

mars-avril 2019

Créer une culture
du cannabis

Le jeu
des licences

Des designers
commerçantes

i+D

Concevoir
pour vendre





LUUM

Before there were computers,
we programmed our looms.

The *Woven Logic Collection*, designed
by Suzanne Tick, celebrates the
binary art of weaving, mixing
complex digital sequences to
deliver a fresh analog experience.

Experience the *Woven Logic Collection*
luumtextiles.com



STILL COLLECTION
DESIGNED BY RICHARD FRINIER



CHICAGO

COSTA MESA

DALLAS

LOS ANGELES

MIAMI

SAN FRANCISCO

SCOTTSDALE

Brownjordan.com/LearnMore



FEATURED LIGHTING

Demna DEM-002, Bellair BEI-006, Malloy MAY-260, Ellen EEN-002, Mccrory MRY-100, Lorenzo LZR-001, Hannity HNI-001, Gabriel GAB-001, Candler CDL-001, Lulu LUL-002, Edmund EDM-002

Lighting your way.

Discover a new go-to resource for lighting. Our 800+ chandeliers, pendants, lanterns, wall sconces and lamps cover a range of styles, price points and sizes. All are ready to ship within 24 hours.

HIGH POINT MARKET | SHOWPLACE 4100 | OPEN 8AM-8PM | EARLY ACCESS - FRIDAY, APRIL 5



WE'RE INTRODUCING SOMETHING
A LITTLE DIFFERENT THIS SEASON.

les petite seats



IN STOCK & SPECIAL ORDER UPHOLSTERY | TABLES & STORAGE | LIGHTING | RUGS | BED LINENS | ACCESSORIES | WALL ART | WINDOW TREATMENTS
AND THE MOST INDULGENT DREAM MATTRESSES

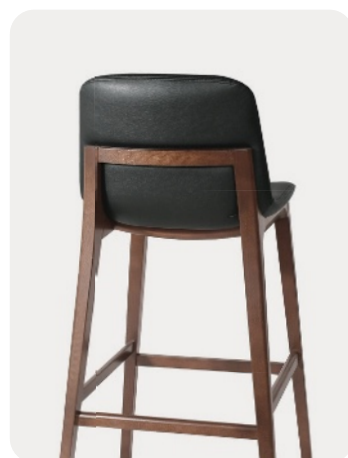


Mitchell Gold
+ Bob Williams **30** | *to-the-TRADE*

THIRTY YEARS OF DESIGN AND INNOVATION

800.789.5401 | MGBWHOME.COM

FONTANA SERIES





ISA  INTERNATIONAL
1976 - 2019

WWW.HAVASEAT.COM | 1.800.881.3928

mars-avril 2019

VOLUME 3, NUMÉRO 2

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

22

QU'EST-CE QUI FAIT UN NOM ?

Décrocher une entente de production sous licence lucrative n'est pas réservé uniquement aux designers « célèbres ». Un fort sens des affaires et de son identité, associé au talent créatif et au choix du bon moment, est essentiel pour obtenir la visibilité voulue.

PAR JESSICA GOLDBOGEN HARLAN



Photo : Eric Laignel

36

UNE OPPORTUNITÉ DE CROISSANCE

L'augmentation du nombre de dispensaires de cannabis en Amérique du Nord offre aux designers d'intérieur un secteur de vente au détail prometteur, mais qui n'est pas sans certains obstacles bien particuliers.

PAR BRIAN LIBBY

30

LA (NOUVELLE) EXPÉRIENCE DE MAGASINAGE

Alors que le monde numérique continue de siphonner le marché de la vente au détail, un magasin de briques et de mortier est-il essentiel au succès d'une marque ? Ces établissements interactifs caractérisent la tendance actuelle.

PAR JESSE BRATTER



Photo : Chad Keffer

Photo : Stacy Garcia Commercial

Let's go all out. Together.

Interior designers, architects and home stagers—enjoy the perks of our Design Trade Program, including an exclusive discount at Crate and Barrel and CB2. Sign up today at crateandbarrel.com/DesignTradeProgram.

Crate&Barrel **CB2**

DESIGN TRADE PROGRAM

Crate & Barrel

mars-avril 2019

PHOTO DE COUVERTURE :
Ken Hayden

42

PROFIL ICONIQUE :
STEVEN CLEM

Ce chef de file éclairé et mentor pour les nouveaux professionnels fait profiter chaque projet et chaque personne qu'il trouve sur son chemin de son leadership et de sa vision charismatique.

PAR AMBROSE CLANCY



Photo : Ken Hayden

44

PARLONS BOUTIQUE

Designer d'intérieur-commerçante : ajouter l'aspect vente de détail à son entreprise de design d'intérieur peut se révéler un moyen ambitieux, mais stimulant de prendre de l'expansion, comme peuvent en témoigner ces designers.

PAR CARA GIBBS



Image : Danilo Agutoli

Rubriques

- 14 Bloc-générique
- 16 Vue intérieure
- 18 Le pouls du design : New York
- 20 Matériaux
- 21 Le design en chiffres
- 26 Collaborateurs
- 48 Ressources et annonceurs
- 50 À venir

EN COUVERTURE :

Des trouvailles de partout dans le monde sont réunies à The Grand Tour, la boutique de la designer Caroline Rafferty à Palm Beach, en Floride.



FOR THE ENGLISH VERSION
OF THIS ISSUE, PLEASE VISIT

http://digitaledition.iplusdmag.com/iplusmagazine/march_april_2019



NEW

TRADE PROGRAM

The Container Store®

containerstore.com/trade-program

Exclusive everyday discounts across our entire line of custom closets and organization products.



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

i+D

RÉDACTRICE EN CHEF
Jennifer Quail

ÉQUIPE DE RÉDACTION
Collaborateurs

Jesse Bratter, Ambrose Clancy, Cara Gibbs,
Jessica Goldbogen Harlan, Brian Libby

Traduction
Sylvie Trudeau

Comité consultatif de rédaction

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

DESIGN DE PUBLICATION

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

PRODUCTION

Stamats Commercial Buildings Group
Stamats Communications, Inc.
T : 800.553.8878, x5025
Tony Dellamaria, président
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@iplusdmg.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
BJ Miller, FASID, CCIM

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**
Sally Mills, DIC, IDIBC, AID, RID, NCIDQ

DIC – Directeur général
Tony Brenders

**DIC – Gestionnaire principale,
Communications**
Vesna Plazacic

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

All new, *exclusive membership benefits program*
for the Interior Design Professional

IHFC

Design Pro



Hooker Furniture / Hooker Upholstery / Bradington-Young / Sam Moore / MARQ

We cordially invite you to visit with us at Hooker Furniture.

IHFC C1058 • hookerfurniture.com

EXPÉRIENCE DE LA VENTE

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



Nous sommes tous passés par là. Cette exceptionnelle expérience de magasinage si immersive et inspirante que nous en parlons à toutes les personnes de notre connaissance. Nous voulons qu'elles voient ce que nous avons vu, qu'elles ressentent ce que nous avons ressenti. Nous voulons qu'elles prennent part à cette expérience. Le mérite de ce sentiment est généralement attribuable à la marque elle-même; à tout le moins, c'est le cas lorsque les designers ont fait leur travail. Mais, la véritable expérience de magasinage se situe dans cette interprétation imperceptible que font les designers de ce qu'une marque devrait nous faire *ressentir*.

Dans ce numéro d'*i+D*, nous examinons le rôle du design dans les aventures de magasinage qui ont remplacé la simple idée de se précipiter dans un magasin pour aller y récupérer un article en particulier et en ressortir aussitôt. Nous parlons avec les designers qui aident les marques à transformer leurs magasins de briques et de mortier en destinations inoubliables (« La (nouvelle) expérience de magasinage » p. 30), et nous regardons du côté de l'une des dernières réalisations en matière de commerce de détail à New York — qui offre des avantages commerciaux aux designers et aux architectes (« Exposition participative », p. 18). Nous examinons aussi les complexités de ce nouveau segment riche en nouvelles possibilités qu'est

l'aménagement de dispensaires de cannabis (« Une opportunité de croissance » p. 36). En tant que designer, vous avez peut-être songé à ouvrir votre propre magasin (« Parlons boutique », p. 44), ou envisagé de faire rayonner votre marque au moyen de concession de licences ou de produits de marque privée (« Qu'est-ce qui fait un nom? », p. 22). Nous posons les questions qui vous aideront à prendre des décisions éclairées.

Alors que le magasinage en ligne ne montre aucun signe de ralentissement, l'interprétation tactile que fait un designer pour exprimer une marque dans un endroit physique est, éventuellement, plus pertinente — et influente — que jamais auparavant. Qu'il s'agisse de votre propre boutique ou d'un magasin phare pour une marque de renommée mondiale, l'expérience que vous concevez permettra aux clientes et clients de rentrer à la maison avec beaucoup plus que leurs seuls achats; leur expérience leur fera une impression durable et contagieuse qui contribuera à porter la marque vers de nouveaux sommets. ●

Randy W. Fiser
Président-directeur
général



Tony Brenders
Directeur
général





DESIGN
WITHIN
REACH



EXPOSITION PARTICIPATIVE

PARMI LES PLUS RÉCENTS AJOUTS AU HAVRE DE L'ART ET DU DESIGN QU'EST LE QUARTIER CHELSEA DE NEW YORK SE TROUVE 1STDIBS GALLERY, UNE EXPÉRIENCE DE MAGASINAGE DE 45 000 PIEDS CARRÉS QUI PRÉSENTE PLUS DE 50 EXPOSANTS DE MOBILIER DONT LES PRODUITS VONT D'ANTIQUITÉS À DES PIÈCES CONTEMPORAINES. CET EMPLACEMENT DE BRIQUES ET DE MORTIER MARQUE UN NOUVEAU CHAPITRE DE VENTE AU DÉTAIL POUR CE MARCHÉ EN LIGNE FONDÉ IL Y A PRÈS DE DEUX DÉCENNIES AFIN DE FAIRE REVIVRE DANS LE MONDE NUMÉRIQUE LES MARCHÉS AUX PUCES DE PARIS.

Le cabinet d'architecture Davies Toews a transformé ces lieux immenses situés dans l'édifice historique Terminal Stores en emporium de design invitant qui comporte des espaces d'exposition consacrés aux exposants de 1stdibs et conçus pour eux. Les espaces individuels réservés aux entreprises sont entrelacés d'installations décoratives en rotation tout au long de l'année pour mettre en valeur le travail de création qui se fait partout dans le monde. Parmi les expositions extraordinaires en vue pour l'ouverture, l'on comptait une installation de bustes et de socles du studio de design d'intérieur The Archers, établi à Los Angeles, une installation d'éclairage sur mesure présentée par la société d'éclairage italienne FLOS, et une vignette de salon conçue par le studio de design d'intérieur Chango & Co de Brooklyn. Les installations en rotation serviront à rehausser l'expérience de 1stdibs Gallery qui s'apparente à une salle d'exposition commerciale.

Des lieux de réunion mis à la disposition des exposants et des designers pour discuter avec leurs clients font également partie de l'aménagement de la galerie. Des événements, notamment des tables rondes, des conférences ou exposés et autres occasions de sensibilisation et d'éducation pour la communauté du design seront organisés tout au long de l'année.

L'ajout de 1stdibs Gallery compte parmi les moyens qu'utilise l'entreprise, qui offre un programme d'avantages commerciaux aux designers d'intérieur et aux architectes, pour faire sortir des sentiers battus l'expérience de magasinage classique. Les autres offres proposées comprennent des expériences numériques par lesquelles les clients peuvent voir les articles en ligne avant de se rendre à la galerie, ainsi que la possibilité d'utiliser son téléphone intelligent en magasin pour scanner des articles, voir plus de renseignements, les enregistrer, les partager et effectuer des achats. En ligne, 1stdibs propose des biens qui vont du mobilier aux objets d'art en passant par des bijoux, et qui proviennent de plus de 600 villes autour du globe. ●

Les clients de 1stdibs Gallery peuvent magasiner, toucher et voir des antiquités et des trésors rétro ainsi que des créations nouvelles ou sur mesure de 50 exposants de tous les coins du monde, et se laisser inspirer.
(Photo : 1stdibs Gallery)



Le complexe Terminal Stores qui couvre un pâté de maisons complet a été construit au 19^e siècle et conçu à l'origine par l'ingénieur-architecte naval George B. Mallory. Il abrite 1stdibs Gallery, entre autres locataires.
(Photo : Max Touhey)



Découvrez des objets exceptionnels avec des clients, et profitez d'espaces réservés conçus pour les réunions imprévues et la prise de décisions.
(Photo : 1stdibs Gallery)



Les installations créatives se mêlent aux espaces de vente pour rehausser l'expérience 1stdibs Gallery.
(Photo : 1stdibs Gallery)



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

Not every insurance policy has the right level of protection for your business. That's why ASID, The Insurance Exchange, Inc., and The Hanover have partnered to offer 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.com



BIEN COUVERT



Image 1 : Innovations/Photo 2 : Élitis/Image 3 : W STUDIO/Image 4 : Stikwood

UN MUR VIERGE PEUT OUVRIR LA PORTE À UNE FOULE DE POSSIBILITÉS POUR LES DESIGNERS, MAIS SIMPLEMENT DÉCIDER COMMENT TRAITER CETTE « PAGE BLANCHE » N'EST PAS TÂCHE FACILE. Compte tenu de la pièce en question, des facteurs comme l'acoustique et la durabilité peuvent recouper beaucoup d'autres éléments comme les codes de protection incendie, les budgets, l'esthétique, et plus encore. Pour les entreprises qui conçoivent et fabriquent de telles solutions, l'astuce consiste à offrir un aspect qui a un bon impact visuel et qui satisfait à autant de besoins tactiques que possible.

Lors de récents salons et événements professionnels, le potentiel d'un simple mur vierge a retenu l'attention. Certains fabricants combinent matériaux intéressants et motifs spectaculaires à des qualités à valeur ajoutée comme l'absorption acoustique et la facilité de pose. De telles options de transformation peuvent rehausser des intérieurs tant résidentiels que commerciaux, et laisser une impression durable sur ceux qui fréquentent ces lieux. ●

1. INNOVATIONS. Facet, d'Innovations in Wallcoverings Inc., se compose de pièces de placage de bois naturel appliquées sur un endos de feuille de métal et de non-tissé. L'amalgame créatif de matériaux offre à une surface l'attrait de la texture et de la profondeur. Ce revêtement mural est offert en plusieurs coloris et, malgré la présence de bois, peut être roulé pour en faciliter l'expédition. Facet est aussi doté d'une cote de résistance au feu de classe A, ce qui rehausse son attrait pour des installations dans les domaines commercial et de l'accueil.

2. ÉLITIS. Lorsqu'on cherche à créer un mur d'accent séduisant, la réponse se trouve dans la collection de revêtements muraux Panoramiques d'Élitis rappelant des murales. La capacité de transporter le spectateur dans un autre lieu et un autre temps peut avoir une grande incidence dans les domaines de l'accueil et les lieux commerciaux, et peut éliminer la nécessité — ainsi que les frais — d'une murale peinte à la main. Vous cherchez à envoûter vos invités avec des sensations de Paris, de jardin luxuriant ou de l'Orient? Ou un design plus artistique ou graphique? Élitis couvre tous les thèmes de vos projets.

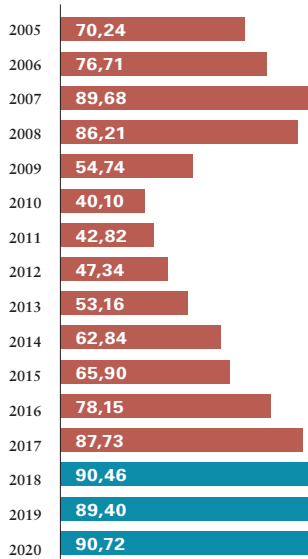
3. W STUDIO. Connue pour son historique dans la catégorie des tapis, W STUDIO a élargi sa gamme, tout en continuant de faire ce qu'il connaît le mieux. W-DREAM, un nouveau groupe de tapis de cette entreprise, tire son épingle du jeu comme tapisserie murale, tout en offrant en plus certains avantages acoustiques. Déjà, la compagnie a vu ses pièces très décoratives qui s'apparentent à des œuvres d'art installées dans des restaurants pour étouffer le bruit ambiant et servir de toiles de fond colorées aux salles à manger.

4. STIKWOOD. S'approvisionnant de bois qui, autrement, aurait fini au rebut, Stikwood est une gamme de planchéage de bois récupéré et durable à endos préencollé « peel-and-stick ». Idée originale du couple Jerry et Laura McCall, respectivement maître-menuisier et artiste, ce produit de la récupération provient de source écoresponsable et est certifié par le Forest Stewardship Council (FSC). Des finitions de bois standard, ainsi qu'une gamme de planches de bois imprimées, sont offertes pour usage résidentiel et commercial.

COMPORTEMENT — COMMERCE DE DÉTAIL

Dépenses de construction — commerce de détail

En milliards de dollars US
Historique Prévisions



Le design et la construction dans le secteur du commerce de détail comptent parmi les catégories sur lesquelles a enquêté l'American Society of Interior Designers (ASID) dans son rapport *2019 Outlook and State of Interior Design* (aperçu et état du design d'intérieur). Dans l'ensemble, on y examine diverses influences — économie, démographie, et technologie, entre autres — et leur effet sur l'état actuel et futur du design intérieur.

En dépit de facteurs traditionnellement positifs, comme une hausse de l'emploi et l'expansion de la construction résidentielle, le rapport indique que le cumul de l'année jusqu'en octobre 2018 des dépenses en matière de construction de commerces de détail aux États-Unis n'avait progressé que de 3,6 pour cent par rapport à la même période en 2017. Ce pourcentage indique un ralentissement important de la croissance, plus particulièrement par rapport aux années précédentes. Selon le rapport, de 2012 à 2017, les dépenses dans ce domaine augmentaient d'au moins 10 pour cent chaque année, à l'exception de 2015, où l'augmentation a été de 5 pour cent.

Un accent continu sur la rénovation par opposition à la construction de nouveaux projets se situe parmi les comportements dans le secteur des commerces de détail ayant été soulignés dans le rapport. Bien que certains centres commerciaux soient en train de remplacer les grands magasins piliers par des commerces dont on prévoit qu'ils généreront un plus grand achalandage — restaurants, magasins d'alimentation et complexes de divertissement, par exemple —, on y étudie aussi la possibilité de projets de réutilisation après adaptation visant à transformer les locaux vacants en unités d'habitation. Parallèlement, les préférences d'achat des consommateurs ont conduit des détaillants qui fonctionnaient auparavant uniquement par Internet à expérimenter en ouvrant des magasins « de briques et de mortier » (voir « Exposition participative », p. 18).

Bien qu'on s'attende à ce que certaines activités de rénovation se poursuivent, les perspectives en ce qui a trait aux dépenses de construction de commerces de détail en 2019 et 2020 continueront de baisser ou demeureront stables, en

dollars non indexés. Cela se traduirait, à prix constants (dollars indexés à l'inflation), par une baisse des investissements.

On examine aussi dans ce rapport les principaux enjeux de l'économie américaine, l'état de la construction résidentielle, commerciale et institutionnelle, ainsi que les tendances et les disrupteurs économiques dans l'ensemble de l'industrie du design d'intérieur. On y trouve de plus un aperçu de l'avenir de la profession, qui comprend les tendances relatives à l'exercice par type de lieux et une analyse des perspectives d'affaires pour 2019 et au-delà.

Le rapport *ASID 2019 Outlook and State of Interior Design* (en anglais seulement) est offert gratuitement aux membres de l'ASID, mais il est possible de se le procurer en cliquant sur www.asid.org/resources/resources/view/resource-center/221. ●

Adapté du rapport ASID 2019 Outlook and State of Interior Design
Source des données : bureau du recensement des États-Unis (historique); Markstein Advisors (prévisions)

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



SURYA

With 60,000+ high-quality fashion-forward products, including rugs, textiles, lighting, wall décor, accent furniture, and decorative accents, Surya is the leading source for coordinating accessories for all lifestyles and budgets. Surya offers extensive in-stock inventory, as well as an array of custom options for unique projects. Designers enjoy exclusive

pricing with no minimum order requirements, easy access to samples, and a dedicated team of accessories specialists. www.surya.com

Pour plus de renseignements sur la publicité dans *i+D*, communiquer avec : Tom Davies, directeur publicité *i+D* • Tél. : 319-861-5173
Sans frais : 800-553-8878 • Courriel : Tom.Davies@Stamat.com

ENDLESS
CREATIVITY.
UNLIMITED
POSSIBILITIES.

WhiteWalls® Magnetic
Dry-Erase Whiteboard
Wall Paneling

An **uninterrupted**
magnetic dry-
erase steel writing
surface with **nearly**
invisible seams and
a **sleek frameless**
edge design



MAGNATAG
Visible Systems



WhiteWalls.com | 800-624-4154 | sales@magnatag.com

**Les affaires
du design**
Conception
sous licence

Tilebar donne vie à la vision Stacy Garcia avec les carreaux Pintuck, un petit module triangulaire texturé qui ajoute de la profondeur et de la dimension à une pièce.
(Photo : Stacy Garcia)



QU'EST-CE QUI FAIT UN NOM ?

PAR JESSICA GOLDBOGEN HARLAN

Ce que les designers doivent savoir avant de concéder leur marque sous licence

LES DESIGNERS D'INTÉRIEUR NE VIENNENT PAS NÉCESSAIREMENT VERS CE DOMAINE DANS L'ESPOIR DE VOIR LEUR NOM DEVENIR UNE MARQUE D'ARTICLES POUR LA MAISON. MAIS, BIEN QU'IL EXISTE DIVERS MOYENS POUR PARTAGER LEUR ESTHÉTIQUE AVEC UN VASTE PUBLIC, LA FABRICATION SOUS LICENCE EST UN MOYEN PRIVILÉGIÉ PARMIS TOUS. AVEC UN POINT DE VUE ORIGINAL, UN BON FABRICANT PARTENAIRE ET UN PLAN SOIGNEUSEMENT GÉRÉ, LES CONCEPTEURS PEUVENT VRAIMENT ÉLARGIR LEUR PORTÉE ET LEUR RENOMMÉE, ET VOIR LEURS IDÉES EN MATIÈRE D'ACCESSOIRES DE MAISON PORTER DES FRUITS.

Cependant, la fabrication sous licence n'est pas une entreprise qu'il faut prendre à la légère, mettent en garde les experts de l'industrie et les designers qui se sont jetés à l'eau. Et la première chose qu'il faut savoir, dit Kate Verner, fondatrice de Kate Verner + Associates, est la suivante : « Concéder des produits sous licence n'est pas un stratagème pour devenir riche. C'est un exercice qui consiste à bâtir sa marque. »

Kate Verner n'est pas agente, mais plutôt stratège créative pour ses clients, principalement des designers et des fabricants. Ancienne designer de produits ayant contribué à l'ouverture de l'emblématique magasin de mobilier de maison Moss, elle a également collaboré avec le designer Clodagh au développement de produits sur mesure et de collections sous licence alors que le concept en était encore à ses balbutiements. Elle appuie désormais les concepteurs dans leurs stratégies commerciales et leur développement de produits en les aidant à cibler et gérer les occasions commerciales en ce qui a trait à leur propriété intellectuelle. « Dans le monde d'aujourd'hui, en particulier dans le haut de gamme, vous ne pouvez pas conclure une entente à moins que vous n'ayez d'abord quelque chose à montrer, explique-t-elle. Et il est vraiment important que vos idées soient uniques à vous, et que vous en possédiez les droits. » Après tout, l'avantage pour un manufacturier de fabriquer sous licence les produits d'un designer est d'obtenir une perspective ou une voix différente de celles de la propre équipe interne de concepteurs de son entreprise.

Un concepteur ne doit pas nécessairement être reconnu à l'échelle nationale pour décrocher une entente de fabrication sous licence. Le plus important pour une ou un designer est d'être en possession de sa propriété intellectuelle originale, qu'il s'agisse d'un carnet plein de croquis de produits ou d'un luminaire sur mesure ayant été conçu pour un projet.

Plus précisément, Keith Granet affirme, « Je ne recommande pas les licences aux designers s'ils n'ont pas la capacité de plaire à un grand public. » Et si vous ne pouvez pas générer suffisamment d'idées pour créer une collection entière à partir de votre licence, « vos chances de réussite sont très minces ». Granet & Associates, l'entreprise de Keith Granet, se spécialise dans la consultation en gestion pour les designers, et sert aussi d'agent et de directeur de projet, du concept aux ventes, pour les designers qui souhaitent pénétrer le monde de la fabrication sous licence. La première négociation de cette entreprise a été l'orchestration de la collection Barbara Barry pour Baker, une licence réputée avoir été la gamme de produits la plus profitable de l'histoire de cette entreprise de mobilier.

Bien sûr, cela ne fait pas de tort d'avoir un nom que l'on reconnaît facilement. La designer d'intérieur canadienne Sarah Richardson était déjà suffisamment connue grâce à ses émissions de télévision pour que les fabricants qui désiraient utiliser son nom sous licence pour des collections de produits l'approchent régulièrement. Mais elle hésitait toujours lorsque l'occasion ne lui semblait pas idéale.

La première collection à laquelle elle a finalement accepté de donner son nom était une combinaison parfaite : une gamme de tissus avec Kravet. Cette maison de tissus connaissait déjà le travail de la designer, car elle était une cliente régulière pour ses propres clients. La collaboration a donc semblé toute naturelle. « Les textiles occupent une grande part de mon travail, affirme Sarah Richardson. C'est la collection que j'aurais faite, même si je n'avais pas été payée ! » Aujourd'hui, elle possède cinq programmes sous licence, y compris deux collections de papiers, une collection de textiles, une collection de revêtements muraux. Sans parler d'une gamme de mobilier qui sera lancée sous peu et qui comprend des meubles rembourrés, des meubles de rangement, des tapis et des jetés.



La designer Laura Kirar offre son esthétique dans le cadre d'une collection réalisée avec Arteriors Home, entre autres partenaires de fabrication. (Photo : Agent 485)



Kate Verner, Kate Verner + Associates (Photo : KV+A)



Keith Granet, Granet & Associates (Photo : Granet & Associates)

Conclure une entente

Trouver le bon fabricant auquel s'associer est primordial pour le démarrage d'un programme de licence performant. Keith Granet dit qu'une bonne manière d'entrer sur ce marché consisterait à travailler avec un fabricant que le designer connaît déjà professionnellement. Il peut s'agir d'une entreprise où il s'approvisionne de façon régulière ou qui a produit certains objets sur mesure pour un ou des projets.

En même temps, la designer Stacy Garcia fait remarquer, « Je recherche les fabricants qui sont les meilleurs dans leur catégorie de produit, mais aussi qui ont besoin de l'esthétique Stacy Garcia. » Les meilleurs partenariats de production, selon elle, sont ceux où la communication est importante et où les deux parties sont en mesure de se mettre au défi l'une l'autre au moyen de nouvelles idées et techniques.

Il serait sage pour un designer de retenir les services d'un professionnel — gérant, agent ou avocat — qui examinera le contrat et s'assurera que les modalités en sont favorables. Quelques points auxquels il faut faire attention : des dispositions par lesquelles un designer renoncerait aux droits de son concept; aucun plan précis de marketing ou de publicité; ou aucune possibilité pour le concepteur d'approuver les échantillons avant d'aller en production.

Bon nombre de designers pourraient être surpris de constater combien de temps peut prendre le processus de développement de produits, une fois le contrat signé. Il n'est pas rare de compter de 12 à 24 mois avant que le produit arrive sur le marché, et deux trimestres de plus avant de recevoir des redevances. « La plupart des designers ne prennent pas conscience qu'ils lancent une nouvelle entreprise », explique Kate Verner.

En effet, il ne s'agit pas simplement d'offrir votre nom, puis d'attendre que les chèques se mettent à pleuvoir. Toujours selon Kate Verner, le designer est généralement responsable de l'orientation et de la conceptualisation du design, des approbations et, lorsque le produit arrive sur le marché, des événements de lancement et du marketing. Pour éviter toute interruption du reste des activités quotidiennes d'un designer, la solution idéale consiste à déléguer un membre de son personnel qui agira à titre de personne-ressource pour répondre aux inévitables questions provenant de l'usine ou l'équipe de fabrication.

Cette forme de participation est souvent essentielle au succès d'une collection. « Les réussites que je constate arrivent lorsque le designer participe vraiment au processus, qu'il assiste à toutes les réunions initiales et qu'il apporte des idées à la table », affirme Keith Granet. « Si cela ne s'en va nulle part, c'est probablement parce qu'ils ont modifié le design et que quelqu'un d'autre l'a fabriqué, mais que le designer ne se préoccupe pas de la direction que cela prend ni de savoir qui vend le produit. »

Et lorsque le produit est finalement mis sur le marché, le travail ne s'arrête pas là. Keith Granet recommande habituellement à ses clients de venir en personne aux lancements, dans au moins trois à cinq villes différentes, et plus, s'ils le peuvent. « Votre nom apparaît sur le produit, vous devriez donc en être solidaire », fait-il remarquer.

Et, en raison du long délai, bien souvent un designer a déjà commencé à travailler sur la prochaine licence avant même que la première soit sur le marché. « Nous essayons d'entrer sur le marché avec plus d'une collection », ajoute Keith Granet. « L'objectif est d'avoir un monde entier de ce designer. C'est beaucoup de travail, mais c'est aussi de cette façon que vous créez la marque. » Heureusement, les accords de licence subséquents sont souvent plus faciles à obtenir que le premier, puisque les fabricants ont confiance en un nom qui a déjà été signé.

Mais attention, ce ne sont pas tous les accords de licence qui finissent bien. Target Canada avait choisi Sarah Richardson pour développer une collection qui serait présentée sur 24 pieds linéaires dans chacune de leurs succursales partout au pays. Ils en étaient à l'étape finale d'approbations lorsque le détaillant a mis fin à l'exploitation de ses magasins canadiens. La designer a également eu certaines expériences où elle avait investi beaucoup de travail dans une collection, juste avant que le fabricant déclare soudainement faillite.

Les affaires du design Conception sous licence

Production sous licence vs marque privée

Une autre avenue de développement de produits à laquelle les concepteurs peuvent songer est la marque privée. Dans ce cas, ils retiennent les services d'un fabricant pour produire une collection qu'ils développent eux-mêmes. Dans une telle situation, le designer finance les coûts de production et doit aussi gérer et financer l'expédition, le marketing, la distribution et tous les autres volets de la mise en marché. Mais comme les designers créent la collection eux-mêmes, ils ont le contrôle total sur tous les aspects du produit et de son développement.

Il y a des avantages et des inconvénients, aussi bien du côté de la production sous licence que de celui de la marque privée. Avec cette dernière, les designers recevront une proportion des ventes beaucoup plus élevée que pour une collection sous licence où le pourcentage est faible. Mais, avec la production sous licence, les fabricants partenaires assument toutes les dépenses de développement de produits, de marketing et de distribution. Ils se servent également de leur efficacité, de leurs contacts dans l'industrie et de leur expertise pour transformer le croquis d'un concepteur en un vrai produit proposé dans une salle d'exposition.

En plus de ses collections sous licence, Sarah Richardson a emprunté la voie de la marque privée et convient qu'il y a des avantages et des inconvénients de part et d'autre. Avec une marque privée, « vous obtenez une plus grosse part du gâteau lorsque vous le vendez, mais il y a aussi beaucoup d'éléments dont il faut tenir compte », dit-elle. « En tant que gestionnaire d'une petite entreprise, je dois m'occuper de beaucoup de choses. Pour moi, l'avantage d'un partenariat de fabrication sous licence est donc que chacun peut faire ce qu'il fait le mieux. Ce que moi, je fais le mieux c'est de concevoir et aménager des habitations et réfléchir aux produits que j'aimerais voir sur le marché, plutôt que de penser à la logistique, la fabrication, la conformité, l'expédition et tout le reste. »

Stacy Garcia,
Stacy Garcia, Inc.
et LebaTex, Inc.
(Photo : Stacy Garcia)



La designer Stacy Garcia, cependant, a utilisé le processus de la marque privée comme moyen de faire fructifier son nom dans une entité de licence. Ancienne designer de textile en entreprise (jadis stagiaire chez Ralph Lauren, où elle a appris à connaître le monde de la production sous licence et a su qu'elle voulait y prendre part), Stacy Garcia a commencé par présenter ses créations à de nombreuses entreprises de textiles, sans succès. Elle a finalement engouffré ses économies personnelles dans la production de sa propre collection, finissant par démarrer sa propre compagnie, LebaTex, Inc., qui offre principalement des produits pour les secteurs de l'accueil et du commerce. Ses propres collections ont décollé, ce qui lui a ouvert des portes pour présenter la marque Stacy Garcia à des partenaires de production sous de licence. Elle compte actuellement 23 partenaires actifs auxquels elle a concédé des licences, et elle prend désormais de l'expansion dans le domaine résidentiel. Elle a aussi fondé plusieurs entreprises, notamment Stacy Garcia, Inc.

« Les réussites que je constate arrivent lorsque le designer participe vraiment au processus, qu'il assiste à toutes les réunions initiales et qu'il apporte des idées à la table. [...] Votre nom apparaît sur le produit, vous devriez en être solidaire. »

— KEITH GRANET,
GRANET & ASSOCIATES



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

Stacy Garcia Commercial a travaillé avec York Contract à la conception d'une large gamme de revêtements muraux commerciaux offerts aux marchés des bureaux, des soins de santé et de l'accueil.
(Photo : Stacy Garcia)



Les designers d'intérieur peuvent avoir différents objectifs à l'esprit lorsqu'ils développent un programme de licences. Pour certains, il s'agit d'une source additionnelle de revenus. Pour d'autres, c'est bâtir une marque qui compte le plus. Ces experts soulignent que le développement d'une collection sous licence n'est pas vraiment susceptible de faire augmenter leur clientèle de design d'intérieur, mais les programmes de production sous licences peuvent faire bouler de neige. En fait, développer un portfolio de produits sous licence est beaucoup plus avantageux que créer un seul article à la fois. Pour Sarah Richardson, la satisfaction vient avec la création de produits intéressants qui répondent aux besoins d'un public mondial.

Et, quel que soit le résultat final, une chose lui paraît manifestement évidente : inutile de développer des produits dont les gens n'ont pas besoin ou qu'ils ne veulent pas. C'est devenu une sorte de mantra pour elle, alors qu'elle élargit son propre programme de licences. Et elle pense souvent à cette citation à propos du design qu'elle a déjà lue quelque part, sans se rappeler où : « Je ne suis tout simplement pas certaine que le monde serait meilleur s'il existait une fourchette qui porte mon nom. » ●

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, 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.



THE FORMULA
DIAMOND ROSE
GOLD-212 DIA

ATI
DECORATIVE
LAMINATES

NuMetal

REAL METAL HIGH
PRESSURE LAMINATES

ATILAMINATES.COM

Contact ATI to order your
Free NuMetal Sample Kit!

800.849.1320 | info@advtechnology.com

Promo Code IDNM0319

Offer Expires 05/31/19



Collaborateurs

Le commerce de détail faisant partie de la vie quotidienne, il est donc approprié qu'*i+D* consacre un numéro à ce sujet et à son influence, tant sur les designers d'intérieur que sur les consommateurs. Les auteurs qui ont contribué à ce numéro nous font aussi part, dans les vignettes qui suivent, de leurs points de vue et expériences en matière de magasinage, et des réflexions qu'a suscitées la rédaction de leur article.

1. Cara Gibbs, *Parlons boutique*

« Cela m'enthousiasme toujours de fréquenter le magasin d'un designer — je crois que, tout comme l'est souvent la maison-témoin, un avant-poste de vente au détail peut se révéler être un réel exemple du regard créatif débridé de la designer », indique Cara. Heureusement, elle a été en mesure d'élargir cette expérience lors de l'écriture de son article sur les designers-commerçantes (p. 44), et elle se promet de « donner d'avance à mes pieds beaucoup d'amour et de soins » alors qu'arrive à grands pas une saison d'événements qui s'apparentent à courir les boutiques : les salons professionnels. À titre de consommatrice, elle croit cependant que chaque environnement de vente au détail joue un rôle de premier plan dans son expérience totale. « En fin de compte, je pense que nous sommes tous intrigués par le style de vie qu'on nous y montre, et que nous nous demandons comment on pourrait l'appliquer au nôtre », déclare-t-elle. Ce que Cara a vraiment aimé de son sujet a été de voir « à quel point chacune des designers était ouverte par rapport aux épreuves et aux tribulations qui les ont frappées alors qu'elles se jetaient corps et âme dans la position vulnérable de commerçantes ouvrant leur propre boutique. Elles ont toutes brossé un tableau honnête du processus, et cela a été un réel plaisir de travailler avec chacune d'elles. »

2. Brian Libby, *Une opportunité de croissance*

En plus de travailler à son livre, intitulé *In Search of Portland*, qui relate l'histoire de l'architecture, des arts et de la culture de sa ville natale de l'Oregon, Brian a trouvé le contexte de la conception et de l'aménagement de dispensaires de cannabis dans son article, « Une opportunité de croissance » (p. 36), particulièrement intéressant en raison de la diversité des clients. « Même à l'intérieur de ce type spécifique de commerce de détail, certains dispensaires sont fréquentés par des aidants naturels, alors que d'autres s'adressent aux utilisateurs à des fins récréatives. Connaître son public est donc essentiel lorsqu'on conçoit un aménagement pour eux », nous transmet-il. Quand il visite d'autres commerces de détail, Brian conclut que « c'est plus qu'une science : les clients et les concepteurs étudient les modèles de comportement des clients consommateurs afin d'apprendre comment

mettre le produit en lumière (au sens propre comme au sens figuré) de la meilleure manière possible. En tant que client, ce qui est le plus important pour moi est un processus simplifié qui fait que l'on passe le moins de temps possible à attendre en ligne. »

3. Jessica Goldbogen Harlan, *Qu'est-ce qui fait un nom ?*

Lorsque Jessica faisait les recherches pour son article sur les licences (p. 22), elle a été surprise de découvrir des similitudes entre ce sujet et sa propre expérience d'édition à titre d'auteure de livre de recettes. « Il y a tellement de parallèles, comme l'importance d'avoir une idée ou un point de vue original ou la nécessité de bâtir votre marque en ne vous arrêtant pas après une première licence (ou un premier livre), mais en signant plutôt des ententes multiples. Quand je vois des produits sous licence, je me demande souvent à quel point les concédants s'engagent dans la conception des produits qui portent leur nom. Comme l'une d'entre elles m'a dit, "mon nom est tout ce que j'ai" alors, bien sûr, elle allait s'assurer que les produits sont un bon reflet de sa marque. » En ce qui concerne les expériences dans les magasins, qu'est-ce qui plaît le plus à Jessica dans leur aménagement, et quel est son point de vue de cliente ? Elle répond, « Mes magasins préférés sont ceux où l'on trouve une ambiance confortable et accueillante, et qui offrent une large gamme de marchandises, qui vont d'articles abordables comme des savonnettes de fantaisie ou de petites assiettes à des articles plus chers. Lorsque je visite une boutique que j'aime, même si je ne suis pas à la recherche d'un article coûteux comme un canapé [...] je veux être en mesure de fureter, puis de repartir en emportant avec moi un petit bout de ce monde. »

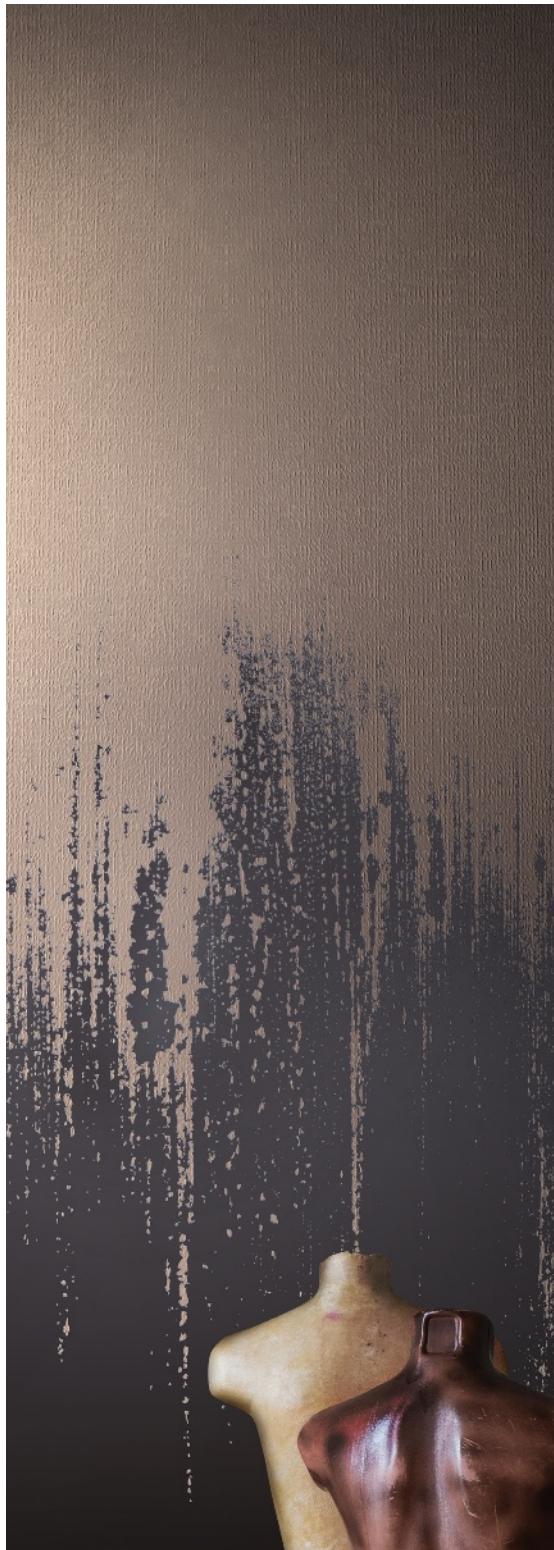
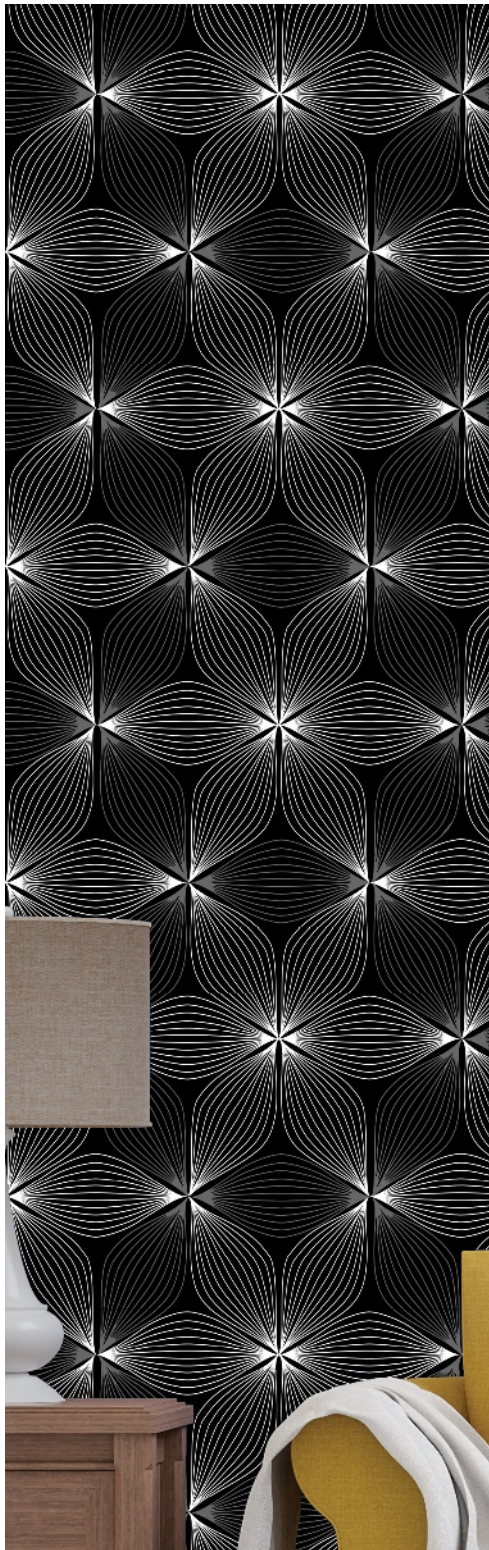
4. Ambrose Clancy, *Profil ICONique : Steven Clem*

Une fois de plus, la dernière prestation d'Ambrose de la série « Profil ICONique » (p. 42) nous propose un regard intime sur son sujet. « Le style de conversation de Steve [Clem] est laconique et aisé, ce qui s'assortit à sa passion et son engagement envers ses convictions, et rend ces vertus importantes et attachantes, dit Ambrose. J'ai bien aimé son idée que la décontraction dans les lieux commerciaux ne peut aller que jusqu'à

un certain point, et que le monde ne deviendra pas un endroit meilleur s'il y a "partout des bars à café". » L'expérience d'Ambrose en matière d'expéditions dans les magasins est une chose à laquelle nous pouvons nous identifier. « Ce qui est le plus important pour moi à titre de client, c'est d'être traité avec respect et cordialement, plutôt que comme une personne qui a posé une question idiote ou qui interrompt une conversation entre deux associés des ventes occupés à discuter de l'endroit où ils vont aller prendre un verre après le travail », déclare-t-il. Bien que sa plus récente aventure d'achat (faite à contrecœur) ait été de trouver une nouvelle voiture, Ambrose est heureux que toutes les formes de magasins de briques et de mortier continuent d'exister. « Quel que soit le design, je suis particulièrement heureux de voir qu'en dépit de la stratégie de la terre brûlée du marketing en ligne — c.-à-d., nous faire croire que le paradis consiste à ne plus jamais se lever de son canapé — de vénérables librairies indépendantes gardent le cap et tiennent bon, et même, qu'apparaissent de nouvelles enseignes. »

5. Jesse Bratter, *La (nouvelle) expérience de magasinage*

L'objet de mon article, « La (nouvelle) expérience de magasinage » (p. 30) correspond à ce que je recherche le plus dans un commerce à titre de cliente : le magasinage expérientiel », indique Jesse. « La thérapie par le shopping existe vraiment, si vous voulez mon avis, et lorsque j'entre dans une boutique, je m'attends à pouvoir m'évader. Je cherche à faire des découvertes et à me mettre en lien avec les histoires qui se cachent derrière les marchandises offertes. » La notion voulant que le design de boutiques doive aller au-delà de la seule esthétique pour incarner toute l'essence d'une marque a piqué sa curiosité. « Ce que John Bricker de Gensler a déclaré résonne réellement chez moi, ajoute-t-elle : "À cause de leur vie numérique, les êtres humains ont besoin d'endroits pour se retrouver avec d'autres personnes, que ce soit seul ou ensemble — de lieux où ils peuvent toucher, goûter et sentir. C'est un excellent moment pour une marque de devenir ce connecteur." » ●



SINGLE SOURCE. TOTAL SOLUTION.
 New construction or renovation, hospitality, healthcare, retail, education
 or corporate, MDC has you covered. Browse our expansive portfolio today.



mdcwall.com 800.621.4006

MDC

BOHO - LEN-TEX

TRICKLE DOWN -
 DESIGN GALLERY

PALIDISH - GENON CONTRACT

VITROMEX®
MY PLACE, MY WORLD

STONE

collection

Catalan *series*

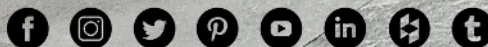
Vitromex USA, Inc.

18402 US Highway 281 N., Suite 230

San Antonio, TX 78259

Customer Service (800) 848-4146

www.vitromex.com



VITROMEX®
MY PLACE, MY WORLD

SLATE
collection

Volkan
series

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

www.vitromex.com



La (nouvelle) expérience de m

En cette ère numérique, tant de choses étant, littéralement, au bout des doigts des consommateurs, les magasins de détail traditionnels de briques et de mortier adoptent, dans le cadre de la portée de leur plan de design, la devise suivante : tout est dans l'expérience

« Emplacement permanent. Inspiration en évolution. » est la maxime de Cadillac House, où la marque du fabricant automobile est mise en vitrine, ainsi que ce qui est nouveau et à venir dans l'univers des arts, de la culture, de la mode et de l'art culinaire.
(Photo : Eric Laignel)

Robin Standefer et Stephen Alesch, directeurs et fondateurs de Roman and Williams Buildings and Interiors, à New York, sont reconnus pour créer des environnements mémorables. La maison victorienne s'inspirant d'un phare dans le film *Amour et magie*, le restaurant et bar Le Coucou, tout en couches superposées et typiquement parisien dans SoHo, et le bar Octavius à The Stage, à Milan, inondé de détails rappelant le luxe d'un yacht, pour n'en nommer que quelques-uns. Ajoutez à cela quelques hôtels, comme Greydon House à Nantucket, Massachusetts, ou les chaînes Ace Hotel et Freehand, qui réinventent la notion d'hospitalité et reflètent, aussi, le récit local, et le concept est clair : qu'il s'agisse de plateaux de cinéma, de restaurants ou de résidences, une bonne dose de théâtralité et une histoire bien ficelée sont toujours au rendez-vous dans les environnements qu'ils créent. Il est donc naturel que lorsque Standefer et Alesch s'aventurent dans le design commercial, les boutiques qu'ils créent évoquent cette même mise en scène — qui souligne la notion voulant que le design de points de vente de détail ne consiste pas uniquement à créer un environnement en tant que tel, mais aussi à inventer un lieu qui incarne l'essence même d'une marque.

elle) e magasinage

Des volumes d'influence

« Notre approche est "théâtrale" en ce sens où nous aimons amplifier les choses de sorte qu'il soit impossible de fermer les yeux sur le message », indique ce duo de la conception. « Notre carrière dans le cinéma a duré plus d'une décennie et, dans cette industrie, il est impératif que le design convienne à l'histoire, au scénario. Ce n'est jamais du *design*, ce qui serait dérangeant, et qui serait utilisé seulement comme signe d'une certaine sorte de corruption. Le design, dans notre monde normal de tous les jours, s'inscrit dans ce même même — être la plupart du temps un moyen de se faire valoir ou d'attirer l'attention — et nous préférons utiliser une méthode plus fluide d'*état d'être* des choses. En cinéma, cette méthode a été indispensable afin de ne pas perdre un public. Et les bons réalisateurs étaient toujours sur le qui-vive afin de détecter toute tentative d'utilisation d'un geste prémédité de design à des fins vaniteuses. Nous continuons de fonctionner dans cette même foulée et ne sortons l'artillerie lourde du design que lorsque tous les intervenants en ont absolument décidé ainsi. »

Créer une impression si interactive — où le design est à tel point entrelacé à l'expérience des spectateurs que ceux-ci puissent ne pas être en mesure de le décrypter — a été leur approche pour plusieurs lieux de vente au détail, notamment Goop Lab à Los Angeles et Cole Haan à New York. Leur propre magasin de vente au détail, Roman and Williams Guild New York, un magasin phare de 7 000 pieds carrés à SoHo où l'on propose leurs créations en matière de mobilier, de luminaires et d'accessoires (ainsi que des collections d'artisans de partout dans le monde), ne fait pas exception et a été conçu pour ravir les sens. Et parce que la cuisine et le jardinage sont des passions qu'ils partagent tous les deux, et des ingrédients qui font de leur maison un chez-soi, le magasin abrite également un café, la Mercerie, et une boutique de fleuriste. « Nous avons mis de côté tout ce que nous avons appris et tout ce que l'on nous a dit au sujet de la vente au détail, expliquent-ils. C'était très, très stimulant de simplement suivre notre instinct et non pas les voies toutes tracées. En un mot, les chemins que tout le monde nous disait de suivre consistaient à présumer que le client est inintelligent et inculte. Et nous ne croyons pas que ce soit le cas. Comme dans de nombreuses industries, la perturbation se produit parce que l'utilisateur et le créateur sont tous deux tout à fait instruits et savent ce qu'ils veulent. Ouvrir la Guild a été la chose la plus difficile, mais la plus totalement gratifiante, que nous ayons jamais faite en tant que designers. Pour nous, la Guild est notre pur environnement absolu d'objets, de musique, d'aliments et d'amis-employés. C'est un acte d'amour. »

Une vision axée sur l'expérience était également au cœur du design de la librairie Whitmore Rare Books à Pasadena, Californie, réalisée par Ana Henton de Ana Henton Designs, à Los Angeles. Dans un magasin qui rend hommage aux grands noms de la littérature, il était primordial de raconter une histoire par le biais du design. « Quand il s'agit de design pour la vente au détail, j'aime travailler en créant d'abord un récit pour le projet ; et dans le cas de Whitmore Rare Books, le récit avait à voir avec l'histoire et l'héritage, avec un clin d'œil au contemporain, dit Ana Henton. C'est une question de création d'une atmosphère qui est fidèle à la vision de la marque. Pour chaque projet, vous passez beaucoup de temps avec les clients et apprenez à connaître quelle passion et quel dessein se profilent derrière leur entreprise. Une fois que vous avez trouvé, il ne vous reste qu'à créer un endroit où tous ceux qui le fréquenteront pourront sentir cette passion. »

Dans ce cas précis, bien entendu, la passion, ce sont les livres. Et rien de moins que des livres de première édition. Ainsi, Ana Henton s'est inspirée de la nostalgie et du romantisme des librairies de Paris et de Londres, infusant le magasin de riche acajou et de boiseries finement ouvragées, et l'émaillant d'influences locales comme de la quincaillerie artisanale et des motifs textiles californiens. Elle a également restauré une partie du verre d'origine sur la devanture même. Mais, comme dans tous les autres points de vente au détail, les livres à eux seuls ne sont pas suffisants pour attirer les consommateurs. En plus de faire en sorte que le design exprime la culture de l'entreprise, Ana Henton s'est aussi employée à créer des zones d'activités pouvant accueillir des conférences, des lectures et des séances de dédicace. « En tant que designer, bien connaître le potentiel des activités prévues permet de créer un environnement approprié pour les favoriser, fait-elle remarquer. Chez Whitmore Rare Books, nous voulions un lieu qui encourage à la fois la contemplation tranquille d'un livre et les discussions de groupe. À cette fin, nous avons concentré tous les livres le long du périmètre et créé un coin salon au centre, au lieu d'ajouter plus de rayonnages. » Des éditions ultra-spéciales, de l'information sur la reliure et des écrans affichant des extraits de livres, des citations et des vidéos sur les auteurs sont également exposés dans les vitrines. De cette façon, les passants curieux peuvent participer à la passion du propriétaire pour les livres sans même avoir à pénétrer à l'intérieur.

« C'était très, très stimulant de simplement suivre notre instinct [...] les chemins que tout le monde nous disait de suivre consistaient à présumer que le client est inintelligent et inculte. Et nous ne croyons pas que ce soit le cas. »

— ROBIN STANDEFER ET STEPHEN ALESCH,
ROMAN AND WILLIAMS BUILDINGS AND INTERIORS



1. Selon ses créateurs, la Roman and Williams Guild New York « réunit tout ce que nous faisons et tout ce que nous aimons ».
(Photo : RW Guild)

2. et 3. Conçue comme une destination de classe mondiale tant pour les collectionneurs chevronnés que pour les néophytes, la librairie Whitmore Rare Books plonge totalement ses clients tant dans les livres que dans les activités connexes.
(Photos : Whitmore Rare Books)

4. Roman and Williams a créé des environnements mémorables pour des films, des hôtels, des boutiques et des habitations, avant de se lancer dans sa propre aventure de vente au détail.
(Photo : Fredrika Stjerne)



1. La Cadillac House à New York est devenue un lieu de rassemblement pour les gens du quartier.
(Photo : Gensler)

2. et 3. CORE Architects conçoit des lieux de vente au détail qui offrent des points de contact avec une marque que le magasinage en ligne ne peut simplement pas établir, en intégrant des éléments locaux qui suscitent la fierté et l'interaction au sein des communautés.
(Photo 2 : Jimmy Hamelin/
Photo 3 : CORE Architects)

4. Le sens de la découverte et de la communauté se retrouve même dans des lavabos communs à la Cadillac House.
(Photo : Eric Laignel)

Des liens avec le voisinage

En donnant vie à la vision du client, Gabriela Estrada et l'équipe de CORE Architects de Toronto comprennent que chaque marque est différente et unique, et que tous les clients ont besoin d'un accompagnement individuel pour les aider à réaliser leur expérience dans le monde de la vente au détail. Ayant à leur actif une liste variée de clients exploitant de multiples boutiques — Lacoste, Porsche, Adidas, Club Monaco et La Senza (où l'entreprise a agi à titre d'architecte responsable de projet), pour n'en nommer que quelques-uns —, maintenir l'individualité d'une marque, tout en demeurant cohérent d'une boutique à l'autre, est un enjeu clé. « CORE comprend que chaque marque investit beaucoup afin d'établir sa présence sur le marché et de rester pertinente dans la société de vente au détail d'aujourd'hui et, à ce titre, comprend aussi l'importance de maintenir la cohésion de l'expérience de leur marque dans leurs différents points de vente, souligne Gabriela Estrada. Cela étant dit, il est important que chaque succursale d'une même chaîne de boutiques se démarque à sa façon, ce qui lui permet de se connecter sur le quartier environnant. Les marques aiment y parvenir en incorporant dans l'aménagement de leurs magasins des éléments locaux qui reflètent la culture ambiante et qui font place à un sentiment de fierté et d'appartenance chez le consommateur. »

Et cette connexion est des plus bienvenues dans le monde numérique d'aujourd'hui. Gabriela Estrada fait valoir que même si les consommateurs ont le privilège de magasiner au doigt et à l'œil à volonté, il existe dans le magasinage en direct un certain *je ne sais quoi* qu'il n'est pas possible d'expérimenter au moyen d'un téléphone cellulaire, aussi intelligent soit-il. « Les détaillants réaménagent constamment leurs magasins en pensant au consommateur d'abord, pour prévoir des zones clés dans lesquelles ceux-ci peuvent interagir avec l'environnement grâce à la technologie, au design spatial ou à des zones créatives, explique-t-elle. Ces éléments contribuent à rappeler au consommateur la présence de la marque, ce qui les encourage encore davantage à se rendre en magasin. »

« Pour réussir, les marques doivent s'éloigner de l'ancien modèle immobilier comme simple lieu de transaction et adopter un modèle où cet immobilier offre un lieu d'expérience, de création de souvenirs. »

— JOHN BRICKER, GENSLER

Une longueur d'avance

L'expérience et les besoins humains sont aussi au premier plan lorsque la firme d'architecture et de design Gensler crée des lieux de vente au détail. Sa philosophie veut que le pouvoir du design puisse transformer les organisations et améliorer la vie des gens ; et l'équipe de Gensler adopte une approche multidisciplinaire qui examine une marque sous toutes les coutures.

L'approche expérientielle est très présente dans son projet Cadillac House à New York. Pénétrez dans le magasin/studio de SoHo et vous aurez du mal à déterminer si vous vous trouvez dans la salle d'exposition d'un concessionnaire automobile ou dans un café-restaurant, une galerie d'art ou un incubateur de créativité. Le voyage sensoriel qu'ils ont fait apparaître comprend des Cadillac classiques, bien sûr, mais aussi un café-restaurant et un bar à café, des boutiques éphémères de créateurs locaux, des expositions d'art contemporain ainsi que des zones de collaboration et de conversation.

« Cette société se trouvait à un point tournant relativement à sa marque, et a pris conscience qu'elle devait la repositionner afin qu'elle ne soit plus cantonnée à l'étiquette de "voiture de grand-père", et que Cadillac redevenne "sympa" », déclare John Bricker, associé principal et directeur créatif de Gensler. « La Cadillac House est l'incarnation de tout ce qui est design, art, mode et cinéma. C'est désormais une destination pour un public varié. De 400 à 600 personnes la fréquentent chaque jour, pour visiter le laboratoire de vente au détail ou la galerie, ou pour y prendre un café et simplement passer un peu de temps. La communauté locale a adopté l'endroit, qui fait partie du quotidien comme lieu de rencontre. Cela a eu un énorme effet de halo pour exposer un public plus jeune à la marque. »

C'est la direction qu'a prise la vente au détail. Avec l'assaut des sites de vente au détail en ligne et l'importance croissante de l'expérientiel dans la vie des plus jeunes générations, les boutiques de briques et de mortier classiques doivent offrir aux clients d'autres motifs que le seul magasinage pour les faire se déplacer. Lorsque vous voulez vendre même une voiture — s'il est une chose entre toutes que veulent voir, toucher et essayer les clients —, la seule voiture en elle-même ne suffit plus. « Pour réussir, les marques doivent s'éloigner de l'ancien modèle immobilier comme simple lieu de transaction et adopter un modèle où cet immobilier offre un lieu d'expérience, de création de souvenirs et de transaction, déclare John Bricker. Il est temps de se lever du canapé. À cause de leur vie numérique, les êtres humains ont besoin d'endroits pour se retrouver avec d'autres personnes, que ce soit seul ou ensemble — de lieux où ils peuvent toucher, goûter et sentir, en plus de voir. C'est un excellent moment pour une marque de devenir ce connecteur. » ●

JESSE BRATTER

est auteure, rédactrice en chef et styliste, et est établie à New York. Elle est cofondatrice d'In The Pursuit et de son magazine STORY, et elle contribue à Modern Luxury, 1stdibs, Quest et aux publications Meredith, notamment à Beautiful Kitchens & Baths, Mediterranean Homes & Lifestyles et Country French. Elle était auparavant rédactrice pour Luxe Interiors + Design et le magazine Florida Design.

Une oppo de cro

Les dispensaires de cannabis offrent aux designers de commerces de détail une nouvelle frontière à franchir, ainsi qu'une course à obstacles en matière de réglementation

Il n'arrive pas souvent qu'un secteur de l'industrie de la vente au détail en Amérique du Nord doive commencer à zéro. Mais depuis la légalisation de la marijuana dans un certain nombre d'États américains, que ce soit uniquement à des fins médicales ou à des fins récréatives, des dispensaires ont commencé à ouvrir partout dans le pays. Et avec le Canada, qui est devenu à l'automne de 2018 le deuxième pays seulement à légaliser complètement l'usage récréatif de la substance, la tendance ne fait que commencer à s'épanouir.

L'aménagement de ces établissements s'inspire de générations de connaissances sur le design de commerces de détail, mais les dispensaires comportent aussi leurs propres défis et opportunités. Si le design peut dissiper les idées préconçues à propos de ce cannabis (un terme que préfère l'industrie du dispensaire) jusqu'ici illégal, il peut contribuer à créer un nouveau segment du commerce de détail, tout en explorant les collaborations entre le design d'intérieur, l'image de marque et l'emballage.

Les premiers dispensaires ont commencé à voir le jour en 1996 en Californie, avec la légalisation à des fins médicales de cette drogue anciennement bannie. Au départ, il ne s'agissait pas d'établissements de vente au détail, mais de collectifs créés pour partager et distribuer des produits cultivés artisanalement. Aujourd'hui, 33 États américains ont légalisé l'utilisation médicale, ce qui, dans de nombreux cas, commence désormais à inclure des dispensaires de

vente au détail. Cela s'est notamment accéléré depuis que la légalisation du cannabis récréatif (terme que préfère l'industrie au nom plus argotique de marijuana) a commencé en 2012 par le Colorado et Washington, suivis de l'Alaska et de l'Oregon en 2014. Aujourd'hui, 10 États ainsi que le District de Columbia en permettent l'utilisation à des fins récréatives. Et la prolifération des États où il y a utilisation récréative a entraîné la construction de dispensaires, aussi bien dans ces États que dans ceux, plus nombreux, qui le permettent à des fins médicales seulement. Plus que jamais, la stigmatisation est en train de disparaître de même que l'illégalité, les entreprises du cannabis étant désormais prêtes à investir dans le design pour atteindre un public plus large.

« Nous sommes actuellement témoins d'un changement radical en matière de conception des dispensaires », dit Jeben Berg, directeur de la création de Composite Agency LLC, une entreprise de stratégie de marque établie à Venice, Californie, qui travaille exclusivement avec l'industrie du cannabis. « Des locaux de fortune qu'ont souvent connus de nombreux fournisseurs de cannabis médical au début, nous sommes passés à des lieux chaleureux et invitants qui créent un sentiment d'accueil et de communauté, dotés de toutes les caractéristiques de vente au détail modernes auxquelles nous nous attendons de magasins comme ceux d'Apple ou de Microsoft. »



Opportunité de croissance

En entrant dans le magasin baigné de lumière de Serra à Portland, Oregon, les produits du cannabis sous toutes formes — fleurs, comestibles, topiques, concentrés, accessoires, et autres — sont immédiatement offerts à la vue.
(Photo : JHL Design)

Connaître les lois

C'est une industrie en rapide mutation, où une foule de restrictions axées sur la sécurité de l'expérience de vente au détail peut céder la place à des conditions plus souples une année ou deux plus tard ou dans un autre territoire de compétence, en particulier aux États-Unis. Concevoir en fonction d'une certaine souplesse est alors particulièrement important pour cette industrie. « Ces endroits vont s'accroître et intégrer dans une plus grande mesure les considérations du design d'intérieur, mais ils doivent également satisfaire à une nécessité immédiate de fonctionnement », explique Jeben Berg. Pourtant, étant donné les nombreux stéréotypes et stigmates qui subsistent au sujet du cannabis en raison de sa longue interdiction, le design joue un rôle prépondérant dans l'évolution des perceptions et la création de nouveaux publics. Les dispensaires de cannabis peuvent adopter diverses inspirations stylistiques, ce qui ouvre la porte à la créativité et permet de sortir des sentiers battus. Mais les designers se rendent aussi compte que les diverses catégories d'acheteurs réagissent différemment aux balises du design.

Comme toujours en matière de design pour le commerce de détail, connaître votre client est la clé. Avec les dispensaires, cependant, il devient particulièrement important de connaître les tenants et les aboutissants de différents règlements régionaux et locaux. « Beaucoup d'États fondent leurs règlements pour le commerce de détail sur d'autres programmes d'utilisation par les adultes, comme le Colorado, l'Oregon et la Californie », affirme Jeffrey D. Welsh du Frontera Law Group, entreprise établie à Venice, Californie, qui conseille les clients de l'industrie du cannabis. « Chaque État ou localité a des règles particulières pour le commerce de détail, dont vous devez tenir compte. Mais, nous sommes bien au-delà du point de bascule de la législation sur le cannabis à l'usage des adultes aux États-Unis. »



Un décor accueillant chez Surterra Wellness met en évidence des zones où les clients peuvent discuter de leurs besoins de façon décontractée avec un membre du personnel.
(Photo : Chad Keffer)

Connaître les clients

S'il y a un principe directeur pour les designers de dispensaires, c'est celui de comprendre la clientèle du client. Cela a été essentiel pour le concept d'aménagement qu'a proposé figure3 de Toronto pour la première franchise de la chaîne de dispensaires Surterra Wellness à Tampa, en Floride. « Ce qui nous a vraiment enthousiasmés a été de prendre un produit, avec toutes ces connotations négatives y étant rattachées, et de revisiter l'expérience et les points de contact », explique Mardi Najafi, directeur du design commercial de figure3, « pour modifier la perception qu'on peut en avoir. »

En étudiant les clients de Surterra, les concepteurs ont pu empêcher leur client d'envoyer le mauvais message. Au départ, l'entreprise souhaitait imiter l'apparence d'un magasin de produits de soin pour la peau haut de gamme. Mais les groupes de discussion tenus parmi la clientèle de Surterra, principalement des proches aidants d'âge moyen qui se procurent le cannabis médical pour un être cher souffrant de maux chroniques, ont permis de détecter une réaction négative envers ce style.

« Ils nous ont dit, "Cela ressemble à un endroit où les pharmaciens iraient acheter leurs médicaments", rappelle M. Najafi. Nous avons alors compris que l'aspect scientifique ne devait pas être la ligne directrice du concept d'aménagement. Cela déclenchait les mauvais éléments. » Au lieu de cela, les concepteurs de figure3 ont organisé les réactions des clients en une série de sujets qu'ils ont appelé des cadres, tant négatifs que positifs. Les cadres positifs pour le cannabis médical étaient centrés autour de la nature et de la compassion. « Ils nous ont dit, "cela vient de la nature et ça ne peut donc pas être mauvais", se souvient le designer. Le produit procurait de la compassion et de l'amour, tout comme le fait la nourriture. Cela a été le moment "eureka" pour notre équipe de design. Nous avons compris que la boutique ne devait pas ressembler à un magasin de soins de la peau ni à une pharmacie. Elle devait déclencher une expérience semblable à celle que procure la nourriture. »

En plus d'insister sur une devanture en verre totalement transparente en façade du magasin pour indiquer implicitement aux clients que ces ventes de cannabis avaient lieu en zone ouverte, de manière non illicite et sans honte, le concept proposé par figure3 tentait de transmettre le sentiment d'être « chez soi » dans un magasin Surterra. Dès l'entrée, les clients atteignent ce qui ressemble à un îlot de cuisine, où ils peuvent parler de façon détendue avec un membre du personnel de ce dont ils ont besoin, et voir le produit. Ils peuvent ensuite poursuivre dans une salle plus privée dotée de sièges confortables, où la consultation peut se dérouler dans une plus grande intimité. De l'autre côté de la boutique se trouvent la caisse et une zone plus traditionnelle de présentation de produits, qui est conçue pour suggérer subtilement l'idée d'un jardin, avec un treillage sur lequel sont accrochées les lotions et les teintures (mises en évidence ici plutôt que les feuilles de cannabis en vrac), une moquette aux tons de verdure et des revêtements de mur en bois teints naturellement. Même l'éclairage tente de reproduire la lumière naturelle. « C'est comme si vous cueilliez le produit directement au jardin », déclare Mardi Najafi.

Connaître l'industrie

Le dispensaire n'a pas seulement été un succès auprès des clients, il a aussi contribué à convaincre les centres commerciaux haut de gamme et les promoteurs de permettre aux détaillants de cannabis de louer des locaux dans leurs propriétés. Selon le designer, « cela a changé la perception de tout le monde dans la communauté ».

Entre-temps, la firme torontoise se tourne de plus en plus vers le Canada, où le cannabis récréatif est désormais légal, de Vancouver dans l'ouest du pays, à la Nouvelle-Écosse, dans l'est. « Les ventes seront traitées de façon légèrement différente dans chaque province et territoire, ce qui se traduira par une gamme variée de points de vente privés, autorisés sous licence et exploités par l'État partout au pays, ajoute Mardi Najafi. Les règles et règlements sont plutôt stricts. Mais il reste à voir comment l'aménagement du magasin peut influencer sur la législation, comme cela a été le cas avec Surterra. Nous sommes actuellement en pourparlers avec certains acteurs importants au Canada et aux États-Unis qui envisagent d'ouvrir des magasins dans un avenir proche. »

Si l'émergence du marché de vente au détail du cannabis offre de nouvelles avenues pour les designers d'intérieur, elle peut également ouvrir les portes du design à certaines personnes de l'industrie du cannabis. Par exemple, Megan Stone, fondatrice de High Road Design Studio à Tempe, en Arizona.

En 2010, c'était une patiente qui utilisait le cannabis médical et qui était détentrice d'un diplôme en marketing, à qui on a offert un emploi dans son dispensaire local. Invitée à superviser un petit réaménagement, elle a été surprise de l'impact que pouvaient faire quelques couches de peinture et de nouveaux présentoirs. « C'est à ce moment que j'ai commencé à me demander pourquoi ces boutiques ne pourraient pas être plus attrayantes. » Elle est retournée sur les bancs de l'école afin d'obtenir un diplôme de design d'intérieur, et a décidé de faire des dispensaires sa spécialité. « Au moment où j'ai terminé le programme d'études, au début de 2013, les États du Colorado et de Washington venaient d'adopter leurs projets de loi. Je n'avais pas l'intention de devenir propriétaire d'entreprise. Mais je me suis rapidement rendu compte que personne ne faisait le lien entre les dispensaires et le design. J'ai pensé, "Hum, cela pourrait être mon idée à un million de dollars". »



Chez Maitri Medicinals, High Road Design Studio s'est inspiré de l'animal-esprit de l'entreprise : le paon.
(Photo : Richard Cadan)

« Quality Drugs » est affiché en néon lumineux au centre d'un luxuriant mur végétal dans les magasins Serra, un hommage à la fois à l'esthétique des apothicaires d'antan et au nom de l'entreprise, qui signifie « serre » en italien. (Photo : Krista Jahnke)

Une partie de l'idée à un million de Megan Stone était d'élargir sa capacité à faire fructifier des idées, en s'adjoignant un stratège en matière de marques et un concepteur graphique en complément du design d'intérieur. « Étant donné qu'une grande partie du design est une question de communication visuelle, j'ai vraiment découvert très tôt qu'un graphiste était presque aussi important, pour moi et mes projets, que ma production CAD. Avec les magasins de détail, la valorisation de la marque est absolument essentielle au succès de notre design. Nous pouvons offrir une gamme complète de services, en commençant par la création du nom et de l'identité visuelle, le concept et la planification du magasin, la stratégie de marque et les images graphiques. Et même après l'ouverture, nous avons désormais des acomptes mensuels avec plusieurs clients dont nous avons incarné la marque, car ils retiennent ainsi nos services pour que gardions cette marque bien vivante. »

High Road Design Studio a réalisé une foule de projets partout au pays, y compris Maitri Medicinals à Uniontown, en Pennsylvanie, qui s'inspire du paon, choisi comme animal-esprit de l'entreprise. Les motifs colorés ajoutent de la fantaisie, tandis que le design de Megan Stone s'inspire également de l'édifice historique que Maitri appelle son chez-soi, avec des menuiseries détaillées, des panneaux muraux sculptés et des luminaires suspendus en verre aux lignes art déco.

Le projet de design le plus personnel de l'entreprise est probablement celui du dispensaire que Megan Stone elle-même ouvrira ce printemps à Palm Desert, en Californie. « Ce sera différent de tous les dispensaires où je suis déjà allée auparavant », dit-elle en soulignant l'ouverture visuelle. « Nous sommes baignés de lumière. Deux des murs sont entièrement vitrés, faisant face au sud sur la chaîne de montagnes de Santa Rosa. Notre salle d'exposition aura la capacité de répondre aux néophytes grâce à des consultations individuelles et des démonstrations de produits et accessoires. Mais elle sera également en mesure de servir les gens qui veulent entrer et sortir rapidement. » La préparation de l'ouverture du magasin a été une expérience qui lui a donné une leçon d'humilité, ajoute-t-elle. « Cela a vraiment renouvelé le respect que j'ai pour ce que mes clients vivent et ce qu'il faut pour se lancer dans ce type d'entreprise. Au moment où nous aurons ouvert le magasin, mon associé y aura travaillé pendant quatre ans. C'est beaucoup de recherche et de frais d'avocat et de consultations. »

Et malgré tout, Megan Stone s'enthousiasme au sujet du futur, dans lequel elle voit de grands changements pour le marché du cannabis récréatif. « Ce qui est intéressant sur la côte ouest, c'est de voir que les salons de cannabis commencent à porter leurs fruits. Le mois dernier, West Hollywood a délivré des licences pour la première fois, et celles-ci permettent que les dispensaires offrent des endroits où vous pouvez consommer en public. » Avec l'utilisation sur place viendront de nouvelles réglementations, notamment en ce qui concerne l'évacuation de la fumée. Malgré cela, Megan Stone croit vraiment que c'est la direction que prendra un jour cette industrie.

« Ce qui nous a vraiment enthousiasmés a été de prendre un produit, avec toutes ces connotations négatives y étant rattachées, et de revisiter l'expérience et les points de contact, pour modifier la perception qu'on peut en avoir. »

— MARDI NAJAFI, FIGURE3



Des produits frais

Bien que les dispensaires doivent satisfaire aux exigences de réglementation et de code, et bien que les données démographiques sur la clientèle puissent orienter considérablement l'approche de design, il faut glisser un mot sur l'importante d'un design attrayant et esthétique — comme c'est le cas pour tout autre point de vente au détail.

Pour Serra, une nouvelle chaîne de dispensaires à Portland, Oregon, Holly Freres et Liz Morgan de la firme locale JHL Design désiraient introduire un mélange de fantaisie et de naturalité. Ainsi, en plus de luminaires suspendus sur mesure en forme de ronds de fumée, les conceptrices ont créé un mur vivant pour mettre en relief ce que Holly Freres appelle « cette esthétique luxuriante ». Devant le mur vert de plantes se trouve une enseigne en néon où l'on peut lire « Quality Drugs », un slogan de l'entreprise. « Ils voulaient vraiment offrir à leurs clients la possibilité de créer des moments médias sociaux, qui contribueraient à maintenir bien forte et vivante leur marque, explique Holly Freres. Le mot Serra signifie serre en italien. C'est pourquoi cela constitue vraiment une partie importante de l'entrée dans le magasin. »

Tout de même, Liz Morgan dit que les clients comme Serra modifient continuellement leurs dispensaires pour satisfaire à l'évolution des règles et des offres de produits. « Ils reçoivent plus de rétroaction sur ce que veulent les gens et sur ce qui rapporte des revenus. Je crois que de grosses sommes ont été investies dans ce marché, et qu'il y a beaucoup de gens néophytes en matière de vente au détail et de cannabis. Ils sont en train d'apprendre ce qui fonctionne. Et je crois aussi qu'il y a place pour que ces marques puissent devenir des marques de style de vie. » ●

BRIAN LIBBY
est journaliste, photographe et cinéaste primé.
Ses articles ont paru dans The New York Times,
The Wall Street Journal, The Atlantic et
Architectural Digest.

NeoCon

What's next
is what's here

June 10-12
Chicago

The world's leading
platform for
commercial design
neocon.com



Keynote Presentation
*Ilse Crawford, Creative
Director and Founder,
Studioilse, London*

→ Tuesday, June 11
→ 8:00 am
→ Registration required.
Register at NeoCon.com

→ **Presented by:**

PRODUCED BY

the **MART**
A VORNADO PROPERTY

NeoCon® is a registered trademark of Merchandise Mart Properties, Inc.

AMERICAN
SOCIETY OF
INTERIOR
DESIGNERS



Profil ICONique

Steven Clem



Dans une carrière qui s'étend sur plus de quatre décennies, l'architecte et designer Steven Clem a mis son empreinte unique sur tout ce qu'il a touché, d'aquariums municipaux au siège social de United Parcel Service. Il est aussi à l'aise à concevoir des salons d'exposition que des centres d'arts et le College Football Hall of Fame d'Atlanta, sa ville d'adoption.

Directeur chez tvsdesign, où il a passé la totalité de sa carrière, Steven Clem est né en Alaska. Et lorsqu'il était très jeune, sa famille est venue s'installer dans le Sud. Il a fréquenté l'école secondaire à Atlanta, ville qu'il n'a plus quittée, même s'il parcourt le monde pour son travail. Il a obtenu un diplôme en architecture du Georgia Institute of Technology et une maîtrise en architecture de l'université de l'Illinois à Urbana-Champaign. Membre Fellow de l'American Institute of Architects, il a remporté plus de 100 prix de design. Lorsqu'il a été nommé designer de distinction par l'American Society of Interior Designers (ASID) en 2017, Randy Fiser, le président-directeur général de l'ASID a dit, « Steven Clem est un véritable visionnaire qui conçoit sans ego et dont les réalisations nous inspirent et nous enseignent à quel point le design peut faire une différence positive et significative dans le monde. »

Il vit avec sa femme, Susan Clem, qui est designer chez Hendrick Inc., une entreprise établie à Atlanta.

Il s'est entretenu avec i+D depuis son bureau d'Atlanta.

i+D : Selon le bureau des statistiques du travail, la personne moyenne change d'emploi plus de 10 fois au cours d'une carrière. Vous êtes avec tvsdesign depuis plus de 40 ans. Y a-t-il une chose que vous faites bien (ou mal) ?

S. Clem : De toute évidence, une question d'opinion. J'ai toujours été avec la même entreprise, mais d'une certaine façon, j'ai changé d'emplois. J'ai fait de l'architecture pendant 12 ans avant de devenir architecte-barre oblique-designer d'intérieur. Avant que je fasse ce changement, l'un des dirigeants de l'entreprise m'a dit que je devrais passer l'examen du NCIDQ. Je lui ai répondu, « Je ne suis pas obligé, je suis architecte. » Et lui, « Non, il faut que vous le fassiez. C'est une question de respect. Cela indique aux designers que vous êtes l'un d'eux, et que vous respectez ce qu'ils font. »

i+D : Quel a été votre premier emploi ?

S. Clem : J'ai occupé une variété d'emplois d'été lorsque j'étais à l'école secondaire, l'un d'entre eux, dans une épicerie. Quand j'étudiais au collège, j'ai travaillé à l'aéroport ici, au chargement et au déchargement des avions, et à toutes sortes de tâches. C'était phénoménal.

i+D : Et qu'en avez-vous retiré ?

S. Clem : Le travail doit être amusant. Pouvez-vous imaginer avoir 20 ans et garer des avions ? J'étais le gars avec les bâtons lumineux qui dirigeait les pilotes. Il y avait plus de pouvoir et de peur dans ces moments-là que je n'en ai jamais connus ailleurs. C'était très chouette.

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

S. Clem : Mon stylo. Aujourd'hui, j'ai un Flair de Paper Mate. Et un stylet pour mon iPad.

i+D : Vous êtes connu pour faire des croquis à brûle-pourpoint en début de projet, plus particulièrement avec les clients internationaux.

S. Clem : Si vous souhaitez contrôler l'attention des gens, dessinez devant eux. Vous faites quelque chose que la plupart des personnes ne peuvent pas faire. Et, si vous pouvez fusionner leurs idées avec les vôtres, ils se disent soudainement, « Wow, je suis plutôt brillant après tout. »

i+D : Des exemples ?

S. Clem : Je travaillais sur un projet de grand aquarium en Chine, et tentais de communiquer au moyen de plusieurs interprètes — chinois, coréen et anglais — et c'était frustrant. J'ai pris le contrôle de la réunion en illustrant mes pensées en même temps que les leurs et, immédiatement, tout le monde s'est arrêté et a été d'accord. Le client est sorti et a ramené d'autres gens dans la salle en leur disant : « C'est de ça que nous parlions. »

i+D : Vous êtes connu pour votre engagement à agir comme mentor pour les jeunes. Quelle est la perception la plus courante qu'ils ont de la profession, et qui est fautive ?

S. Clem : Comprendre l'effort et l'engagement que cela exige. Et que la créativité est une chose qui est difficile à programmer, et qu'on ne peut pas la gérer dans un créneau horaire. La créativité peut surgir au milieu de la nuit ou les fins de semaine.

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

S. Clem : Je devais avoir environ 10 ans, à Jacksonville, en Floride. Mon père avait obtenu quelques poteaux de téléphone et des conteneurs en bois provenant d'un terminal d'expédition et nous les avons transformés ensemble en cabanon de remisage. Je n'arrêtais pas de retirer des clous de ces fiches planches. Cela a été mes débuts en construction et depuis ce temps-là je n'ai pas cessé de construire toutes sortes de choses.

i+D : Il existe une tendance en design qui consiste à faire en sorte que des lieux commerciaux ne ressemblent en rien à ce qu'ils sont censés être, par exemple, des banques qui ont l'air de cafés. Comment conciliez-vous la zone de confort consistant à reconnaître l'utilisation d'un lieu dans lequel vous pénétrez avec les perceptions qui évoluent ?

S. Clem : C'est une tendance qui est très sensible à l'actuelle génération de travailleurs, où tout est informel. Dans certains cas, il s'agit de confusion délibérée, une tentative visant à dissoudre les frontières et à créer une sorte de lieu social de rencontre.

i+D : Et ça fonctionne ?

S. Clem : Je pense que la tendance va avoir l'effet inverse à un moment donné. Je regardais certains projets ayant récemment gagné des prix de design. Peu importait qu'il s'agisse d'accueil, de commerce, d'un hôpital ou d'un espace public : ils avaient tous adopté le même langage, créant ainsi un manque de différenciation, n'honorant pas les capacités et la fonction de ce qu'un lieu devrait être. Vous pouvez créer un bar à café n'importe où, mais il est important d'avoir une direction et une distinction de style et de raffinement qui sont intentionnelles plutôt que causales.

i+D : Une personne du matin ou du soir ?

S. Clem : Oh, du matin. Je vis maintenant dans un monde où je suis en communication active avec l'autre moitié du monde. Je reçois des notifications de WhatsApp tout au long de la nuit. Après être allé promener les chiens à 5 h 30, je suis fonctionnel. Il est tôt et c'est rapide. C'est mon meilleur moment de la journée.

i+D : Quel est votre sport ?

S. Clem : Nous allons en Alaska chaque été, et nous vivons près d'un ruisseau à truites. Ce serait plutôt idiot de ne pas être capable d'apprendre à pêcher.

i+D : Quelle est la différence entre la conception d'aquariums et celle du siège d'UPS ? À part le fait que l'un doit rester au sec et l'autre, mouillé.

S. Clem (en riant) : Une grande différence.

Mais il y a des similitudes dans tout. Se concentrer sur la fonction, l'objet, et la personne qui va utiliser l'espace. J'ai aimé travailler sur de grands volumes d'espace et les ramener au plus petit détail fabriqué à la main. À des choses que l'on peut palper.

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

S. Clem : Mes amis.

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

S. Clem : Comment puis-je arrêter ce processus ? Je me suis conditionné moi-même pendant longtemps à stimuler mon intérêt et ma passion dans ce que je fais. Je m'y jette corps et âme. Ça va être difficile de m'arrêter quand viendra le temps de la retraite.

i+D : Êtes-vous un collectionneur ?

S. Clem : Susan et moi collectionnons des œuvres d'art et de l'artisanat, c'est l'un des aspects très agréables de nos voyages. Nous faisons installer de la nouvelle moquette dans notre maison demain, et nous avons dû déplacer encore plus de babioles (riant) partout dans la maison. Au début, nous achetions de petits objets, ce que nous pouvions nous offrir. Mais au fil du temps, les petites choses sont devenues plus chères. C'est pourquoi nous avons maintenant des trésors.

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

S. Clem : Je regarde par la fenêtre en ce moment, une vue à 270 degrés, et je vois quelque chose d'exceptionnel. Il y a probablement plus d'arbres de réserve à Atlanta que n'importe où ailleurs au pays, une vraie forêt urbaine. Je peux situer mon quartier, mais je ne vois que la voûte forestière des arbres indigènes. ●

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.

Parlons boutique

**Quatre designers donnent
leur avis sur les essais, les
tribulations et la pure excitation
créative qui vont de pair avec
l'aventure de la vente au détail**

Par Cara Gibbs

Peut-être n'y a-t-il pas de meilleurs candidats que celles et ceux qui aménagent régulièrement des intérieurs (souvent dans des circonstances de stress élevé et de délais serrés) pour se jeter dans l'arène du commerce de détail, ce qui pourrait expliquer l'afflux de designers qui choisissent d'ajouter le titre de commerçant à leur liste courante de titres. Étendant leurs prouesses en design en dehors des résidences de leurs clients et dans des domaines plus fixes, les designers d'intérieur visent à mettre en place des entreprises de commerce de détail qui font étalage de leur esthétique pure et intransigeante. Mais le succès du commerce de détail est bien plus qu'une mise en place impeccable et des étagères bien approvisionnées. Nous avons mis sur écoute quatre designers d'intérieur — certaines venant tout juste de se lancer, et d'autres qui sont établies depuis des années — pour tenter d'obtenir la recette de leur succès dans la vente au détail.



À Palm Beach, Floride, The Grand Tour offre un assortiment toujours renouvelé de trouvailles d'époque et contemporaines de partout dans le monde. (Photo : Ken Hayden)

MERT ALAS & MARCUS PIGGOTT |
ATLAS OF BRUTALIST
ARCHITECTURE

Qu'est-ce que ça donne ?

Quand il s'agit de connaître la raison pour laquelle ces designers ambitieuses ont délibérément décidé d'augmenter leur charge de travail, chacune a son propre point de vue sur le sujet. Pour cette avide collectionneuse qu'est la designer globe-trotter Caroline Rafferty, The Grand Tour, la boutique qu'elle vient d'ouvrir à Palm Beach, en Floride, rend hommage à cette soif de découvrir le monde, qu'elle a héritée de sa mère, Julie Fisher Cummings (qui se trouve aussi être son associée), et de sa grand-mère. « Je voulais créer un endroit où faire vivre toutes nos découvertes — où nous pourrions rapporter nos trouvailles de partout dans le monde et les présenter à Palm Beach », explique la designer, en poursuivant, « ma grand-mère, Dearie, a été notre muse depuis toujours, puisqu'elle était la matriarche de notre famille et notre référence en matière de design, d'envie de découverte et de curiosité. »

Loin de la côte luxueuse de Palm Beach, la designer Chrissy Cottrell, propriétaire de Curated Home by Chrissy & Co, à Vancouver, Colombie-Britannique, au Canada, a fondé sa boutique par nécessité. « Trop souvent, le marché de la vente au détail est constitué d'abord du détail, et ensuite du design. Je voulais faire monter les enjeux et apporter quelque chose de particulier à la table, élever l'expérience de vente au détail d'un simple lieu où vous allez acheter un canapé et une œuvre d'art à un lieu de répit qui vous permet de vous procurer tous les bons objets pour votre maison », explique-t-elle. Chrissy Cottrell a lancé Curated Home pour combler une lacune dans le marché des objets de luxe, tout en offrant un facteur d'émerveillement à l'expérience des clients.

En revanche, la designer Gina Fitzsimmons, d'Annapolis, au Maryland, a ouvert les portes de sa boutique, Details of Design, par souci de rapidité. « J'ai ouvert Details of Design en 1991 afin d'avoir à portée de main des accessoires, des luminaires et du mobilier d'appoint pour achever le projet d'un client », indique-t-elle. « Je connais habituellement les moments où je vais avoir besoin de luminaires dans les tons de bleu, je fais donc en sorte d'en avoir en stock. Cela fait gagner beaucoup de temps, au lieu de courir partout juste avant la journée d'installation ! »

Et, pour le dynamique duo à la base de la firme d'intérieurs CLOTH & KIND d'Ann Arbor, au Michigan, c'était un prolongement naturel de leur pratique et l'occasion de présenter leurs préférences et leurs trouvailles. « Ce n'est rien de moins qu'un travail d'amour pur, destiné à inspirer tout le monde, qu'il s'agisse d'une personne qui achète un coussin ou de la cliente d'un projet complet de design d'intérieur », évoquent les designers, qui ont aussi des bureaux à Athens, en Géorgie.

Où aller ?

Une fois les intentions bien établies, et avec un plan en mains, vient le temps de se tourner vers ce qui est plus tangible : un local. Tout comme choisir le partenaire idéal ou trouver la maison de vos rêves, le processus est tout sauf une ligne droite. Les propriétaires de CLOTH & KIND ont laissé passer plusieurs endroits en raison de l'absence de lumière naturelle, de hauteur de plafond peu attrayante ou de toute autre raison touchant la structure des lieux. En fin de compte, elles se sont décidées pour un local neuf et vide, qui constituait une belle toile vierge — et c'est là que le vrai plaisir a commencé. « Nous nous sommes vraiment éclatées à concevoir notre boutique de vente au détail de A à Z, à commencer par les plans architecturaux jusqu'aux plus minuscules des détails du design définitif », souligne Krista Nye Nicholas.

Caroline Rafferty fait écho à ce sentiment, déclarant, « Trouver le bon emplacement a été capital. C'est différent [à Palm Beach] qu'à New York, car nous ne comptons pas sur le trafic pédestre ; ici, tout le monde se déplace en voiture. Nous avons trouvé le lieu idéal dans The Royal Poinciana Plaza, parce que c'est un endroit facile d'accès et que ce complexe connaît une renaissance, attirant les résidents de longue date de Palm Beach ainsi que ceux de la prochaine génération. »

Il y a un problème ?

Alors que sèche la peinture et que l'on finit d'installer les luminaires, la boutique commence à prendre forme. Mais ce n'est certainement pas sans défis ni questions d'exécution. Gina Fitzsimmons admet qu'Internet continue à créer des obstacles pour son entreprise. Elle en combat l'omniprésence incommensurable en devenant un pilier dans la collectivité. Elle explique, « Le défi initial était de créer un magasin de design qui desservirait notre firme, Fitzsimmons Design, mais qui serait aussi accessible au public. Notre magasin est maintenant devenu une destination à Annapolis pour de nombreux clients qui s'attaquent à leurs propres projets, tout en servant d'excellente source pour les nouveaux clients désireux de travailler avec nous. »

Chrissy Cottrell, d'autre part, a rencontré un autre type de complications. « Certains de nos plus grands défis sont de nature logistique et bureaucratique, déclare-t-elle. Les droits de douane, les taxes et l'expédition ne sont pas des postes budgétaires que vous savez automatiquement comment comptabiliser — surtout avec les changements constants des politiques et la fluctuation des taux. »

Pour l'équipe de CLOTH & KIND, qui vient tout juste d'ouvrir les portes de son point de vente au détail, la courbe d'apprentissage bat son plein. « Nous en sommes encore aux premiers stades de l'enfance — nous apprenons à ramper, pour ainsi dire », soutient Tami Ramsay, l'une des partenaires. « Nous avons maîtrisé la gestion des stocks et des systèmes de PDV (points de vente) et nous développons actuellement notre outil de GRC (gestion des relations avec la clientèle), ce qui va nous permettre de maintenir et faire croître de manière permanente le bon public pour chaque volet de notre entreprise, dont la boutique n'est qu'une partie. »

À Palm Beach, les problèmes sont davantage liés à la prise de décisions et à l'affectation de l'espace comme l'expose Caroline Rafferty. « Nous avons trouvé beaucoup d'objets que nous aimons et qui s'étendent sur beaucoup de périodes et de styles différents, de sorte que nos plus grands défis consistent à les faire entrer tous dans le magasin de manière cohérente, à les élaguer pour que le magasin ait toujours l'air bien organisé et à nous assurer de faire la rotation de nos stocks afin d'offrir des produits nouveaux et de demeurer à la fine pointe des tendances. » Elle fait également allusion à un risque professionnel bien présent : « Je suis devenue si attachée personnellement à toutes les pièces que nous offrons, et je ne m'attendais pas du tout à ressentir une telle angoisse de séparation lorsque nous les vendons et qu'elles sortent du magasin. »

Curated Home, de Chrissy & Co présente plusieurs gammes exclusives, notamment une collection privée de mobilier et de tapis conçus sur mesure par Chrissy Cottrell. (Photo : Chrissy & Co)

Comment se sent-on ?

Bien que les défis abondent et semblent, à certains égards, sans fin, c'est la création de l'expérience qui anime chacune de ces designers à continuer sur la voie de la vente au détail. « Mon espace reflète le mariage de l'Ancien Monde et du nouveau : une totale sophistication avec une touche de fantaisie. Parce que, en fin de compte, tout comme ma philosophie est de créer des lieux qui reflètent mes clients, ma boutique a dû saisir l'essence de qui je suis, non seulement en tant que designer, mais aussi en tant que femme d'affaires moderne ayant une passion pour l'artisanat avec une touche contemporaine », dit Chrissy Cottrell en parlant de la devanture de sa boutique.

Gina Fitzsimmons maintient un équilibre délicat entre la nécessité de demeurer fidèle à sa marque et la demande des clients, « Notre esthétique côtière s'exprime dans les matières, les textures, les œuvres d'art et les accessoires. Nous essayons très fort d'éviter le cliché des articles à caractère nautique. »

Prenant une position de *more is more*, la boutique The Grand Tour de Caroline Rafferty fait écho à ce sentiment, tout en offrant un petit quelque chose pour tout le monde. « Les intérieurs que je conçois se composent généralement de couches superposées, et j'aime y intégrer des pièces colorées et intéressantes ainsi que des œuvres qui racontent une histoire et créent un sentiment de calme. Le magasin suit le même concept, explique-t-elle. On y offre aussi un assortiment d'articles à prix variés, de 15 dollars à 15 000 dollars. »

Expliquant leur propre philosophie, Krista Nicholas et Tami Ramsay font remarquer, « tout comme c'est notre plus grand souhait pour tous les endroits conçus par CLOTH & KIND, notre boutique véhicule elle aussi le sentiment d'une histoire qui a du cœur et de la substance. Pour nous, on s'y sent comme à la maison. »



Gina Fitzsimmons (à gauche) et Megan Trachtman, Fitzsimmons Design Associates, Inc. et Details of Design. (Photo : Wing Lian)



Et quels sont les avantages ?

La question, au-delà du romantisme de l'expérience et de l'inclination créative, est peut-être l'impact sur le résultat net des designers. Le volet commerce de détail a-t-il eu un effet positif sur leurs entreprises ? Pour ce groupe, la réponse est un oui retentissant. « Nous sommes ravies d'avoir pris de l'expansion de cette façon, affirme Caroline Rafferty. Cela nous a donné de la visibilité en tant qu'entreprise de design d'intérieur et nous a permis de nous faire une place dans la communauté. Nous aimons resserrer nos relations et apprendre à mieux connaître les fabricants et les fournisseurs que nous avons admirés et avec qui nous avons travaillé à une échelle différente pendant si longtemps. Le magasin nous sert de porte-voix, à moi et au design de ma firme, et nous permet à la fois de nous concentrer et de prendre de l'expansion. Et, cela nous donne une occasion d'explorer des produits que nous serions ravies de spécifier, sans toujours en avoir l'occasion. »

Faisant écho à cet enthousiasme, Tami Ramsay, de CLOTH & KIND, renchérit, « L'ouverture de la boutique a très certainement eu un effet positif sur notre entreprise de design d'intérieur. Cela donne aux gens une chance de constater *de visu* notre travail d'aménagement, et cela a donné lieu à une augmentation de demandes de la part de propriétaires qui aimeraient travailler avec nous. » Krista Nicholas est d'accord, ajoutant, « Cela dit, nous mettons en garde les designers d'ouvrir une boutique *uniquement* dans le but d'attirer de nouveaux clients. C'est un avantage complémentaire certes très agréable, mais cela ne compense pas tout le temps, l'argent et l'énergie qu'exige l'exploitation d'une boutique de vente au détail. »

Tout bien considéré, ces designers n'ont aucunement l'intention de s'écarter de l'élément vente au détail de leurs entreprises dans un avenir rapproché. L'effort supplémentaire, semble-t-il, en a bien valu la peine. ●

CARA GIBBS

est rédactrice à la pige en design et en art de vivre, révisseuse et styliste, et elle vit à Manhattan. Anciennement rédactrice principale en stylisme chez Luxe Interiors + Design, elle contribue désormais régulièrement à Architectural Digest, Apartment Therapy, House Beautiful, Wallpaper, et au Wall Street Journal, entre autres publications. Elle est également cofondatrice du marché de l'artisan In the Pursuit, qui a pour objet de marier contenu et commerce.

Ressources et annonceurs

RESSOURCES

Section Page

Le pouls du design : New York 18

1stdibs
www.1stdibs.com

1stdibs Gallery
www.1stdibs.com/info/

Chango & Co.
www.chango.co

Davies Toews
www.daviestoews.com

FLOS
www.flos.com

The Archers
www.team-archers.com

Matériaux : Bien couvert 20

Élitis
www.elitis.fr/en

Forest Stewardship Council (FSC)
https://us.fsc.org/en-us

Innovations in Wallcoverings, Inc.
www.innovationsusa.com

Stikwood
www.stikwood.com

W STUDIO
www.wstudio.ca

Le design en chiffres : Comportement — Commerce de détail 21

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

ASID 2019 Outlook and State of Interior Design
www.asid.org/resources/resources/view/resource-center/221

Markstein Advisors-Econsult Solutions Inc.
www.econsultsolutions.com

U.S. Census Bureau
www.census.gov

Les affaires du design : Qu'est-ce qui fait un nom? 22

Arteriors Home
www.arteriorshome.com

Baker
www.bakerfurniture.com

Granet and Associates
www.granet.net

Kate Verner + Associates (KV+A)
www.kvany.com

Kravit
www.kravit.com

Laura Kirar Design
www.laurakirar.com/studio

LebaTex, Inc.
www.lebatex.com

Sarah Richardson Design
www.sarahrichardsondesign.com

Stacy Garcia, Inc.
www.stacygarcia.com

Tilebar
www.tilebar.com

York Contract
www.yorkwall.com/contract

La (nouvelle) expérience de magasinage 30

Ace Hotel
www.acehotel.com

Adidas
www.adidas.com

Ana Henton Designs
www.linkedin.com/in/ana-henton-91806b8

Cadillac House
www.cadillac.com/world-of-cadillac/cadillac-house

Club Monaco
www.clubmonaco.com

Cole Haan
www.colehaan.com

CORE Architects
www.corearchitects.com

Freehand
www.freehandhotels.com

Gensler
www.gensler.com

Goop Lab
www.goop.com

Greydon House
www.greydonhouse.com

La Senza
www.lasenza.com

Lacoste
www.lacoste.com

Le Coucou
www.lecoucou.com

Porsche
www.porsche.com

Roman and Williams Buildings and Interiors in New York
www.romanandwilliams.com

Roman and Williams Guild and La Mercerie
www.rwguild.com

The Stage, Replay The Stage, and Octavius Bar
www.replaythestage.com/en

Whitmore Rare Books
www.whitmorerarebooks.com

Une opportunité de croissance 36

Composite Agency, LLC
www.compositeagency.com

figure3
www.figure3.com

Frontera Law Group-Frontera Entertainment
www.fronteraentertainment.com/menu-1

High Road Design Studio
www.highroadstudio.com

JHL Design
www.jhl.design.com

Maitri Medicinals
www.maitrimedicinals.com

Serra
https://shopserra.com

Surterra Wellness
www.surterra.com

Profil ICONIQUE: Steven Clem 42

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

Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor
www.bls.gov

College Football Hall of Fame
www.cfbhall.com

Georgia Institute of Technology
www.gatech.edu

Hendrick Inc.
www.hendrickinc.com

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

The American Institute of Architects
www.aia.org

tvdesign
www.tvdesign.com

United Parcel Service
www.ups.com/us/en

University of Illinois at Urbana-Champaign
www.illinois.edu

WhatsApp
www.whatsapp.com

Vie et design : Parlons boutique 44

Caroline Rafferty Interiors
www.carolinerafferty.com

Chrissy & Co
www.chrissyco.com

CLOTH & KIND
www.clothandkind.com

Curated Home by Chrissy & Co
www.chrissyco.com/curated-home

Details of Design
www.detailsannapolis.com

Fitzsimmons Design Associates Inc.
www.fitzsimmonsdesign.com

The Grand Tour
www.grandtourhome.com

The Royal Poinciana Plaza
www.theroyalpoincianaplaza.com

À venir : Développement proactif 50

Madison Marquette
www.madisonmarquette.com

ANNONCEURS

Annonceur/site Internet Page

ASID—NeoCon 2019 41
www.asid.org
www.neocon.com

ATI Decorative Laminates 25
www.atilaminates.com

Brown Jordan 3
www.brownjordan.com/learnmore

Crate and Barrel 11
www.crateandbarrel.com/DesignTradeProgram

Design Within Reach 17
www.dwr.com

Emtek—ASSA ABLOY CV 4
www.emtek.com

Hooker Furniture 15
www.hookerfurniture.com

IDC—2019 Design Symposium 49
www.idcdesignsymposium.ca

ISA International 8-9
www.havaseat.com

Luum Textiles CV 2
www.luumtextiles.com

Magnatag 21
www.whitewalls.com

MAMAGREEN CV 3
www.mamagreen.com

MDC Wallcoverings 27
www.mdcwall.com

Mitchell Gold + Bob Williams 6-7
www.mgbwhome.com

modularArts 14
www.modulararts.com

Surya 4-5, 21
www.surya.com

The Container Store 13
www.containerstore.com/trade-program

The Insurance Exchange 19
www.ASIDInsurance.org
www.TIE-inc.com

Vitromex USA, Inc. 28-29
www.vitromex.com

Walpole Outdoors 24
www.walpoleoutdoors.com

PROFESSIONNELS MENTIONNÉS DANS CE NUMÉRO

Stephen Alesch,
Roman and Williams Buildings and Interiors
et Roman and Williams Guild

Barbara Barry,
barbarabarry.com

Jeben Berg,
Composite Agency, LLC

John Bricker,
Gensler

Steven Clem, FAIA, ASID, IIDA,
tvdesign

Susan Clem,
Henrick Inc.

Clodagh,
Clodagh Design

Chrissy Cottrell,
Chrissy & Co et Curated Home
by Chrissy & Co

Julie Fisher Cummings,
The Grand Tour

Gabriela Estrada, OAA, LEED AP ID+C,
CORE Architects

Randy Fiser, Hon. FASID,
American Society of Interior Designers (ASID)

Gina Fitzsimmons, ASID, NCIDQ,
Fitzsimmons Design Associates Inc.
et Details of Design

Holly Freres,
JHL Design

Stacy Garcia,
LebaTex, Inc. et Stacy Garcia, Inc.

Keith Granet,
Granet & Associates et Studio Designer

Ana Henton,
Ana Henton Designs

Laura Kirar,
Laura Kirar Design

Liz Morgan,
JHL Design

Mardi Najafi, ACIDO, IDSA,
figure3

Krista Nye Nicholas,
CLOTH & KIND

Caroline Rafferty,
Caroline Rafferty Interiors et The Grand Tour

Tami Ramsay,
CLOTH & KIND

Sarah Richardson,
Sarah Richardson Design

Robin Standefer,
Roman and Williams Buildings and Interiors
et Roman and Williams Guild

Megan Stone,
High Road Design Studio

Megan Trachtman, Allied ASID,
Fitzsimmons Design Associates Inc.
et Details of Design

Kate Verner,
Kate Verner + Associates (KV+A)

Jeffrey D. Welsh,
Frontera Law Group

SAVE
THE
DATE

SEPTEMBER 12 & 13
Vancouver, B.C., Canada

INTERIOR DESIGNERS OF CANADA
Design Symposium 2019
Design Thinking: Exploring Human Connections

2019 KEYNOTES



Chris Downey, AIA
Architect
Architecture for the Blind



Janet Echelman
Visual Artist



Paul Krismer
Founder and
Chief Happiness Officer
Happiness Experts Company

Join IDC in Vancouver this September as we dive deeper into design thinking and explore the human connections to rapidly-changing technology, environment and nature, and sustainability and wellness.

Visit idcdesignsymposium.ca to:

- Secure your hotel & flight at a discounted rate
- Submit your project for a Value of Design Award
- Learn more about our speakers and programs
- Purchase early bird tickets
- Stay up to date on news and announcements

InteriorDesignersofCanada   
IDCanadaTweets 
877.443.4425 • tf
info@idcanada.org • e

Sponsored by



Presented by



DÉVELOPPEMENT PROACTIF

Il existe de nombreuses pièces mobiles à la revitalisation d'un quartier délabré ou à la naissance d'un tout nouveau quartier. Les entités gouvernementales, les promoteurs immobiliers et les professionnels du design de tout acabit jouent un rôle dans la montée de districts où il fait bon vivre et travailler, qui ont le potentiel de devenir des centres d'activité et d'engagement communautaires et qui ouvrent à la voie à d'autres développements positifs. Cependant, créer de tels épicentres de bienfaits n'est pas uniquement une question de construire une structure puis de passer à autre chose. C'est plutôt un exercice continu de compréhension et de satisfaction des besoins, de défis à relever et, parfois, de demeurer une partie investie une fois que le bâtiment est terminé afin de faire en sorte que l'on n'abandonne pas les plans permanents d'améliorations du voisinage. Dans le prochain numéro d'*i+D*, nous fouillerons dans les initiatives de design commercial, pour inclure la relation designer-promoteur, ainsi que dans l'avenir des bureaux locatifs et autres lieux de travail, et examinerons le rôle collectif que jouent ces divers professionnels à bâtir des communautés qui s'épanouissent. ●

Le projet La Brea de Madison Marquette compte environ 90 000 pieds carrés situés sur le côté ouest de l'avenue La Brea, entre la 1^{re} et la 2^e rue à Los Angeles. C'est un projet urbain de réutilisation après adaptation qui transformera un îlot urbain complet en destination de boutiques et restaurants.
(Photo : Carlos R. Hernandez)



MAMAGREEN

Hospitality . Commercial . Residential



📞 312-877-5155
✉ info@mamagreen.com
🌐 www.mamagreen.com

EMTEK[®]
ASSA ABLOY

