en temps réel, c'est une expérience très puissante.

i+D : Quel est l'aspect le plus difficile, dans la gestion des gens ?

R. Calabro : Comprendre ce que chaque personne attend de moi. Parfois, il s'agit de faire le point avec eux chaque jour, ou tous les deux jours. Parfois, de leur laisser de l'air. C'est différent pour chaque personne. Et c'est ça le défi. Trouver la bonne méthode pour chaque personne. Comment les mettre dans une situation qui leur permet de réussir.

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

R. Calabro : Les situations cocasses. Je craque toujours pour une situation vraiment burlesque. Dans un film, une vidéo. Ça me fait rire chaque fois.

i+D : À quelle fréquence voyagez-vous ?

R. Calabro : Voyons voir, je viens de rentrer de Calgary [Alberta], où j'ai visité le chantier d'un projet en construction. La semaine dernière, j'étais dans le Midwest. Je dirais deux ou trois fois par mois.

i+D : Y a-t-il un plaisir coupable que vous vous permettez lorsque vous voyagez ?

R. Calabro : J'adore écouter de la musique en voyageant. Lorsque je travaille en avion ou me déplace à pied ou en voiture, j'ai besoin d'écouter de la musique.

i+D : Quel est le genre de musique dont vous ne pouvez pas vous passer ?

R. Calabro : Je m'intéresse à la new wave et au rock alternatif des années 1980. Mais ces derniers temps, j'écoute surtout un groupe de l'Ohio appelé The National. Des paroles fascinantes et le sentiment qu'ils ne se prennent pas trop au sérieux.

i+D : Peter Bohlin a dit des architectes qu'ils étaient des « devins ». Ça m'a fait penser à l'image d'un homme avec un bâton fourchu cherchant de l'eau dans un champ.

R. Calabro : Sur le site d'un projet, Peter s'en imprègne, et il obtient une réaction immédiate. La divination, c'est trouver de l'eau souterraine que l'on ne peut pas voir, et l'architecture, c'est visualiser une chose ou une autre par rapport au site. De quel endroit on aura une perspective intéressante, la manière dont la lumière entrera dans le bâtiment ou encore imaginer comment les gens s'y déplaceront. C'est ça, être devin.

i+D : Que voyez-vous, lorsque vous levez les yeux de votre bureau ?

R. Calabro : Au nord et à l'ouest, au-delà de la baie Elliot, je vois l'île Bainbridge et la chaîne des montagnes Olympique au loin.

i+D : Ça ne vieillit pas, j'imagine.

R. Calabro : Ça change toujours. Aujourd'hui, c'est brumeux, comme un gris perle. Parfois, les couchers de soleil sont si vifs que tout le monde sort son téléphone et va à la fenêtre faire une photo.

i+D : Quel conseil, que vous auriez aimé recevoir vous-même, donneriez-vous à quelqu'un qui commence dans la profession ?

R. Calabro : Pour ceux qui sont encore aux études, n'ayez pas peur de prendre des risques dans vos travaux pratiques de design. Vous n'avez pas encore à vous préoccuper de tant d'autres choses. Profitez de la liberté que vous avez pour explorer.

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

R. Calabro : Nous sommes sur la côte ouest et nous avons quatre bureaux sur la côte est, alors je vérifie mes messages texte et mes courriels aussitôt. Et ensuite, je vais promener mon chien pendant 40 minutes. Et j'ai pour règle de ne pas utiliser le téléphone pendant que je le promène. ●

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.

Alors que le design résidentiel devient presque entièrement câblé, la technologie elle-même se fait de plus en plus discrète

L'on pourrait s'étonner d'apprendre que la plus importante association professionnelle en matière de maison intelligente, la Custom Electronics Design & Installation Association — que l'on désigne désormais uniquement sous le nom de CEDIA — a été créée il y a 30 ans, bien avant les téléphones et autres gadgets intelligents. Déjà, à l'ère de Nintendo et du Discman de Sony, la technologie domotique était principalement axée sur les systèmes de divertissement, comme le cinéma maison et les haut-parleurs intégrés dans les murs et les plafonds afin que les gens puissent écouter de la musique dans chaque pièce de la maison. Une foule de 500 personnes s'était réunie lors de la première exposition CEDIA. C'était au temps où l'embauche d'un professionnel des technologies de domotique était réservée aux biens nantis.

Par
Brian J. Barth

tout récemment. Et, à la place d'un patchwork de logiciels et de périphériques, ces systèmes domotiques sont désormais intégrés dans un système d'exploitation sophistiqué à interface unique.

Mais l'un des plus grands changements, selon Giles Sutton, vice-président principal de la mobilisation de l'industrie à la CEDIA, est le coût de cette technologie. « Il y a trente ans, il était extrêmement coûteux d'installer ces types de systèmes, parce qu'Internet n'existait pas. Il n'y avait pas d'applications iPad ou iPhone. Le coût a diminué de façon importante, car tous les composants communiquent désormais entre eux. » Et il y a 15 ans à peine, aux dires de Giles Sutton, essayer d'intégrer les commandes pour des systèmes multiples constituait un défi technique et, par conséquent, coûteux. « De plus en plus, les familles de la classe moyenne peuvent se permettre de tels systèmes ; et la recherche montre que les propriétaires s'attendent à avoir de la technologie dans leurs maisons, explique-t-il. Ils en demandent, et je constate que bien souvent les designers ne sont pas outillés pour répondre aux questions qu'on leur pose [concernant la technologie]. »

Intégrées et sophist



Avec le système d'automatisation OS 3 de Control4, on peut, d'une seule touche, atténuer l'éclairage, verrouiller les portes et plus encore.
(Photo : Control4)

Aujourd'hui, le nombre de membres de CEDIA s'élève à 30 000 professionnels dans le monde entier, ainsi qu'à plus de 3 700 entreprises membres. Et la liste des options de technologie domestique comprend l'audiovisuel, les systèmes de sécurité, les commandes d'éclairage, les appareils ménagers, le chauffage et la climatisation, la piscine et le spa, les systèmes d'irrigation et autres encore. Délaissant les interrupteurs, claviers, boutons et cadrans muraux désuets et encombrants, ces fonctionnalités se commandent désormais au moyen d'écrans tactiles épurés et d'applications pour téléphone. La commande vocale, intégrée à des assistants personnels comme Alexa, d'Amazon, est de plus en plus utilisée. La technologie sans fil a contribué à éliminer les enchevêtrements de câbles qui caractérisaient les systèmes technologiques de domotique jusqu'à

Toutefois, les designers d'intérieur ont l'habitude de travailler avec une gamme de consultants, de sous-traitants et de fournisseurs — des conseillers en éclairage aux fabricants de meubles en passant par des experts de la durabilité et des gourous du *feng shui*. Giles Sutton suggère d'ajouter une autre spécialité à la base de données : intégrateur des technologies. Ces professionnels ne sont pas des installateurs d'un type ou d'une marque de technologie domestique ; ils assurent plutôt la liaison entre une équipe de design et tous les fabricants et installateurs de technologie pouvant être requis dans un projet donné. Le rôle de l'intégrateur de technologies est de traduire les besoins et désirs du client en un plan pratique qui correspond à la vision d'un designer, et de servir de coordonnateur de projet qui supervise les entrepreneurs en

installation (voir www.cedia.net pour trouver un intégrateur de technologies dans votre région).

La bonne nouvelle, dit Giles Sutton, est que les designers n'ont pas à tout connaître de la programmation informatique et du génie électrique ; ils peuvent s'en remettre aux experts. Mais plus les designers se familiarisent avec les différents types de technologies domestiques et avec les façons de les configurer, plus un intégrateur de technologies sera en mesure de les aider à créer un plan pour un système qui s'intègre parfaitement à l'ensemble du projet et qui donne au propriétaire l'impression que le système fonctionne presque tout seul. « Les designers n'ont pas besoin de tout savoir sur les composants technologiques ; ils doivent uniquement être en mesure de poser les bonnes questions, explique M. Sutton. Et je crois que c'est là que connaître un intégrateur de technologies est une très bonne chose. »



Neo Remote est une télécommande à écran tactile moderne et élégante conçue expressément pour le système de maison intelligente OS 3 de Control4.
(Photo : Control4)

de produits intelligents pour la maison ainsi qu'un système d'exploitation pour les héberger. Dans les conversations avec les clients, il recommande de se concentrer davantage sur la qualité de vie qu'ils veulent que leur maison leur apporte plutôt que sur les détails spécifiques des systèmes de technologie.

« Parfois le client dit : "J'ai 100 000 \$ à dépenser sur ce projet", et le designer répond : "Bien, combien voulez-vous accorder à l'égard de la technologie?", souligne-t-il. Souvent, le client déclare ensuite, "La technologie, mais je m'en fiche de la technologie!" Je pense qu'il est important de déplacer la conversation, et de parler du mode de vie plutôt que des boulons et des écrous. Qu'obtiendront nos clients grâce à la technologie que nous intégrerons dans l'aménagement? Cela aide les designers à se concentrer sur la création d'expériences, plutôt que de devenir des colporteurs de technologie. »

Quelques exemples : un couple de personnes âgées pourrait se demander si un système d'éclairage intelligent peut « sentir » qu'ils se réveillent pendant la nuit pour utiliser la salle de bains et ainsi allumer un éclairage tamisé ; un jeune couple urbain aimerait que la technologie permette à une seule pièce de servir à de multiples fonctions, et de passer du mode réception dîatoire à cinéma maison en quelques clics ; les parents de jeunes enfants peuvent être heureux de constater qu'ils peuvent revenir à la maison après une longue journée de travail pour y trouver les lumières allumées, les rideaux tirés et le repas en train de décongeler, afin qu'ils puissent se concentrer sur les devoirs ou passer du temps en famille ; des professionnels souvent en déplacement seront soulagés de savoir que leur système de domotique fait en sorte que la maison semble habitée pendant leur absence.

Techniques

Mode de vie + Design

Le processus pour essayer de comprendre de quelle technologie a besoin une maison et comment l'intégrer commence comme tout autre processus de conception : Quels sont les attentes et les besoins du client ? Sont-ils mélomanes ou amateurs de cinéma ? S'agit-il de la résidence familiale ou d'une maison de villégiature ? Le client travaille-t-il à la maison ? Y aura-t-il des aînés ou d'autres personnes ayant des besoins particuliers ?

Les réponses à ces questions serviront de fondement à un programme technologique, précise Brad Hintze, directeur principal, marketing de produit, chez Control4, une entreprise qui fabrique une variété

Les propriétaires peuvent actionner facilement et avec précision leurs revêtements de fenêtres Hunter Douglas à l'aide d'une télécommande grâce à la fonction PowerView Motorization.
(Photo : Hunter Douglas, Inc.)





ambiente the show

2.7 — 2.11
**2020
LOOKS
GOOD**

Hospitality unfolds in space. Limitless opportunities open up. HoReCa at the world's most important consumer goods trade fair is expanding. What's more, from 2020 Hall 6.0 will offer a showcase for international innovations, a venue for a discourse of inventive gastronomy concepts and an exchange of trends.

horeca

Information and tickets:
ambiente.messefrankfurt.com/horeca
Tel. +1 770 984 80 16
info@usa.messefrankfurt.com

 messe frankfurt

Vie et design Les maisons intelligentes



Les commandes d'éclairage intelligent d'aujourd'hui peuvent allumer ou éteindre automatiquement les lumières pour faciliter l'accès ou créer l'illusion qu'il y a quelqu'un à la maison.

(Photo : Lutron Electronics Co., Inc.)

Selon Scott Stephenson, directeur de la gestion de produits motorisés chez Hunter Douglas, Inc., entreprise de longue date de revêtements de fenêtres, l'automatisation est en fin de compte une façon d'exploiter le plein potentiel d'un aménagement. « Lorsque les designers choisissent un revêtement de fenêtre, ils s'assurent de sélectionner les bons tissus et de tenir compte de l'effet de la lumière naturelle de cette fenêtre dans la pièce, explique-t-il. Mais l'une des choses que nous savons est que nos clients qui ont des stores à réglage manuel ne prennent pas toujours le temps, au bon moment de la journée, de relever ou d'abaisser ces stores. Si le store est relevé la plupart du temps, vous ne voyez jamais ce beau tissu. Et s'il est baissé en permanence, vous ne profitez pas de la lumière naturelle pour accentuer les autres éléments de design de la pièce. Ainsi, l'automatisation permet vraiment de mettre en évidence les caractéristiques des stores eux-mêmes, mais aussi les autres éléments de design de la pièce. »

Melissa Andresko, ambassadrice en chef de la marque d'entreprise chez Lutron Electronics Co., Inc., une entreprise d'éclairage intelligent, fait remarquer que, jusqu'à il y a à peine quelques années, « les consommateurs utilisaient des termes comme "gadget" et "engouement" pour parler des produits de domotique intelligents. Aujourd'hui, les consommateurs les reconnaissent comme des produits qui contribuent à résoudre des problèmes et simplifier leur quotidien ». Lorsqu'il s'agit de choix de design précis, ajoute-t-elle, l'objectif est que la technologie se joue à l'arrière-plan. Après tout, la technologie est destinée principalement à faire fonctionner la maison, et non à l'encombrer d'équipement électronique. En règle générale, n'importe quel revêtement de fenêtre, luminaire ou autre matériau qu'un designer souhaite utiliser peut toujours l'être dans le contexte d'un système de maison intelligente. « Les intégrateurs sont formés pour faire disparaître les mécanismes au service de la technologie, afin de ne pas compromettre l'esthétique et l'ambiance d'une pièce », dit Mme Andresko.



Dépannage

Une chose que les propriétaires veulent éviter, c'est de voir leur maison intelligente se mettre à avoir des ratés. Heureusement, de nos jours, il est rare que les produits ne fonctionnent pas bien. Mais les clients peuvent avoir toutes sortes de préoccupations comme le piratage, également plutôt rare, rapporte Giles Sutton. « Les installateurs professionnels feront en sorte qu'aucun des noms d'utilisateurs et mots de passe par défaut ne restera dans le système et que tout soit configuré de la manière la plus sécuritaire possible », explique-t-il. En outre, « il y a davantage à gagner, pour les pirates informatiques, à tenter d'infiltrer un système d'entreprise, où ils ont la possibilité d'obtenir des renseignements sur des cartes de crédit et des choses comme ça ».

Une autre source de préoccupation pour certains propriétaires est que les entreprises de haute technologie puissent obtenir des quantités massives de données et de renseignements personnels par le biais de leurs produits. Giles Sutton explique que cette préoccupation s'applique principalement lorsqu'on se sert des assistants personnels connectés pour faire fonctionner les systèmes de domotique, puisque ces assistants recueillent en effet des renseignements touchant les utilisateurs. Cependant, dans le cas de la plupart des autres plateformes d'exploitation, les données demeurent sur l'appareil.

Et ensuite, il y a l'éternelle question qui accompagne toutes formes de nouvelle technologie : à quelle vitesse celle-ci deviendra-t-elle obsolète ? C'est une préoccupation aussi pour les designers, qui peuvent se demander si ce bel intérieur qu'ils viennent de créer devra être mis à sac dans quelques années à peine pour remplacer les composants technologiques qui se trouvent à l'intérieur des cloisons. N'ayez crainte, dit Giles Sutton. Les commandes de la plupart des systèmes d'automatisation sont conçues de manière à pouvoir être facilement remplacées au besoin. « En général, vous devez installer un boîtier arrière courant dans un mur, puis il vous suffit de retirer le panneau de commande lorsque vient le temps de mettre à niveau la technologie et de le remplacer par un nouveau, nous assure-t-il. Bien souvent, cela n'aura aucune incidence sur la finition du mur. » ●

BRIAN J. BARTH

est un journaliste pigiste 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.

La commande à main Pebble Remote actionne facilement jusqu'à six stores différents, offrant ainsi aux utilisateurs un contrôle sur demande. (Photo : Hunter Douglas, Inc.)



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, a division of HUB International, and The Hanover have partnered to offer a 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



Ressources et annonceurs

RESSOURCES

Section Page

Le pouls du design : Philadelphie — 20

National Register of Historic Places
www.nps.gov/subjects/nationalregister/index.htm

Premier Project Management
www.premierpm.com

Sabroso+Sorbo
www.thenotaryhotel.com/dining

The Notary Hotel, Autograph Collection
www.thenotaryhotel.com

Les affaires du design : Sauvegarder la création — 22

American Society of Interior Designers (ASID), California Los Angeles
<https://cala.asid.org>

Be Original Americas
www.beoriginalamericas.com

Becolourful/Colourful Design Strategy Ltd.
www.becolourful.co.uk

Design Week
www.designweek.co.uk

Digital Millennium Copyright Act (DMCA)
www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf

Doheny Greystone Mansion
www.greystonemansion.org

Gouvernement du Canada
www.canada.ca/home.html

Herman Miller Consumer Group, Herman Miller
www.hermanmiller.com

Instagram
www.instagram.com

Stratégie en matière de propriété intellectuelle
www.ic.gc.ca/eic/site/135.nsf/fra/h_00000.html

Chambre internationale de commerce (ICC)
www.iccwbo.org

Peter Rymwid
www.peterrymwid.com

Pinterest
www.pinterest.com

ShareAmerica, Département d'État des É.-U.
www.share.america.gov

Service des douanes et de la protection des frontières des É.-U.
www.cbp.gov

Département de la Sécurité intérieure des É.-U. (DHS)
www.dhs.gov

Département d'État des É.-U.
www.state.gov

Victoria Reitz Interior Design
www.victoriareitz.com

Webster, Chamberlain & Bean, LLP
www.wc-b.com

World Intellectual Property Forum
www.worldipforum.com

Le design en chiffres : Maitriser la technologie — 26

CEDIA (Custom Electronics Design and Installation Association)
www.cedia.net

National Kitchen & Bath Association (NKBA)
www.nkba.org

NKBA : Bathroom Technology Awareness & Usage Report
<https://store.nkba.org/collections/research/products/nkba-bathroom-technology-awareness-and-usage-report>

La cuisine connectée — 30

Alison Knapp Interior Design
www.knappinteriordesign.com

Amazon (Alexa)
www.amazon.com

BJS-Assoc. Interior Design
www.bjs-assoc.com

Bosch, BSH Home Appliances Corporation
www.bosch-home.com

BSH Home Appliances Corporation
www.bsh-group.com/us

Chefling
www.chefling.net

Coca-Cola
www.coca-cola.com

Delta Faucet Company
www.deltafaucet.com

John Douglas Eason Interior Design
www.johndouglassason.com

LG Appliances
www.lg.com/us

M. Frederick Design
www.mfrederick.com

Pepsi, PepsiCo
www.pepsico.com

Poggenpohl, Poggenpohl US
www.poggenpohl.com
www.poggenpohl.com/us

Signature Kitchen Suite
www.signaturekitchensuite.com/us

Thermador, BSH Home Appliances Corporation
www.thermador.com/us

True Manufacturing
www.truemfg.com

True Residential
www.true-residential.com

Le luxe du mieux-être — 38

American Standard
www.americanstandard-us.com

Corian, DuPont Co.
www.corian.com

DXV
www.dvx.com

Ferguson Bath, Kitchen & Lighting Gallery
www.fergusonshowrooms.com

Hansgrohe Group
www.hansgrohe.com

Hastings Tile & Bath Inc.
www.hastingstilebath.com

Ketra, faisant partie de Lutron Electronics Co. Inc.
www.ketra.com

Kips Bay Decorator Show House
www.kipsbaydecoratorshowhouse.org

KOHLER Co.
www.kohlercompany.com

LIXIL Americas
www.lixil.com

Lutron Electronics Co. Inc.
www.lutron.com

Pavarini Design
www.pavarinidesign.com

Riobel
www.riobel.ca/en

Roll & Hill
www.rollandhill.com

Sarah Gallop Design Inc. (SGDI)
www.sarahgallop.com

ThermaSol
www.thermasol.com

Profil ICONique : Ray Calabro — 46

Bohlin Cywinski Jackson
www.bcj.com

Craig Thomas Grand Teton Discovery & Visitor Center
www.nps.gov/grte/planyourvisit/ctdvc.htm

DELPHONICS
www.delfonics.com

Grand Teton National Park, National Park Service
www.nps.gov/grte

The National
www.americanmary.com

Virginia Polytechnic and State University (Virginia Tech)
www.vt.edu

Vie et design : Intégrées et sophistiquées — 48

Amazon (Alexa)
www.amazon.com

Apple (iPad, iPhone)
www.apple.com

CEDIA (Custom Electronics Design and Installation Association)
www.cedia.net

Control4
www.control4.com

Hunter Douglas, Inc.
www.hunterdouglas.com

Lutron Electronics Co., Inc.
www.lutron.com

Nintendo
www.nintendo.co.jp

Sony (Discman)
www.sony.com

À venir : Plans présidentiels — 54

Obama Foundation;
Obama Presidential Center
www.obama.org

Dorothy Ransil, CDP, Sisters of Divine Providence

Victoria Reitz, ASID, NCIDQ, Victoria Reitz Interior Design

Peter Rymwid,
www.peterrymwid.com

Andrew Shead, True Residential et True Manufacturing

Scott Stephenson, Hunter Douglas, Inc.

Bonnie Steves, ASID, BJS-Assoc. Interior Design

Giles Sutton, ESC-D, CEDIA (Custom Electronics Design and Installation Association)

ANNONCEURS

Annonceur/site Internet Page

2020 PDC Summit
www.pdcsummit.org 45

ambiente—messe frankfurt
www.ambiente.messefrankfurt.com/horeca 50

ASID—ASID/IDC Memberships
www.asid.org/idc-asid
www.asid.org/idc CV3

ATI Decorative Laminates
www.ATILaminates.com/id 23

Couverture
www.couverturecovers.com 25

Crate and Barrel
www.crateandbarrel.com/DesignTradeProgram 8-9

Daltile
www.daltile.com 27

Decorative Ceiling Tiles
www.DecorativeCeilingTiles.net 26

Design Within Reach
www.dwr.com/trade 17

Ferguson
www.fergusonshowrooms.com 15

Grohe
www.buygrohe.us/id 43

Hansgrohe
www.hansgrohe-usa.com CV4

heimtextil—messe frankfurt
info@usa.messefrankfurt.com 21

Humanscale
www.humanscale.com/Summa 3

IDC—Membership
www.idcanada.org 53

ISA International
www.havaseat.com 18-19

modularArts
www.modulararts.com 44

Richard Frinier Design Studio
www.richardfrinier.com 14

Surya
www.surya.com 4-5

The Container Store
www.containerstore.com/trade-program 11

The Insurance Exchange
www.ASIDinsurance.org 51

The Sherwin-Williams Company
www.swcolorsnapprecision.com CV2

Thermador
www.thermador.com 6-7

U.S. Green Building Council (USGBC), LEED v4.1
www.usgbc.org/LEEDv41 13

Vitromex USA, Inc.
www.vitromex.com 29

Walpole Outdoors
www.walpoleoutdoors.com 24

XtremeInterior Architectural Solutions by Tamlyn
www.tamlyn.com
www.tamlyn.com/XI/index.html 37

PROFESSIONNELS MENTIONNÉS DANS CE NUMÉRO

David M. Abrahams, JD, Webster, Chamberlain & Bean, LLP

Melissa Andresko, Lutron Electronics Co., Inc.

Kate Bailey, Ferguson Bath, Kitchen & Lighting Gallery

Peter Bohlin, FAIA, Bohlin Cywinski Jackson

Ray Calabro, FAIA, NCARB, MRAIC, Bohlin Cywinski Jackson

John Douglas Eason, John Douglas Eason Interior Design

John Edelman, Be Original Americas et Herman Miller Consumer Group

Zach Elkin, Signature Kitchen Suite et LG Builder

Jennifer Fordham Blanco, ASID, RID, NCIDQ, Poggenpohl US

Matthew Frederick ASID, AIA, M. Frederick Design

Betsy Froelich, KOHLER Co.

Sarah Gallop, DIC, RID, Sarah Gallop Design Inc. (SGDI)

Brad Hintze, Control4

Alison Knapp, IDC, NCIDQ, Alison Knapp Interior Design

Adriana Miller, Delta Faucet Company

Geraldine Morrison, DXV

Charles Pavarini III, ASID, Pavarini Design

Emily Penny, Becolourful/Colourful Design Strategy Ltd.

Ruth Prentice, Thermador

Anja Prescher, Bosch

JOIN THE CONVER SATION

JOIN IDDC

Interior Designers of Canada (IDC) is the national advocacy association for interior designers with a mission to advance and promote the Canadian interior design industry locally, nationally, and internationally.

Membership perks:

- Online access to job opportunities through Career Centre
- Exclusive deals and discounts on insurance rates, auto rentals, and more
- Subscription to *i+D* magazine
- Education seminars and webinars (CEUs)
- Access to industry research and stats
- Advocacy tools to help designers succeed
- Annual awards and scholarships
- Access to events and networking
- Weekly industry news and updates
- Promotion on IDC's social media channels
- Discounted rates for events & IDC's annual design symposium

InteriorDesignersofCanada



IDCanadaTweets



416.649.4425 • t

877.443.4425 • tf

info@idcanada.org • e

Visit idcanada.org for more info on membership, events and latest news.



interior designers of canada
designers d'intérieur du canada

PLANS PRÉSIDENTIELS

On pourrait facilement faire valoir que presque tous nos grands moments au fil de l'histoire — qu'ils soient personnels, professionnels, politiques ou autres — sont susceptibles de mener à une conversation sur le design. Les historiens du design peuvent raconter l'histoire d'une société ou d'un régime grâce au savoir-faire et aux couleurs qui imprégnaient les intérieurs et les extérieurs de ces régimes et sociétés. Et, tout au long de l'histoire, les dirigeants ont utilisé l'impact du design pour faire étalage de leur pouvoir et de leur influence — pensez à Versailles, au palais de Buckingham, au Capitole. Alors que nous donnerons le coup d'envoi d'une année d'anticipation politique, le numéro de janvier-février d'*i+D* tournera sa lognette du côté du lien profond entre le design et la politique au fil des âges — de l'idéation d'une bibliothèque présidentielle, aux profils politiques des mouvements de design historiques, en passant par l'aspect politique du fonctionnement de votre propre firme de design au quotidien. ●



Un musée, une nouvelle succursale de la bibliothèque publique de Chicago et une place publique dynamique font partie des plans du Barack Obama Presidential Center à Chicago. (Image : The Obama Foundation)

UNITED STATES POSTAL SERVICE® Statement of Ownership, Management, and Circulation (Requester Publications Only)

1. Publication Title: *i+D* | 2. Issue Frequency: Bi-Monthly | 3. Issue Date: 11/20/2019

4. Issue Frequency: Bi-Monthly | 5. Number of Issues Published Annually: 6 | 6. Annual Subscription Price: \$35.95

7. Complete Mailing Address of Known Office of Publication (Not printer) (Street, city, county, state, and ZIP+4®):
i+D
1102 15th St NW, Ste 910, Washington, DC 20005

8. Complete Mailing Address of Headquarters or General Business Office of Publisher (Not printer):
i+D
1102 15th St NW, Ste 910, Washington, DC 20005

9. Full Names and Complete Mailing Addresses of Publisher, Editor, and Business Manager:
Publisher (Name and complete mailing address):
Barack Obama
615 15th St SE Cedar Rapids, IA 52401
Editor (Name and complete mailing address):
Jennifer Dahl
1102 15th St NW, Ste 910, Washington, DC 20005
Managing Editor (Name and complete mailing address):
[Blank]

10. Owner (Do not leave blank. If the publication is owned by a corporation, give the name and address of the corporation immediately followed by the names and addresses of all stockholders owning or holding 1 percent or more of the total amount of stock. If not owned by a corporation, give the names and addresses of the individual owners. If owned by a partnership or other unincorporated firm, give its name and address as well as those of each individual owner. If the publication is published by a corporation or other organization, give its name and address.)
Full Name: [Blank] | Complete Mailing Address: [Blank]

11. Known Bondholders, Mortgagees, and Other Security Holders Owning or Holding 1 Percent or More of Total Amount of Bonds, Mortgages, or Other Securities. If none, check box. None
Full Name: [Blank] | Complete Mailing Address: [Blank]

12. Tax Status. For completion by nonprofit organizations authorized to mail and/or sell mail. Check one:
 Has Not Changed During Preceding 12 Months
 Has Changed During Preceding 12 Months (Indicate whether and submit explanation of change with this statement.)
PS Form 3526-R, July 2014 Page 1 of 4 (See instructions page 4) PSH 1003-09-000-0000 PRIVACY NOTICE: See our privacy policy on www.usps.com

13. Publication Title: *i+D* | 14. Issue Date for Circulation Data Below: Sept/Oct 2019

15. Extent and Nature of Circulation

		Average No. Copies Each Issue During Preceding 12 Months	No. Copies of Single Issue Published Nearest to Filing Date
a. Total Number of Copies (Net press run)		22,887	22,200
b. Paid and/or Requested Circulation (By mail)		10,000	10,100
c. Total Paid and/or Requested Circulation (Sum of 15b and 15c)		10,000	10,100
d. Non-Requester Circulation (By mail)		1,000	1,000
e. Total Non-Requester Circulation (Sum of 15d and 15e)		1,000	1,000
f. Total Distribution (Sum of 15c and 15e)		11,000	11,100
g. Copies not Distributed (See instructions to Publishers 44, page 40)		11,887	11,100
h. Total (Sum of 15f and 15g)		22,887	22,200
i. Percent Paid and/or Requested Circulation (15f divided by 15h times 100)		48%	49%

* If you are claiming electronic copies, go to the 16 on page 1. If you are not claiming electronic copies, skip to the 17 on page 1.

PS Form 3526-R, July 2014 Page 2 of 4

UNITED STATES POSTAL SERVICE® Statement of Ownership, Management, and Circulation (Requester Publications Only)

16. Extent and Nature of Circulation

		Average No. Copies Each Issue During Preceding 12 Months	No. Copies of Single Issue Published Nearest to Filing Date
a. Reproduced and Paid Electronic Copies		0	0
b. Total Reproduced and Paid Print Copies (Line 15c + Reproduced/Paid Electronic Copies, Line 16a)		10,000	10,100
c. Total Reproduced Copy Distribution (Line 15b + Reproduced/Paid Electronic Copies, Line 16a)		10,000	10,100
d. Percent Paid and/or Requested Circulation (Both Paid & Electronic Copies) (16c divided by 15h x 100)		48%	49%

17. I certify that 80% of all my distributed copies (electronic and print) are legitimate requests or paid copies.

18. Publication of Statement of Ownership for a Requester Publication is required and will be printed in the November/December 2019 issue of this publication.

19. Signature and Title of Editor, Business Manager, or Owner: [Signature] | Date: [Blank]

PS Form 3526-R, July 2014 Page 2 of 4

EXPAND YOUR REACH TO AN **INTERNATIONAL** COMMUNITY

Join ASID & IDC Today!



Practitioner members of the American Society of Interior Designers (ASID) and the Interior Designers of Canada (IDC) are now eligible to join both organizations at a significant dues discount.

Why Should IDC Members Join ASID?

ASID is the largest and most influential interior design organization in the U.S. and is the voice for more than 24,000 professionals practicing in all facets of design including commercial, residential, healthcare, hospitality and retail, and more.

- Online access to job opportunities and recruiting through the ASID Job Bank.
- Access to the ASID Academy, a one stop source for CEUs in the form of courses, webinars, and more.
- Access to cutting-edge research on the latest trends, technological advances, and more that keep you a step ahead of the competition.
- Member discounts on products, services, and events.
- Access to member-specific communications both weekly and monthly.

At a reduced membership rate of **\$350 (U.S.*)**, you can't afford to miss this opportunity.

► **To join, contact ASID directly at 202-546-3480 or membership@asid.org.**

Learn more at asid.org/idc-asid

Why Should ASID Members Join IDC?

IDC represents more than 5,000 members including fully qualified interior designers, intern members, students, educators, and retired members, along with over 200 manufacturers and suppliers who provide products and services for interior design projects and firms.

- Online access to job opportunities through the Career Centre
- Exclusive deals and discounts on insurance rates, auto rentals, and more
- Education seminars and webinars (CEUs)
- Access to industry research and stats
- Annual awards and scholarships
- Access to events and networking
- Weekly industry news and updates
- Promotion on IDC's social media channels

ASID members can join IDC for **\$200 (CAD*)** – an unbelievable value.

► **To join, contact IDC directly at 877-443-4425 or info@idcanada.org.**

Learn more at asid.org/idc

*Total is dependent on exchange rate on the day of the dues transaction. Credit card fees may apply. Contact your credit card provider for details.

**TAKE YOUR MEMBERSHIP
INTERNATIONAL TODAY!**

hansgrohe



Joleena.
Designed for moments like this.

Introducing, Joleena the newest collection from hansgrohe. Discover the seamless, transitional style of the Joleena collection at the Kitchen & Bath Industry Show (KBIS), booth #N2627.



www.hansgrohe-usa.com