

mai-juin 2019

Bureaux d'aujourd'hui  
pour demain

Développement  
admirable

Design et immeubles  
d'habitation

# i+D



Aventures  
commerciales



UNIFORMITY HAS  
NEVER BEEN SO  
**EXTRAORDINARY.**

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

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



BUILD  YOUR VISION.

*Kristin Cavallari*  
CEO / TV Personality / Author

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



Pulling a room together just got easier.

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

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

ACCENT FURNITURE

BEDDING

LIGHTING

PILLOWS

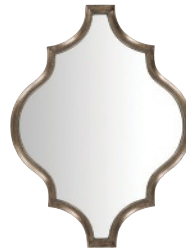
RUGS

THROWS

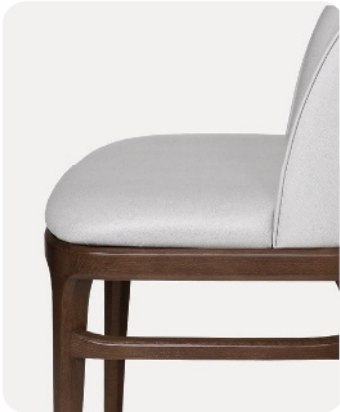
WALL DECOR

|

SURYA.COM



MOSCATO SERIES



FONTANA SERIES





©2019 The Container Store Inc. 43240

**NEW**

Avera® Closet in Truffle Finish





# All those who seek to master space, join us.

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

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

**The Container Store®**

**CUSTOM CLOSETS**

## mai-juin 2019

### VOLUME 3, NUMÉRO 3

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

# 24

## RÉUSSIR EN DESIGN

La meilleure façon de s'assurer qu'une entreprise créative réussit est de la construire sur des fondations pratiques : en analysant la rentabilité, communiquant la valeur et atténuant les risques grâce à l'important processus de passation de marché.

PAR ROBERT NIEMINEN

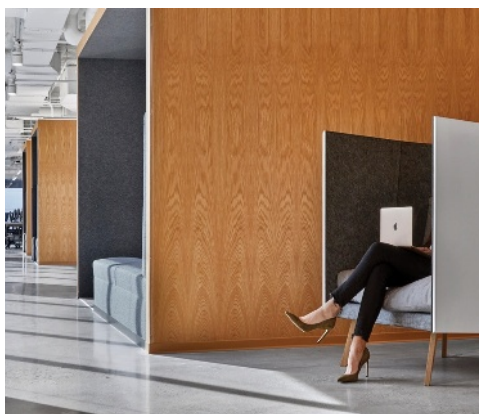


Photo : Garrett Rowland

# 42

## CONSTRUIT AVEC ÂME

La singularité et l'authenticité sont au cœur de toute collectivité, mais créer un réel sens du lieu signifie d'adopter le point de vue des utilisateurs de ce lieu, puis d'intégrer ces idées dans le concept et au cours de son développement.

PAR BRIAN J. BARTH



Photo : Green Chameleon/Unsplash

# 34

## LIEUX DE TRAVAIL POLYVALENTS ET FONCTIONNELS

Polyvalence, durabilité et bien-être demeurent au cœur de bureaux bien conçus, et sont continuellement mis au point afin de maximiser l'expérience et la productivité des occupants.

PAR SHEILA KIM



Photo : The Portman Archives, LLC, photo de David Naughton

# A meeting of design minds.

From day one to the finishing touches, let's work together to bring your vision to life. Plus, enjoy an exclusive discount at our family of brands.

Sign up today at [crateandbarrel.com/DesignTradeProgram](https://crateandbarrel.com/DesignTradeProgram).

**Crate&Barrel** **CB2**  
DESIGN TRADE PROGRAM



# Crate&Barrel

mai-juin 2019

PHOTO DE COUVERTURE :  
Timothy Hursley

# 50

## PROFIL ICONIQUE : STANLEY FELDERMAN ET NANCY KEATINGE

Les partenaires tournés vers l'avenir de Felderman Keatinge & Associates sont constamment à la recherche de perspectives originales et de nouvelles frontières, qui font ressortir leur engagement envers la création de solutions uniques en leur genre adaptées à chaque client.

PAR AMBROSE CLANCY



Photo : Delos



Image : Danilo Aguitoli

# 52

## UNE EXPRESSION COHÉRENTE

Les résidents d'appartements en location ou en copropriété d'aujourd'hui qui ont du discernement recherchent une adresse imprégnée de l'identité et du caractère de la marque et qui plaît à un marché multigénérationnel.

PAR DIANA MOSHER

## Rubriques

- 14 Bloc-générique
- 16 Vue intérieure
- 18 Le pouls du design : Milan
- 20 Matériaux
- 30 Collaborateurs
- 56 Ressources et annonceurs
- 58 À venir

**EN COUVERTURE :**  
Conçu par John Portman & Associates, le Hyatt Regency à Atlanta est un exemple monumental de propriété développée avec soin et créativité.



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

[http://digitaledition.iplusmag.com/iplusmagazine/may\\_june\\_2019](http://digitaledition.iplusmag.com/iplusmagazine/may_june_2019)

# BETTER SPACES START WITH BETTER MATERIALS

The Sustain® portfolio offers the broadest selection of sustainable panels, grid, trims, and transitions in the industry. Each product meets the most stringent industry sustainability standards – including LEED® v4, WELL Building Standard™, FitWell®, and Living Building Challenge 3.0. And we commit to making it simple by providing transparency in our material disclosures with Declare labels, HPDs (Health Product Declarations), EPDs (Environmental Product Declarations), and UL GreenGuard Low Emissions Certification. See how easy it is to specify better spaces at [armstrongceilings.com/sustain](http://armstrongceilings.com/sustain)



**SUSTAIN**  
High Performance Sustainable  
Ceiling Systems

AXIOM® CLASSIC TRIM WITH OPTIMA® AND ULTIMA® TEGULAR PANELS AND  
CUSTOM SOUNDSCAPES® BLADES™ / BARTON MALOW, SOUTHFIELD, MI

Inspiring Great Spaces®

**Armstrong®**  
CEILING SOLUTIONS

# i+D

**RÉDACTRICE EN CHEF**  
Jennifer Quail

**ÉQUIPE DE RÉDACTION**  
**Collaborateurs**

Brian J. Barth, Ambrose Clancy,  
Sheila Kim, Cara Mitchell,  
Diana Mosher, Robert Nieminen

**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@iplusdmag.com.*

**AMERICAN SOCIETY  
OF INTERIOR DESIGNERS**

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

**ASID – Présidente, conseil de direction**  
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 3, mai-juin 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*, s/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.



## WALL = SCULPTURE



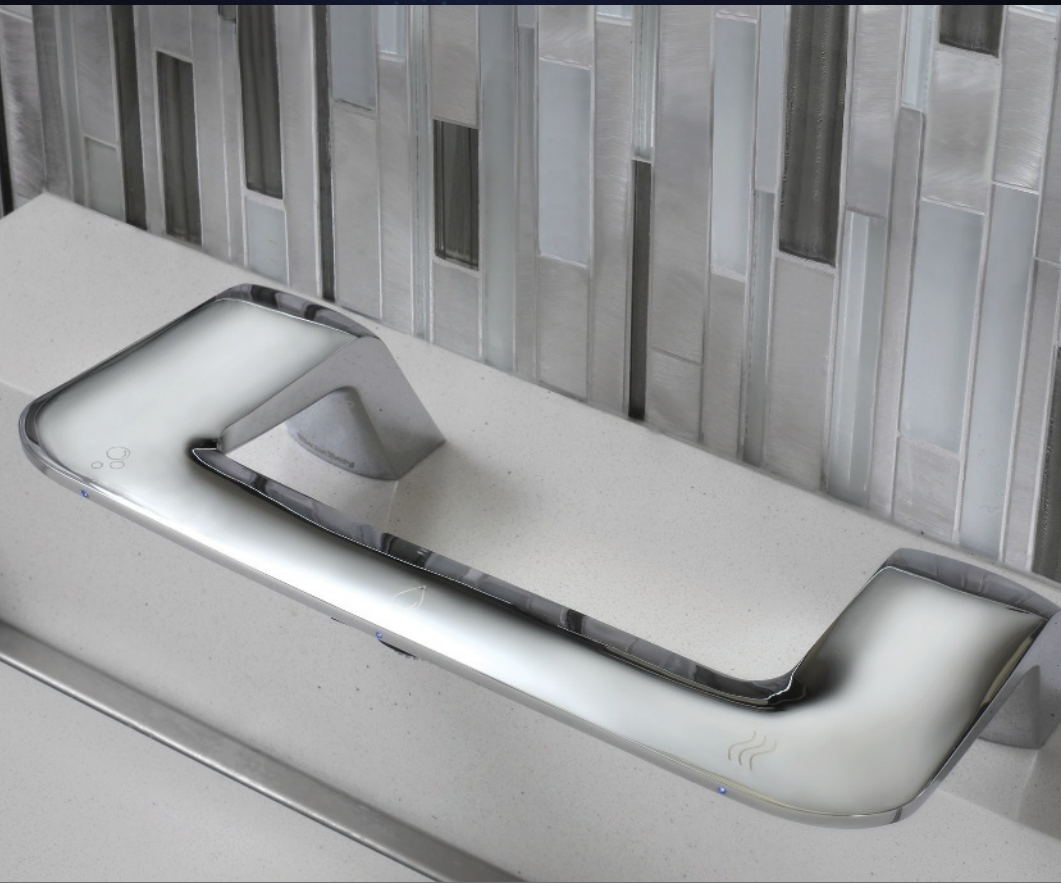
**InterlockingRock®** wall panels align to create seamless, sculptural wall surfaces of any size. Add drama and intrigue to any space, with durable, lightweight, natural gypsum.

286  
PASS  
Class A

**modulararts®**  
modulararts.com 206.788.4210 made in the USA



EXQUISITE PERFORMANCE.  
BROUGHT TO LIFE.



CLEAN. RINSE. DRY.



ALL-IN-ONE WASHBAR.

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



HANDWASHING & DRYING | ACCESSORIES | PARTITIONS | LOCKERS

[BRADLEYCORP.COM/WASHBAR/ID](http://BRADLEYCORP.COM/WASHBAR/ID)

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

# RELEVER LA BARRE



L'environnement du design commercial offre tout un monde d'opportunités et de défis aux professionnels de design de tout acabit. L'occasion de créer un aménagement sur une plus grande échelle, de celles qui ont le potentiel d'influer sur l'identité et le poulx d'un quartier, ainsi que sur la santé et le bonheur de ceux qui en font l'expérience, fait place à une expression du design à grand déploiement.

Dans ce numéro d'*i+D*, nous examinons avec soin une variété de projets commerciaux où un design approprié peut faire qu'un projet passe ou casse, et où il peut susciter la passion au sein de communautés de toutes sortes. Nous jetons un regard sur l'état actuel de l'aménagement de bureaux et aussi sur l'avenir du secteur (« Lieux de travail polyvalents et fonctionnels », p. 34). Nous nous entretenons avec les promoteurs immobiliers qui ont la réputation d'améliorer l'expérience de la collectivité grâce aux propriétés et aux quartiers qu'ils créent (« Construit avec âme », p. 42). De plus, nous enquêtons sur les nombreuses complexités qui attendent les designers lorsqu'ils s'attaquent à un projet d'immeuble à logements multiples (« Une expression cohérente », p. 52),

et nous mettons à jour les plans contractuels et organisationnels nécessaires à la réalisation d'une pratique professionnelle couronnée de succès (« Réussir en design », p. 24).

Quels que soient l'emplacement et la portée d'un projet, les professionnels du design se montrent à la hauteur du défi commercial, faisant encore une fois la preuve du pouvoir de transformation que peut avoir le design sur une personne, un ménage, un milieu de travail ou un quartier. Un fil conducteur relie tous ces aménagements, où le design redonne au suivant à plusieurs niveaux, grâce à la création de lieux et d'environnements qui favorisent une expérience humaine positive et mettent la barre encore plus haute pour les projets à venir. ●

Randy W. Fiser  
Président-directeur  
général



Tony Brenders  
Directeur  
général





KEEP IT LIGHT (EVEN WHITE)  
WITH WORRY-FREE PERFORMANCE FABRICS



THE CONVERGENCE OF FUNCTION AND STYLE

Experience a comfortable collaboration of classic modern silhouettes draped in luxurious, worry-free Sunbrella® performance fabrics. Explore more at [mgbwhome.com](http://mgbwhome.com).

Mitchell Gold  
+ Bob Williams | sunbrella®

800.789.5401 | [MGBWHOME.COM](http://MGBWHOME.COM)

Sunbrella® is a registered trademark of Glen Raven, Inc.

# DESIGN AVISÉ



**RECKONSTRUCT, UNE EXPOSITION ILLUSTRANT COMMENT LE DESIGN DURABLE PEUT RÉPONDRE À L'ACTUELLE CRISE ÉCOLOGIQUE MONDIALE, A OUVERT SES PORTES EN MARS À L'EXPOSITION XXII INTERNATIONAL EXHIBITION OF LA TRIENNALE DI MILANO. LE PAVILLON AMÉRICAIN MET L'ACCENT SUR LE THÈME DE LA TRIENNALE, « BROKEN NATURE: DESIGN TAKES ON HUMAN SURVIVAL », EN EXPLORANT LA RÉVOLUTION DES MATÉRIAUX ÉMERGENTS AUX ÉTATS-UNIS.**

*RECKONstruct* a été élaborée et conçue par un groupe de défenseurs de l'environnement, notamment Humanscale, Arup, le programme SHINE du MIT, Novità Communications et NextWave Plastics. Mettant en lumière trois concepts innovants par le studio de design de Humanscale, un simple tabouret a été repensé selon trois approches différentes de la durabilité : une première, où il est entièrement fait de déchets (économie circulaire), une autre qui utilise des matériaux cultivés naturellement (biofabrication) et une dernière, qui imite les propres solutions d'ingénierie de la nature (biomimétisme).

Humanscale s'est ensuite associée à la Sustainability and Health Initiative for NetPositive Enterprise (SHINE), une réalisation conjointe du Massachusetts Institute of Technology et de la Harvard T.H. Chan School of Public Health, afin de déterminer la durabilité de chacun des trois tabourets. L'analyse du cycle de vie (ACV) détaillée a mesuré l'empreinte écologique négative, ou impact environnemental, de chaque concept, ainsi que son empreinte positive, ou sa contribution à réparer la nature abîmée qui nous entoure. De la fabrication à l'utilisation réelle, en passant par l'approvisionnement en matériaux et le transport, l'ACV confirme et quantifie les impacts en matière de terres, de climat, d'eau et d'énergie, entre autres.

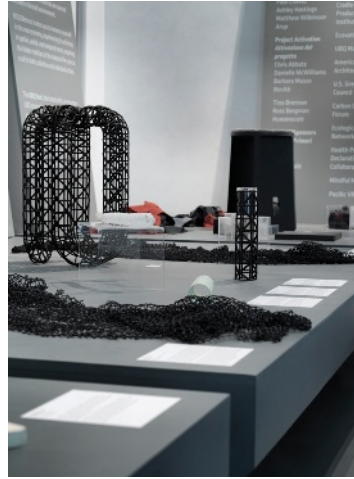
« La plupart des produits "durables" sont un peu mieux que le *statu quo*, mais ils peuvent encore avoir des effets nocifs sur l'environnement », affirme Jane Abernethy, directrice principale de la durabilité chez Humanscale et conservatrice de l'exposition *RECKONstruct*. « Généralement, cela arrive parce que l'on commence à penser à la durabilité plus tard dans le processus de développement, lorsqu'un grand nombre des décisions concernant les matériaux et le processus de fabrication ont déjà été prises. Depuis le début de ce projet, la durabilité a été le point de départ, avant toute autre décision, pour vraiment pousser les limites de la conception durable. »



Fabriqué à partir de déchets municipaux non recyclables, le matériau moulé par compression appelé UBQ permet de transformer des déchets destinés à l'enfouissement en un tabouret fonctionnel de grande qualité.  
(Image : rendu par Humanscale)



Illustré ci-dessus, un rendu du tabouret fait d'un matériau biofabriqué à partir de mycélium de champignons et de déchets agricoles.  
(Image : rendu par Humanscale)



Des filets de pêche retirés de l'océan par Bureo servent à fabriquer le Venus Stool Concept.  
(Photo : Matteo Imbriani)

L'utilisation de mycélium biofabriqué par Evocative Design, de plastique provenant de filets de pêche retirés des océans par Bureo (un membre du collectif de fournisseurs de matériaux de NextWave Plastics engagés à réduire la contamination de l'environnement) et de déchets municipaux non recyclables pour la fabrication de ces trois tabourets permet, respectivement, d'absorber du dioxyde de carbone, de réduire les déchets de plastique dans l'océan et de soustraire les sites d'enfouissement à certaines des émissions de méthane. Le fabricant d'appareils d'éclairage Stickbulb, établi à New York, a conçu les installations d'éclairage du pavillon, en réutilisant du bois de séquoia redwood vieux de plus de 300 ans, récupéré dans un château d'eau de Brooklyn que l'on a démantelé.

L'exposition présente également un film immersif, produit par un groupe d'ingénieurs et de designers de Los Angeles de la société internationale d'ingénierie Arup. Grâce à un tournage en 360 degrés et à la technologie d'enregistrement audio, le film raconte l'histoire du cycle de vie des matériaux. Les spectateurs font l'expérience de la réalité des chaînes d'approvisionnement et des sources de matériaux qui rendent possible le design des tabourets présentés dans le cadre de l'exposition.

« Le principal défi en ce moment dans l'histoire de la nature sur Terre consiste, pour l'une de ses créations (l'humanité), à adopter consciemment l'un de ses principes fondamentaux de création : la réciprocité, soit prendre, mais aussi donner en retour », dit Gregory Norris, directeur de SHINE@MIT. « Nos empreintes écologiques négatives sont ce que nous prenons et que nous cherchons à réduire au moyen d'un design efficace. Nos empreintes positives sont ce que nous donnons en retour et que nous cherchons à maximiser grâce à un design avisé. »

L'exposition RECKONstruct se poursuit jusqu'au 1<sup>er</sup> septembre 2019, à Milan. ●

— Cara Mitchell



## 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](http://www.ASIDinsurance.com)



# CÉRAMIQUES SÛRES ET AVANT-GARDISTES

LES CARREAUX DE CÉRAMIQUE SONT LOIN DE FIGURER PARMI LES NOUVEAUX PRODUITS DANS LE MONDE DU DESIGN, MAIS LES PROGRÈS RÉALISÉS DANS CETTE CATÉGORIE, JUMELÉS AU CARACTÈRE NATUREL DE SÛRETÉ ET DE FABRICATION DURABLE DU PRODUIT, ONT ÉLEVÉ CE MATÉRIAU VERS DE NOUVEAUX SOMMETS QUI FONT QUE LES PROFESSIONNELS DU DESIGN ADOPTENT LES CARREAUX POUR DE PLUS EN PLUS D'UTILISATIONS. Établissant la preuve des pas de géants réalisés dans cette catégorie, tant sur le plan de la créativité que sur celui des capacités de production, le récent salon professionnel Coverings offrait une immersion visuelle et technologique dans ce groupe de produits qui ne cesse de se dépasser.

Les progrès en matière de clarté des images numériques ont permis de reproduire presque tout, d'éléments de la nature aux paysages urbains, aux œuvres d'art et bien plus, tandis que les avancées en matière de techniques de création de textures donnent une nouvelle vie à des éléments de design emblématiques comme les plafonds en tôle moulée, les métaux patinés et même la broderie à point de croix. Les grands carreaux surdimensionnés qui imitent le marbre et autres pierres naturelles et gemmes, et qui permettent les raccords en portefeuille, font aussi un tabac. Tout comme la recréation d'une multitude d'essences de bois qui permet désormais des options transcendant les simples planches, pour offrir des motifs de parquet et d'incrustations qui trompent l'œil, même en y regardant de près.

En plus des nouveaux produits et des progrès technologiques, une campagne vidéo fait la promotion des avantages de la céramique. Produite par Ceramics of Italy, « Ceramic. A safe choice. » énumère les qualités de durabilité et de respect de l'environnement des carreaux de céramique, et présente les autres avantages dont bien des gens n'ont pas conscience, comme le fait que les carreaux de céramique ne se consomment pas, qu'ils ne libèrent pas de produits chimiques nocifs et qu'ils sont hypoallergéniques et entièrement recyclables. Il est possible de visionner la vidéo d'information sur le site Web de Ceramics of Italy et sur celui de différents partenaires de l'industrie. ●

— Jennifer Quail



1.



2.



3.



4.

**1. REALONDA CERAMICA.** Les motifs texturés ont atteint de nouvelles dimensions, permettant de tout reproduire, des plafonds de tôle d'antan aux reliefs sculpturaux, comme ici dans la collection Ivy Mist de Realonda.

**2. CERAMICA SANT'AGOSTINO.** Le bois semble avoir dépassé la simple planche de base pour offrir des motifs semblables au parquet ainsi que des incrustations de bois plus détaillées. Primewood de Sant'Agostino, présenté ici en Mix, s'inspire des influences du design nordique et danois pour offrir un aspect de bois plus clair aux nervures adoucies et aux nœuds moins foncés.

**3. COTTO D'ESTE.** Les progrès en matière de clarté numérique et de portée permettent des reproductions sur multiples panneaux de scènes singulières du monde naturel, de paysages urbains et bien plus encore. Illustré ici, Dream de la collection Wonderwall chez Cotto d'Este.

**4. FLORIM.** Des reproductions de pierres naturelles comme le marbre s'avèrent un élément moteur de la catégorie des céramiques, tandis qu'un nombre croissant d'options de gemmes très crédibles comme Étoile Illusion de Florim, gagnent du terrain.



BROWN JORDAN™



## The Oscar Collection

Ann Marie Vering

CHICAGO

COSTA MESA

DALLAS

LOS ANGELES

MIAMI

SAN FRANCISCO

SCOTTSDALE

[Brownjordan.com](http://Brownjordan.com)



Carlyle

VISIT US AT THE  
ASID LEADERSHIP EXPERIENCE

ATLANTA – JULY 2019



LEXINGTON  
HOME BRANDS

[lexington.com](http://lexington.com)

AMERICAN  
SOCIETY OF  
INTERIOR  
DESIGNERS  
**ASID**  
SUPPORTING  
PARTNER

# RÉUSSIR EN DESIGN

PAR ROBERT NIEMINEN

LuAnn Nigara,  
Window Works



Le balado de LuAnn Nigara, *A Well-Designed Business*, aide les designers d'intérieur à améliorer leur entreprise au moyen de résultats réels et quantifiables — obtenus grâce à des sujets utiles et des renseignements pratiques.

## Réussir en design d'intérieur nécessite davantage que le seul talent; cela exige aussi d'avoir le sens des affaires

IL EST UNE RÉALITÉ QUE LES DESIGNERS D'INTÉRIEUR DOIVENT AFFRONTER S'ILS VEULENT EXPLOITER UNE ENTREPRISE RENTABLE : LE TALENT CRÉATIF N'EST TOUT SIMPLEMENT PAS SUFFISANT EN LUI-MÊME POUR RÉUSSIR DANS CETTE INDUSTRIE. LA CRÉATIVITÉ DOIT S'ACCOMPAGNER D'UN PLAN D'AFFAIRES SOLIDE ET D'UN ENGAGEMENT INDÉFECTIBLE À S'EN TENIR À CE PLAN EN TOUTE OCCASION ET AVEC CHAQUE NOUVEAU CLIENT. L'ABOUTISSEMENT D'UNE TELLE APPROCHE PEUT MENER LES PROFESSIONNELS DU DESIGN DANS UNE VOIE QUI EST AUSSI SATISFAISANTE SUR LE PLAN DE LA CRÉATION QUE GRATIFIANTE FINANCIÈREMENT.

Alors que 80 pour cent des petites entreprises survivront à la première année, ce nombre chute à près de 50 pour cent à la barre des cinq ans, et à plus qu'une sur trois en seulement 10 ans, selon la Small Business Administration des États-Unis. Les raisons pour lesquelles les entreprises créatrices échouent sont nombreuses, mais la plus manifeste est probablement le fait qu'elles n'ont pas été conçues au départ d'une manière qui leur aurait permis de réussir. Personne ne le comprend mieux que LuAnn Nigara, copropriétaire de Window Works, auteure et animatrice de *A Well-Designed Business*, un balado de premier ordre sur le design d'intérieur. Après avoir géré avec succès son entreprise de vente au détail de revêtements de fenêtres et d'auvents avec son mari et leur cousin, Mme Nigara a décidé il y a plusieurs années de lancer un balado pour aider les professionnels du design à exploiter des entreprises productives et rentables.

Depuis plus de 30 ans, elle a pu constater que bien des designers de talent n'ont pas réussi à faire des profits alors que d'autres, pour qui la décoration était un simple passe-temps, ont prospéré en affaires, réussissant souvent à en tirer un salaire à six chiffres. « Malheureusement, il apparaît souvent que ceux qui réussissent le doivent non tant à leur talent de designer d'intérieur qu'à leur expertise à titre de propriétaires d'entreprise », observe-t-elle. La raison pour laquelle tant de boîtes de design en arrachent est « parce qu'elles ne sont pas bien conçues; et cette dure vérité anime ma passion à aider leurs propriétaires à devenir de meilleurs chefs d'entreprise », dit-elle.

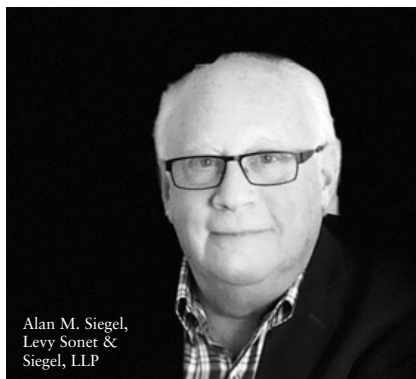
## Diriger une entreprise rentable

Selon LuAnn Nigara, ne pas reconnaître qu'il y a d'abord et avant tout une entreprise que l'on doit diriger et qu'« être un designer incroyable est secondaire » compte parmi les premières, et plus coûteuses, erreurs que font beaucoup de designers lorsqu'ils se lancent en affaires.

Elle fait remarquer que les professionnels doivent passer à l'étape suivante et jumeler leur talent créatif à la gestion d'une entreprise intelligente. Cette logique n'est pas difficile à suivre : « Si vous ne parvenez pas à terminer un projet à temps, et en respectant le budget, si vous ne pouvez pas communiquer votre valeur à votre client, si vous n'obtenez pas de mandats par référence, aucun d'entre nous ne pourra alors connaître et apprécier vos incroyables talents en tant que designer, et c'est ce qui est le plus triste dans tout cela. »

Parce qu'à la fin, c'est ce que vous rapportez à la maison qui compte, selon Alan M. Siegel, partenaire chez Levy Sonet & Siegel, LLP, et aussi auteur. Avec plus de 40 ans d'expérience juridique à représenter les intérêts de designers d'intérieur, d'architectes, de concepteurs de produits et de personnes-ressources de l'industrie du design, Alan Siegel affirme que des designers lui avouent souvent que le salaire qu'ils rapportent ne reflète pas leur chiffre d'affaires brut plus élevé et qu'ils se demandent pourquoi. « Eh bien, c'est pour un certain nombre de raisons, mais afin de pouvoir y répondre, vous devez savoir si les honoraires que vous demandez rémunèrent adéquatement votre entreprise, et suffisamment pour que vous repartiez avec une certaine somme à la fin du projet, plutôt que de dire, "J'ai passé trop de temps sur ce projet, le temps du personnel et les coûts indirects ont été hors de l'ordinaire" », explique-t-il.





Alan M. Siegel,  
Levy Sonnet &  
Siegel, LLP



Denise Robertson,  
Mills & Mills LLP  
(Photo : Irina Photography)

Ce n'est pas forcément la taille du projet qui compte, non plus. Alan Siegel fait remarquer que les grands projets ne sont pas toujours aussi rentables que de plus petits. La différence consiste à analyser soigneusement la rentabilité à la fin de chaque projet et à apporter les ajustements nécessaires. Parce que — encore une fois — ce n'est pas seulement une question de talent, mais de bien comprendre les chiffres. « Vous avez beau être le plus grand designer au monde et avoir un important portefeuille de clients, la seule manière de savoir comment améliorer votre rentabilité est en fait d'analyser chaque projet pour voir, "Eh bien, combien ai-je réellement gagné avec ce projet?" » dit-il.

De même, LuAnn Nigara souligne la nécessité pour les designers de créer un système que peut reproduire quiconque dans l'entreprise. Sinon, techniquement, ce n'est pas une entreprise. « Il est impératif et non négociable que chaque designer établisse un système exhaustif, et qui peut être suivi à la lettre, pour la gestion de son entreprise, explique-t-elle. Parce que si vous êtes seul à savoir comment procéder, alors il s'agit davantage d'un "Je" que d'une entreprise. »

#### Gérer les risques

Bien sûr, chaque entreprise fait face à une multitude de risques, et il est crucial de les repérer et de prendre des mesures pour les atténuer. « Je vois bien qu'atteindre le succès et éviter les différends sont étroitement liés à la gestion des risques, et je crois donc qu'une des premières choses que les professionnels du design doivent faire est de comprendre quels sont les types de risques auxquels ils peuvent faire face lorsqu'ils dirigent leur entreprise », fait remarquer Denise Robertson, associée chez Mills & Mills LLP, un cabinet juridique de Toronto.

Parmi les nombreux risques que les professionnels du design peuvent éventuellement croiser, dit-elle, mentionnons les suivants : travailler au-delà de la portée de leur capacité, omettre d'établir la portée d'un projet, ce qui pourrait entraîner des conflits avec les clients, ne pas définir les obligations lorsqu'on travaille avec d'autres consultants, offrir des garanties personnelles, ne pas être couvert par les assurances appropriées, investir trop de temps et de capitaux dans un projet, et ne pas se faire payer, entre autres. « Je dirais que le plus important, c'est l'impact sur la réputation », observe Mme Robertson, faisant remarquer son incidence importante sur les affaires. « En plus de gagner et de collecter de l'argent, il est essentiel de protéger cette réputation pour que l'entreprise survive et prospère vraiment. »



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](http://walpoleoutdoors.com)

SINCE 1933 Walpole Outdoors™

Servicing professionals nationwide

## Les affaires du design Les contrats

### Le sacro-saint contrat

De toute évidence, les contrats sont essentiels pour atténuer ces risques, mais avant de signer tout document, c'est le moment idéal de déterminer les attentes des clients et de savoir s'il vaut réellement la peine de poursuivre un projet. Alan Siegel affirme que la phase préalable au contrat ou « processus de passation d'un marché » compte parmi les moyens les plus pratiques pour informer un client des rôles et responsabilités du designer d'intérieur, et que ces discussions donnent le ton à la relation qui suivra. Car si les attentes du client sont trop exigeantes, il peut être préférable de se retirer. « Un résultat très important du processus de passation de marché est que vous en apprendrez beaucoup sur les attentes de votre client et les exigences qui peuvent être tout à fait déraisonnables et inacceptables; et c'est la première fois, et probablement la dernière, où vous pouvez facilement tirer votre révérence sans risquer des démêlés judiciaires », explique-t-il.

Denise Robertson en convient et affirme que même si un grand nombre de designers hésitent à insister sur les modalités du contrat de peur de rebuter un client, la négociation est l'approche professionnelle et sert d'épreuve de vérité pour les affaires futures. « Lorsqu'un client ou un client potentiel refuse de signer ou qu'il s'oppose à des modalités qui sont importantes pour le designer, cela pourrait être une sonnette d'alarme, et il faudrait peut-être envisager de renoncer à ce projet », conseille-t-elle.

En supposant que les deux parties conviennent d'aller de l'avant, le contrat lui-même est essentiel à une relation de travail réussie. Une expression que Mme Robertson répète souvent est : « Si ce n'est pas consigné par écrit, cela n'existe pas. » Alors que les courriels et les ententes verbales peuvent sembler suffisants au départ, les designers sans contrats sont vulnérables si un projet pique du nez, dit-elle.

Bien que les cabinets d'avocats et les associations professionnelles comme l'ASID offrent les modèles de contrats moyennant une certaine somme (voir « L'ASID met à jour les contrats commerciaux et résidentiels », p. 28), ceux-ci ne sont pas des outils « taille unique ». « Vous ne pouvez pas vous contenter de changer le nom, la date et l'adresse, explique Mme Robertson. Vous devez vraiment vous appliquer à énoncer les modalités importantes, la portée du projet, les honoraires, les dépenses, les responsabilités du client, la limitation de responsabilité — toutes les conditions possibles pouvant refléter la réalité du projet. »

La propriété intellectuelle (PI) est sans doute une autre disposition que les designers voudront inclure dans le contrat, selon Alan Siegel, en particulier s'ils effectuent souvent du travail sur mesure qu'ils aimeraient consigner sous licence à des fabricants tiers qui exigeront une preuve de propriété. Lorsqu'un client s'oppose à ces dispositions en alléguant, par exemple, ne pas vouloir qu'un concept résidentiel soit réutilisé dans une autre maison, la réponse est simple, dit Alan Siegel : « Je peux m'engager par contrat à ne pas le faire, et vous aurez ainsi davantage de droits que vous en auriez avec une clause sur les droits de propriété intellectuelle. »



**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 IDNM0519  
Offer Expires 07/31/19

THE FORMULA  
DIAMOND ROSE  
GOLD-212 DIA

IF YOU CAN DREAM IT,  
WE CAN BUILD IT.



SPECIAL PRICING  
TO THE TRADE

BLATT BILLIARDS

NEW YORK CITY, EST. 1923

THE FINEST CUSTOM POOL TABLES IN THE WORLD.

AMERICAN  
SOCIETY OF  
INTERIOR  
DESIGNERS  
INDUSTRY PARTNER



blattbilliards.com

| 800-252-8855

| info@blattbilliards.com

| Made in the USA



**L'ASID met à jour  
ses contrats commerciaux  
et résidentiels**

L'American Society of Interior Designers (ASID) a récemment mis à jour ses deux troupes de contrats commerciaux et résidentiels, qui sont offertes aux membres et aux non-membres moyennant différents coûts. Les nouvelles troupes de contrats améliorées de l'ASID sont essentielles pour rédiger des contrats complets et sur mesure qui aideront les professionnels à protéger leur entreprise et atténuer les risques.

La trousse du contrat commercial compte des annexes et tableaux complémentaires portant sur les principaux sujets de décision importants tels que : les services de design liés à la construction intérieure, le choix et la spécification du mobilier, des accessoires et de l'équipement, l'administration du projet, les services d'achat, la structure de rémunération et de frais, les droits de résiliation, les réclamations et litiges, les clauses importantes visant à protéger la propriété intellectuelle et à limiter la responsabilité.

La trousse du contrat résidentiel aborde divers sujets, dont les services de conceptualisation, la rémunération des designers et les structures de frais, le choix de marchandises, les services d'achat, les services d'administration, la résiliation du contrat, la résolution des différends.

Pour de plus amples renseignements, visitez [www.asid.org/resources/asid-advantage/contracts](http://www.asid.org/resources/asid-advantage/contracts) (en anglais).

**Les affaires  
du design  
Les contrats**

**Communiquer votre valeur**

La raison pour laquelle beaucoup de designers ont des problèmes en affaires est qu'ils ne parviennent pas à communiquer aux clients l'importance de ce qu'ils font et à facturer des honoraires en conséquence. LuAnn Nigara mentionne que les designers doivent mettre un processus en place à cet effet, « Parce que si vous arrivez à me transmettre votre valeur, alors je vais vous donner de l'argent pour cela. »

Le problème, poursuit-elle, est que les designers d'aujourd'hui croient à tort que parce que les clients peuvent trouver et acheter eux-mêmes des produits en ligne, leur propre rôle est diminué d'autant. Rien ne pourrait être moins vrai. « Il incombe même davantage aux professionnels du design d'exprimer systématiquement la valeur qu'ils apportent au projet — ces choses intangibles que l'on ne peut acheter sur Internet d'un seul clic de souris ou que le simple fait d'avoir regardé une émission de télé sur le sujet ne nous permet pas pour autant de reproduire. C'est là le secret. »

Et lorsque les designers font passer le message quant à leur valeur, ils devraient facturer leurs honoraires en conséquence. Du côté résidentiel, Alan Siegel dit que l'industrie tend à s'éloigner de la méthode du coût majoré et des modèles de rabais sur les prix affichés pour se tourner vers

des honoraires forfaitaires établis en fonction de la taille et de la portée des projets. Cette structure de paiement permet de transmettre d'avance un prix aux clients et donne aux designers l'avantage d'un flux de trésorerie prévisible. Et parce que les clients avisés sont capables de trouver en ligne le prix des produits, on ne peut pas dire qu'ils ne sont pas en mesure de déterminer quels pourraient être les honoraires du designer en fonction du budget.

Selon Alan Siegel, la structure des prix fixes « permet plutôt de présenter des honoraires qui sont plus clairs et plus prévisibles, et c'est un type d'arrangement qui ne devrait pas effrayer les designers. Ceux-ci devraient les adopter parce qu'à bien des égards, je crois que c'est dans cette direction que s'en va la profession. »

En définitive, LuAnn Nigara encourage les designers à défendre leurs forces et à prendre conscience que le travail qu'ils font est important et nécessaire. S'ils ont réussi à communiquer leur valeur à un client qui ne comprend pas (ou qui refuse de comprendre), il est temps de couper les liens. « Vous ne pouvez pas vous en faire pour cette personne parce qu'il y a des milliers d'entre nous qui comprennent la valeur », conclut-elle. ●

**ROBERT NIEMINEN**  
est un auteur indépendant et un collaborateur régulier aux magazines retrofit et Retail Environments, ainsi qu'éditorialiste d'interiors+sources.

**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](http://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@Stamats.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**

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

# MARQ

Modern. Aspirational. Refined. Quality.



MARQ: On-trend and perfect for the glorious gamut of everyday life.

[marqfurnishings.com](http://marqfurnishings.com)



# Collaborateurs

Les auteurs et écrivains peuvent vraiment se situer par rapport au processus de développement. Comme un architecte ou un designer, ils commencent devant une ardoise vierge, puis le « produit » final se déploie alors qu'ils utilisent leur talent et leur expérience pour capturer le bon dénouement. Il n'est pas surprenant, alors, que les auteurs dans ce numéro d'*i+D* puissent saisir les nuances spéciales du développement de collectivités, sujet de l'un de nos articles (p. 42). Ils révèlent ce qu'ils croient qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, ainsi que quelques surprises qu'ils ont croisées tout en « développant » le sujet de leur propre mission.

## 1. Sheila Kim, *Lieux de travail polyvalents et fonctionnels*

Journaliste spécialisée en design établie à Brooklyn, Sheila assiste régulièrement aux lancements des projets de développement fortement médiatisés — que ceux-ci soient bien accueillis ou non par les gens de la place. « Personne ne peut réellement connaître les motivations derrière ces développements, mais la cynique en moi pense profits et crédits d'impôt. Je ne peux pas ignorer, cependant, que certains développements ou leurs locataires ont la capacité de créer des emplois, d'embellir des lieux sous-utilisés ou d'insuffler une vie nouvelle », dit-elle. Les réflexions de Sheila — et ses souhaits pour l'avenir — s'accordent bien elles aussi à ce qu'elle a découvert lors de la recherche pour son article sur les milieux de travail (p. 34). Elle explique : « Je suis particulièrement curieuse de voir à quoi ressembleront les lieux de travail à mesure que les employeurs les plus progressistes accorderont une priorité de plus en plus grande au bien-être des occupants par le biais du design de bureaux. »

## 2. Brian J. Barth, *Construit avec âme*

Brian est un journaliste américain vivant à Toronto, qui écrit sur la culture, le design, la technologie, l'écologie, l'infrastructure et autres. Il a certainement vu sa part de projets de développement, ce qui l'habilitait particulièrement à signer son article sur les projets qui ont une âme (p. 42) — mais cela a aussi suscité certaines réflexions intéressantes. « Ici, à Toronto, un immense projet d'aménagement riverain de Sidewalk Labs, une société sœur de Google, a rencontré une énorme opposition. C'est censé être un projet de "ville intelligente", un quartier construit "de rien à partir d'Internet" ». Mais, comme pour le projet Amazon HQ2 à New York qui a récemment été contesté, les promoteurs n'ont pas été assez malins pour obtenir la confiance du public », mentionne-t-il. « Ce qui

m'a impressionné à propos des promoteurs que j'ai interviewés pour cet article est leur volonté de réellement écouter les collectivités où ils ont travaillé, sans idées préconçues, puis d'agir en conséquence. »

## 3. Robert Nieminen, *Réussir en design*

Robert croit que c'est actuellement une période intéressante pour le développement immobilier. « Nous voyons entrer sur le marché de nouveaux acteurs, qui visent non seulement à fournir des logements à proximité pour les employés, mais aussi à améliorer leurs relations avec les collectivités environnantes », dit-il, ajoutant « ce qui pourrait être une bonne chose (le temps nous le dira). Je crois qu'un développement intelligent, qui fait appel à la technologie pour exploiter et organiser plus efficacement l'infrastructure et qui met à profit des commodités et des services qui sont durables, est une combinaison gagnante. » En écrivant son article sur les contrats (p. 24), Robert a été frappé de constater que tant d'entreprises dans ce secteur échouent parce qu'elles n'ont jamais été conçues en premier lieu pour réussir. « Dans le travail créatif comme le design d'intérieur, c'est une erreur courante de supposer que l'on puisse atteindre le succès grâce au seul talent. La plupart du temps, ce n'est pas le cas. »

## 4. Ambrose Clancy, *Profil ICONique : Stanley Felderman et Nancy Keatinge*

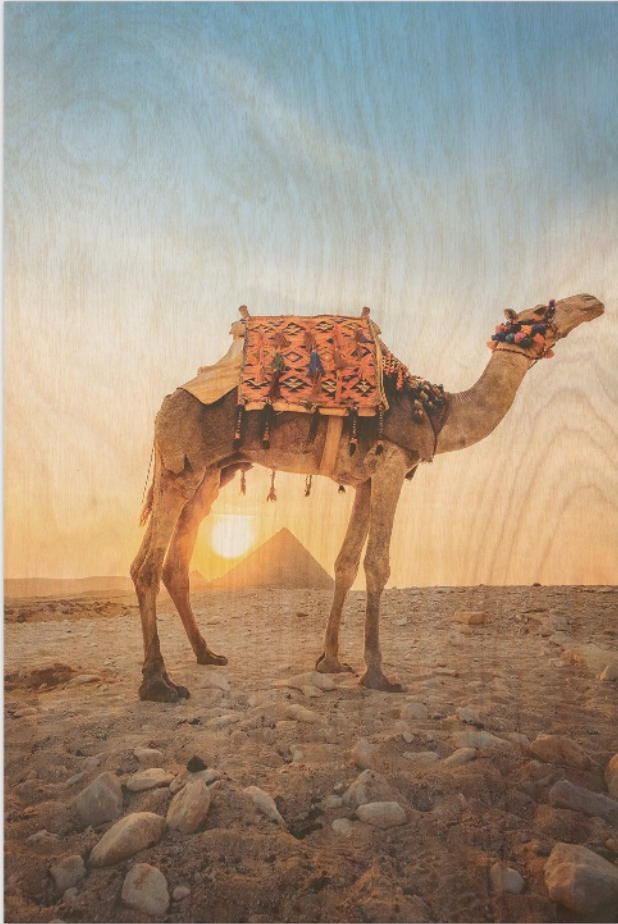
Regard personnel sur la vie de designers de renom, la série Profil ICONique se révèle inspirante, instructive et même hilarante comme chez Felderman Keatinge & Associates (p. 50). Ambrose, qui signe la livraison de chaque « Profil ICONique », se rappelle cette agréable expérience d'entrevue. « J'ai aimé l'idée des contraires qui s'attirent — Nancy Keatinge est de L.A. et Stanley Felderman est de New York — et voir que la passion, un mot qu'ils utilisent souvent, est la clé d'une relation dans la vie et en affaires. » À son tour,

il affiche sa passion lorsqu'il commente les projets de développement qui, selon lui, sont allés de travers. « Le nouveau développement Hudson Yards de l'ouest de Manhattan, un concept visant à transformer de grands espaces, qui auraient pu donner lieu à des logements abordables et à des voisinages animés, en un centre commercial pour millionnaires qui reproduit la modernité glaciale de Dubai, semble avoir été un projet condamné dès sa création. Ne me lancez pas sur le sujet... »

## 5. Diana Mosher, *Une expression cohérente*

Ayant passé plus de 10 ans à couvrir l'immobilier multifamilial à titre de rédactrice en chef de *Multi-Housing News*, Diana était aux premières loges du processus complexe de tout développement. « Je crois que, dans certains cas, le résultat final n'est pas à la hauteur (ce qui est particulièrement évident quand on parle de logement abordable); les meilleurs résultats se produisent [plutôt] lorsque l'équipe est composée de personnes qui sont sur la même longueur d'onde, » dit-elle. La rédaction de son article sur le design des immeubles à logements multiples (p. 52) a rappelé à Diana l'énorme visibilité dont profite un designer d'intérieur lorsque sa marque est associée à un immeuble d'appartements en copropriété ou en location. « C'est pourquoi, puisqu'ils mettent leur réputation en jeu, ils devraient choisir avec sagesse et n'accepter que les mandats qui sont compatibles avec leurs normes en matière de design », précise-t-elle. « Certains immeubles résidentiels affichent un malheureux manque de continuité entre l'extérieur et l'intérieur. Mais, plus que jamais, les promoteurs sont conscients que le meilleur rendement sur leur investissement a lieu lorsqu'ils mettent sur pied une équipe de création unie et compatible d'architectes et de designers qui s'entendent depuis le concept initial de l'immeuble. » ●

**PREMIUM WOOD**



**Sunny Frame** by Jake Matthews

**Battle Front** by Johan Swanepoel

**GICLEE PAPER**



**Kayak Selfie on the Colorado** by Dan McClanahan **MODERN METAL**



## Art that starts a conversation.

At thirty9, we offer professionally printed wall art sourced from the world's finest photographers. From Giclee Paper to Premium Wood and more, explore our curated collection of gallery quality art to bring any space to life.

[thirty9.com](http://thirty9.com)

thirty9

# THE LEADERSHIP EXPERIENCE

JULY 18–20, 2019  
LOEWS ATLANTA | ATLANTA

PRESENTED BY



**The Leadership Experience:**  
**Presented by ASID (EXP)** is the ultimate event for design professionals of all career stages, from seasoned professionals to rising stars. EXP puts the spotlight on you by focusing on the idea that when you are your best self, you can successfully lead others.



## OPENING KEYNOTE

**Shantell Martin**

*Artist, Innovator,  
Cultural Facilitator  
Walk Like an Artist*

Below the surface of Shantell Martin's signature black and white drawings is an artists' inquiry into the role of artist and viewer, where a work of art is more than an object of admiration disconnected from its inception. Exploring themes such as intersectionality, identity, and play, Martin is a cultural facilitator, forging new connections between fine art, education, design, philosophy, and technology.

Discover Atlanta as you experience learning opportunities custom-tailored to meet your professional goals, including curated design tours, health and wellness activities, peer-to-peer networking events, and engaging workshops taught by experienced faculty presenters.

*EXP offers a unique opportunity to spark creativity, growth, and self-improvement.*

LEARN MORE AND REGISTER: [leadership.asid.org](http://leadership.asid.org)



# MAMAGREEN

Hospitality . Commercial . Residential



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

# Lieux de travail polyvalents et fonctionnels

L'an dernier, deux chercheurs de la Harvard Business School ont suscité un débat dans les milieux de travail lorsqu'ils ont déclaré que les bureaux à aire ouverte étaient susceptibles d'entraver la communication d'équipe et la collaboration. Mais les designers et les architectes de bureaux avaient découvert que la productivité, non seulement des équipes, mais aussi des individus, était potentiellement compromise — avant même que ces conclusions soient publiées —, soit par leurs propres recherches, leur propre expérience, la rétroaction de leurs clients ou la « révolution tranquille » soulevée par la championne des introvertis et auteure Susan Cain. Quel que soit le cas, de nombreux professionnels de l'architecture et du design et leurs clients avant-gardistes ont conclu que les bureaux exigent une certaine souplesse qui offre aux différents membres du personnel des choix quant à la manière de travailler et à l'endroit pour le faire. Essentiellement, un même style de travail ne convient pas à tous.

Chaque étage du siège social de Shopify sur la rue Elgin, qui est situé dans le quartier central des affaires d'Ottawa, en Ontario, est conçu autour d'un thème spécifique : Canada, transport, gangster, rue urbaine, ruelle et chalet d'été.  
(Photo : Shopify)

# nvail

Concevoir pour les besoins des bureaux d'aujourd'hui et planifier l'avenir de tels lieux, c'est sensiblement la même chose

# nels





Comme c'est le cas pour tous ses emplacements, l'environnement de travail Shopify de Montréal met l'accent sur la polyvalence, permettant aux employés productifs de s'installer dans un cadre confortable, d'un canapé à un fauteuil poire, en passant par toutes les déclinaisons entre les deux. (Photo : Claude-Simon Langlois)

Pour le siège social du géant nord-américain des produits de consommation Unilever, Perkins+Will a usé de tactiques similaires. Sur le campus Englewood Cliffs d'Unilever au New Jersey, l'équipe de projet a rénové cinq bâtiments existants, dont quatre comportent à chaque étage des « voisinages » qui offrent différents niveaux d'ouverture et d'ambiances allant de regroupements de mobilier inspirés de salons avec cheminée à des espaces ouverts avec de longues tables communes. L'équipe a unifié ces mêmes quatre bâtiments en cloisonnant une cour extérieure commune sous-utilisée, créant ainsi un atrium central dont les paliers suivent le relief rocheux naturel du site. Surnommé le « Marché » (Marketplace) — puisqu'on y trouve des boutiques, des services et des rafraîchissements, et qu'il grouille toujours d'activité —, ce volume spacieux et lumineux offre aux employés un lieu d'évasion, un changement de décor ou un autre type d'endroit pour se réunir lorsque toutes les salles de conférence sont réservées. Comptant des marques qui sont très différentes les unes des autres, telles que Dove, Ben & Jerry's et Q-tips, Unilever s'appuie également sur cet espace pour accueillir des débats et favoriser la communication — et peut-être même une collaboration impromptue — entre les équipes disparates qui, autrement, ne travailleraient jamais ensemble.

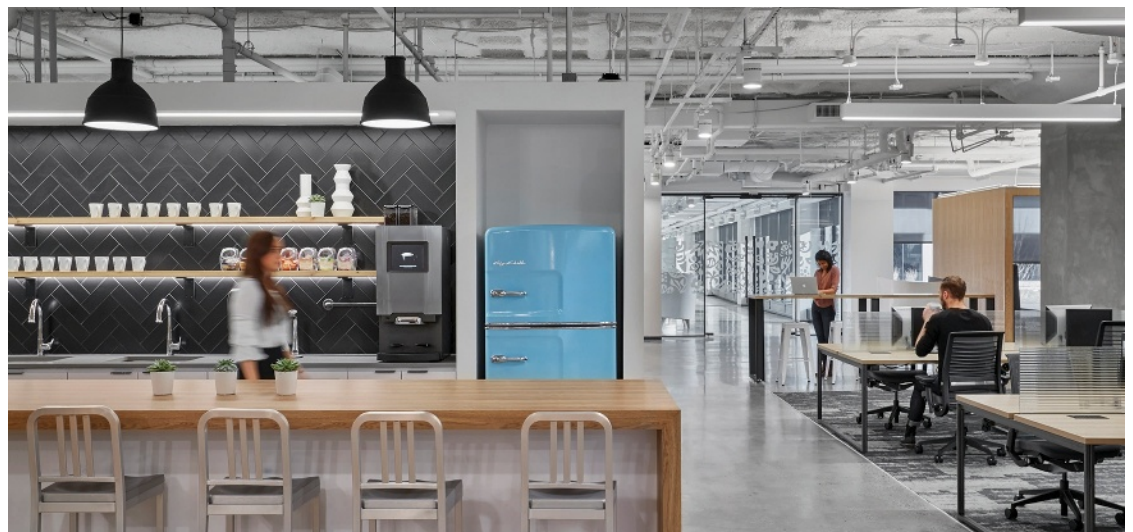
S'il existe un concept qui divise les architectes en matière de bureaux polyvalents, c'est la notion de l'espace approprié versus l'espace hôte. Unilever, dont les bureaux partout dans le monde mettent en œuvre le travail agile, a introduit la pratique des bureaux non attribués dans ses locaux du New Jersey (bien que les immeubles et les voisinages soient encore réservés aux divisions des différentes marques de la société). Chaque table de travail s'ajuste en hauteur de la position assise à la position debout, selon les besoins d'utilisateurs de différentes tailles et les préférences de travail personnelles. Des casiers à chaque étage facilitent davantage l'échange des bureaux en sécurisant les objets personnels et les accessoires de travail pendant la nuit.

Mais pour sa part, Amanda Ferguson de Linebox est d'avis qu'il y a « suffisamment d'imprévus dans ce monde pour devoir s'inquiéter de l'endroit où vous allez vous asseoir chaque jour. Qu'il s'agisse d'un bureau ou d'un cubicule, les gens ont besoin d'un sens du lieu et de l'appropriation — d'un port d'attache ! »

## La diversité en milieu de travail prend désormais un deuxième sens

Conçu par Linebox Studio, une entreprise établie en Ontario et au Québec, un trio de bureaux pour l'entreprise de commerce électronique Shopify constitue un portfolio exemplaire, chaque site offrant la variété afin d'aider les travailleurs à « sortir du moule quotidien », selon Amanda Ferguson, associée chez Linebox. Par exemple, juste à côté des postes de travail, l'on peut trouver un groupement de canapés en cuir et table basse évoquant une salle de séjour. « Les recoins et les lieux en "ruelle" permettent à tous les membres du personnel de trouver un endroit où ils peuvent se mettre à l'écart, se sentir ragaillardis, accueillir les idées et laisser libre cours à leur créativité », explique-t-elle. Il s'agit notamment d'alcôves murales munies de coussins rembourrés et de prises de toutes sortes, ainsi que de salles totalement closes pour les appels téléphoniques et d'autres pièces semi-privées.

Une variété d'environnements de travail et d'installations chez Unilever se traduisent par une meilleure productivité des employés. (Photo : Garrett Rowland)





Pour Unilever, le « Marché », sous forme d'atrium central, offre aux employés un changement de décor — pour un court répit ou pour collaborer.  
(Photo : Garrett Rowland)

Tout comme le design durable, qui, de catégorie de niche est devenu universel, le bien-être des occupants devient rapidement une norme.

## La durabilité est désormais la norme

Le design écologique d'autrefois était généralement une spécialité et, soyons honnêtes, peu attrayant du point de vue esthétique. Mais, grâce à des percées en matière de fabrication et à des réflexions d'avant-garde sur le design, l'on trouve désormais la durabilité presque partout, et les aménagements durables ne sont plus des horreurs visuelles. Désormais, la question est davantage de savoir jusqu'où sont prêts à aller les clients en ce qui a trait à l'aménagement écologique.

Perkins+Will et Unilever sont allés jusqu'à prévoir et garantir certains niveaux d'utilisation de l'énergie dans un contrat avec le promoteur du site. Les architectes ont employé plusieurs stratégies pour respecter ces engagements : rétroinstallation de lampes à DEL dans tous les appareils d'éclairage, remplacement des fenêtres extérieures par des produits à rendement élevé avec double vitrage, installation de puits de lumière dans le nouveau toit du « Marché » pour réduire l'éclairage artificiel et mise en œuvre de quelque 15 000 capteurs dans l'ensemble des bâtiments pour reconnaître les modes d'occupation des locaux. Cette dernière mesure a permis de découvrir que la majorité des employés travaillaient à domicile les vendredis d'été, de sorte qu'Unilever s'est rendu compte qu'elle pouvait n'ouvrir qu'un seul des immeubles et le Marché ces jours-là. Cela a permis aux gestionnaires des immeubles de couper le système de CVC (chauffage, ventilation et climatisation) et l'éclairage dans les autres immeubles. À des fins de transparence, l'utilisation de l'énergie en temps réel est toujours affichée sur des écrans à l'entrée principale et dans la zone d'accueil. Parallèlement à une spécification attentive de produits, ces stratégies ont valu au projet la certification LEED Platine de l'U.S. Green Building Council et un prix de la section du New Jersey de l'USGBC.

À Tysons (une collectivité du comté de Fairfax, en Virginie), l'entreprise financière Capital One a obtenu la certification LEED Or pour son récent immeuble de bureaux en utilisant des moyens semblables à ceux mentionnés ci-dessus. Par exemple, sa stratégie d'éclairage de jour associe des lampes à DEL à de grands pans de vitrage de haut rendement munis de stores automatisés. Le projet compte aussi des bacs à recyclage et à déchets centralisés, ainsi que des récipients réservés au compostage. Et la récolte de l'eau de pluie fournit de l'eau non potable, mais réutilisable, pour l'irrigation du site et les chasses des toilettes.



Un coin salon confortable, baigné de lumière naturelle, propose aux employés de Capital One d'autres lieux de réunion et de travail plus décontractés.  
(Photo : Jarrett Hendrix)

## Le bien-être prend de l'ampleur

Tout comme le design durable, qui, de catégorie de niche est devenu universel, le bien-être des occupants devient rapidement une norme. C'est une transition logique étant donné qu'il existe une grande catégorie LEED englobant la qualité de l'air, les conditions thermiques et le confort acoustique, qui ont tous des répercussions sur l'expérience des occupants. En 2014, plus d'une décennie après le lancement de LEED, la norme International WELL Building Standard du WELL Building Institute a été créée, encourageant les architectes et leurs clients à aller plus loin dans la conception de lieux de travail axés sur les gens. WELL a proposé des éléments tels que la biophilie, des aménagements style de vie et des menus santé dans les cafétérias pour améliorer la santé générale des employés. Bien que la norme WELL se situe actuellement derrière LEED (qui a déjà 14 ans de plus, après tout), elle n'est pas à la traîne, puisqu'elle affichait 174 projets certifiés WELL et 1 514 projets inscrits au moment de mettre sous presse. Et, selon certaines entreprises, ce nombre est susceptible d'augmenter, avec l'évolution des caractéristiques démographiques de la main-d'œuvre.

« L'accent sur le bien-être est une conséquence de l'intérêt pour des lieux de travail durables, mais c'est également le résultat des priorités démographiques des millénariaux qui sont davantage axés sur la santé et le bien-être », affirme Paul Eagle, le directeur de Perkins+Will qui a chapeauté l'équipe de design d'Unilever et glané des renseignements à partir de la recherche faite en interne. (Au moment de rédiger cet article, le projet d'Unilever est en démarches pour obtenir une certification WELL Or.) En plus des facteurs environnementaux, le projet fait la promotion de la santé physique et mentale grâce à une cafétéria renouvelée qui propose des choix plus sains, à un centre de remise en forme doté d'un personnel professionnel et à des salles privées que tout un chacun peut utiliser pour suivre une séance d'étirements sur vidéo ou faire de la méditation.

Le Marché, quant à lui, permet de refaire le plein d'énergie et sensibilise également les employés aux marques de la famille Unilever : un kiosque sert des boissons au thé Tazo et Lipton ; la marque de produits pour cheveux TIGI tient un salon de coiffure sur place ; et une boutique vend des produits à prix réduits pour les employés, tels que le nettoyant corporel Dove, la laque pour cheveux Bed Head, les assaisonnements Knorr et les serviettes de papier Seventh Generation. Et, bien entendu, étant la plus importante productrice de crème glacée au monde, la société offre gratuitement à son personnel des glaces qui contribuent à récompenser une dure journée de travail. Un glacier libre-service installé dans le Marché propose en rotation différents choix de produits, de sorte qu'un employé peut attraper une barre glacée Fudgsicle ou un sandwich à la crème glacée Klondike un jour, et une classique glace à la fraise Breyers ou encore une opulente crème glacée Pâte à biscuit aux grains de chocolat Ben & Jerry's le jour suivant.



Parmi les nombreuses commodités qu'offre Unilever, on compte un bar à thé qui offre aux employés les boissons des marques de la société.

(Photo : Garrett Rowland)

Ni Capital One ni Shopify ne cherchent à obtenir la certification WELL, mais les deux entreprises mettent certainement l'accent sur le bien-être des occupants. Capital One a effectivement une équipe de design en interne qui se sert des sondages auprès des employés pour effectuer les plans de nouvelles constructions ou de rénovations dans le but de garder les employés heureux et en santé. Ces résultats ont bien servi le nouvel immeuble Tysons Tower. « Les choix de design, les programmes et les installations qui favorisent le bien-être deviennent une attente plutôt qu'une caractéristique "bonne à avoir en prime" », dit Erin Mical, directrice principale en solutions pour les milieux de travail de l'entreprise. « Nous reconnaissons que lorsque la vie des gens est équilibrée, ceux-ci sont mieux outillés pour bien s'investir dans leur travail et fournir les meilleurs produits et services à nos clients. »

Travaillant avec HKS et CallisonRTKL, l'équipe d'Erin Mical a mis en œuvre la polyvalence dont les travailleurs ont besoin, ainsi que des programmes et espaces axés sur le mieux-être : des cafés qui mettent au menu des repas plus sains à un prix inférieur aux autres aliments ; un grand centre de remise en forme qui propose aussi des cours de groupe et de l'entraînement individuel ; des salles de « pleine conscience » qui offrent le calme nécessaire pour la méditation ou la prière ; des salles de lactation qui permettent aux nouvelles mères de tirer leur lait en toute intimité ; une toiture-terrasse extérieure entièrement meublée pour ceux qui recherchent un peu de tranquillité et un lien avec la nature ; un terrain de basket réglementaire qui favorise la mise en forme en groupe — et peut-être même la camaraderie. L'abondance de lumière naturelle et une vue sur la cime des arbres ajoutent un élément biophilique, tandis que des œuvres d'art originales, telle une dynamique installation créée exprès pour ce lieu par l'artiste multimédia Gabriel Dawe, présentent des points de vue de différentes natures.

« La santé et le bien-être des employés sont extrêmement importants aujourd'hui », reconnaît Andrew Reeves, fondateur de Linebox Studio. « Les employeurs se font concurrence à l'échelle mondiale pour obtenir des personnes qualifiées, et les entreprises engagées dans le bien-être du personnel ont une meilleure chance d'attirer et de retenir les candidats les plus talentueux. » Les bureaux de Shopify y arrivent non seulement en fournissant divers lieux de travail, mais aussi en créant une ambiance de confort résidentiel — imprégnant les lieux de lumière naturelle et de vues incroyables et proposant des zones récréatives, telles qu'un studio de yoga et des salles de méditation. Réellement inventifs, certains aménagements où règne une touche de fantaisie aident les employés à se détendre et à alimenter leur créativité. Dans ses locaux de la rue Elgin à Ottawa, Ontario, par exemple, on trouve une bibliothèque aux allures de bar clandestin des années 1920 définie par une palette sombre, un plancher rappelant l'extérieur avec des « tentes » de cèdre et de cuivre, et une salle de réunion inspirée du sauna avec ses sièges-plateformes en lattes de bois à plusieurs niveaux.



Les lieux de réunion dans les bureaux de Montréal de Shopify répondent aussi bien aux besoins de conversations privées qu'aux rencontres plus informelles. (Photo : Claude-Simon Langlois)

## Lieu de travail de l'avenir ?

Jetant un œil à la boule de cristal des milieux de travail, les Eagle, Ferguson, Reeves et Mical conviennent que le bureau polyvalent n'est pas sur le point de disparaître. Et c'est pourquoi on ne connaîtra probablement pas de sitôt le retour des murs et cloisons. Bien que, le fait remarquer Amanda Ferguson, « Pour certains de nos clients, les murs n'ont jamais disparu. Ce ne sont pas toutes les typologies de travail qui se prêtent à un concept ouvert — et la confidentialité de l'information y joue un grand rôle. » Dans de tels cas, Linebox Studio encourage les clients à poursuivre un équilibre entre l'intimité et l'ouverture.

Amanda Ferguson fait une curieuse prédiction : « Je crois que la frontière entre le travail et la maison peut s'estomper encore davantage, et que les entreprises exploreront du côté de logements de type campus et d'unités pour les séjours temporaires des employés en déplacement. » Cela ne semble pas si farfelu, considérant qu'il existe déjà en Europe un projet qui explore ce concept. Appelé Station F, ce nouvel incubateur d'entreprises en démarrage de Paris est en train de construire un projet de logements — à seulement 10 minutes en vélo de son campus — avec des appartements pouvant accueillir jusqu'à 600 membres-entrepreneurs de Station F. Des baux à court terme flexibles permettent aux entrepreneurs en visite d'en profiter eux aussi.

Le bureau polyvalent n'est pas sur le point de disparaître.  
Et c'est pourquoi on ne connaîtra probablement pas de sitôt un retour des murs et cloisons.

Paul Eagle croit qu'il y aura davantage de travail agile « à mesure que les industries reconnaissent les avantages de l'efficacité au travail et de l'autonomisation des employés que crée ce programme. » Il prédit également que nous allons voir une résurgence de la « Free Agent Nation » (nation de l'agent libre) que Daniel H. Pink proclamait dans *Fast Company* il y a plus de 20 ans, et qui mènera aussi à la croissance d'espaces de bureaux partagés.

Erin Mical donne à penser, « Nous allons continuer de voir un accent sur la flexibilité en ce qui a trait aux lieux et aux heures de travail, des bureaux axés sur l'expérience et qui placent les gens au premier plan, et une capacité accrue pour les employés de personnaliser leurs propres espaces grâce à la connectivité des appareils et aux objets du quotidien. »

Mais avec la technologie qui ne cesse d'évoluer et qui permet de garder les gens — et plus particulièrement les télétravailleurs — en lien les uns avec les autres, est-ce que tout cela va continuer d'avoir de l'importance ? Les quatre chefs de file du design croient que le bureau physique ne disparaîtra pas. « Peu importe le secteur de l'industrie, chaque entreprise a besoin d'un certain niveau de collaboration, d'interaction en personne et de liens personnels dans le cadre de l'exécution de son travail », dit Paul Eagle.

Andrew Reeves, de Linebox, ajoute, « Même si les travailleurs peuvent se connecter à distance, il est tout de même important d'être physiquement en présence d'autres personnes. Être avec d'autres dans un même lieu favorise un réel sentiment d'appartenance et de communauté, et engendre une solide culture d'entreprise. » ●

**SHEILA KIM**  
est une journaliste du design établie à Brooklyn qui a déjà occupé des postes aux magazines *Architectural Record* et *Interior Design* entre autres. Maintenant auteure et rédactrice à la pige, elle a récemment contribué à *Azure*, *Metropolis*, *The Washington Post*, *AD Pro* et *Contract*, et elle continue à écrire pour *Architectural Record*.



## LEED: A LEGACY

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

#LEEDlegacy



[usgbc.org/LEED](http://usgbc.org/LEED)





**XTREME INTERIOR**

XtremeInterior by Tamlyn combines your design and our style to create a visual statement that not only meets your needs but enhances the beauty of your space.

XtremeInterior offers an extensive line of extruded aluminum profiles with thousands of design and color options, allowing architects and designers to dramatically improve their building aesthetics and create modern architectural lines.

ALUMINUM  
TRIM



**A'19**

AIA Conference on Architecture 2019  
Architecture Expo, June 6-7, Las Vegas



844.365.9462  
www.tamlyn.com

LAS VEGAS CONVENTION CENTER  
3150 Paradise Rd.  
Las Vegas, NV 89109

**JOIN XTREME INTERIOR @  
BOOTHS: 3033 & 2833**

An aerial photograph of a city skyline, likely Toronto, with the CN Tower visible. In the foreground, a rooftop garden with lush greenery and a modern terrace with people dining and socializing are visible. The title 'Construit avec âme' is overlaid in large white letters.

# Construit avec âme

Le design créatif et une volonté de s'éloigner du *statu quo* sont les clés d'un développement immobilier où l'on trouve qu'il y a « quelque chose là »

Les promoteurs immobiliers ont parfois mauvaise presse. Sont-ils d'avidés agents d'élitisation ou au contraire des bâtisseurs urbains dotés d'un sens civique? *i+D* a discuté avec trois promoteurs, dont le dernier a la réputation de trouver le pouls sous-jacent d'un projet qui rend hommage à un emplacement et parvient à le propulser de l'avant avec respect, enthousiasme et un aménagement soigneusement planifié. Ces promoteurs ne se contentent pas de construire un immeuble, ils cherchent à avoir un impact sur une collectivité, et sur ses résidents actuels et futurs, en étant à l'écoute et en créant des objectifs à long terme qui mettent un quartier sur la voie positive du progrès.

## L'ADN de la collectivité

À l'aube des années 2000, lorsque la Ville de Toronto a décidé de réaménager le quartier Regent Park, un grand projet de logements publics construit à la périphérie du centre-ville dans les années 1940 et qui était tombé en ruine, elle a choisi The Daniels Corporation comme partenaire de développement. La vision de cette entreprise, connue pour faire équipe avec les quartiers où elle travaille, était à la fois de préserver le caractère communautaire et de l'améliorer — dans un secteur que les appartements en copropriété d'un million de dollars commençaient à envahir — sans permettre le type d'élitisation qui fait en sorte que les résidents de longue date ne s'y sentent plus à leur place et qu'ils finissent par être chassés de leur propre collectivité en raison de la hausse des prix. De stricts contrôles ont été intégrés dans le plan pour assurer l'abordabilité à long terme, les unités offertes aux taux de marché servant à subventionner les améliorations apportées à l'espace public partagé. Mais une question demeurait. Même si les résidents en place avaient les moyens d'y vivre, comment faire en sorte qu'ils continuent de s'y sentir chez eux ?

L'une des réponses qui ont pris forme lors de la consultation communautaire, indique Heela Omarkhail, directrice principale des initiatives stratégiques chez Daniels Corporation, était la nourriture. Ou, plus précisément, la culture des aliments. « Je gère une équipe de partenariat communautaire ici, chez Daniels. Nous passons réellement du temps dans les collectivités. À Regent Park, c'est par la collectivité que nous avons appris qu'il existait une passion pour le jardinage et l'agriculture urbaine », dit-elle.

Le premier immeuble de copropriétés que Daniels a construit à Regent Park comportait une terrasse au 10<sup>e</sup> étage avec un grand jardin commun et près de 20 parcelles individuelles. Celles-ci ont immédiatement trouvé preneurs, et 30 résidents sont sur la liste d'attente de ceux qui ont espoir de pouvoir être de la partie. Saisissant bien l'intérêt des résidents, l'entreprise a remis à ceux-ci, dans le cadre d'un projet suivant, des bacs à plantes en bois pour leur terrasse comme cadeau d'emménagement au lieu des plus traditionnels paniers de vins et fromages. Mais, elle n'a pas commandé ces jardinières sur Amazon. Ce sont des jeunes qui les ont fabriquées, dans le cadre d'un programme de développement des compétences de Dixon Hall Neighbourhood Services, un organisme sans but lucratif du voisinage. « Dixon Hall a engagé huit jeunes de la collectivité de Regent Park pendant l'été pour leur enseigner la menuiserie et les aider à intégrer ce métier », fait remarquer Hella Omarkhail.

Daniels a retenu les services d'un organisme local d'agriculture urbaine afin de faciliter les projets de jardins communautaires, une approche que l'entreprise a depuis répétée pour les autres projets de son portefeuille. « Nous offrons deux années de facilitation au jardin, explique Mme Omarkhail. C'est une dépense que nous avons intégrée au budget du projet, plutôt que de reposer sur l'association des copropriétaires pour s'en occuper. » Et elle ajoute que le programme d'agriculture urbaine de Daniels compte pour beaucoup plus que le simple fait d'offrir des aménagements d'agrément. « L'interaction sociale autour du jardinage crée un lien où le sens de la propriété et de l'intendance s'étendent aux aires communes. Cet immeuble a commencé à donner de bons résultats, sur le plan de l'entretien et des coûts, parce que les résidents prenaient soin de l'endroit au-delà des quatre murs de leur unité. »

Le Logan, un immeuble résidentiel de six étages de type boutique de Toronto, développé par The Daniels Corporation, s'insère soigneusement dans le paysage urbain historique à l'ambiance de village qui l'entoure, tout en offrant des caractéristiques exceptionnelles comme une oasis sur le toit.  
(Image : The Daniels Corporation)

## Diversité culturelle

Ce n'est que l'un des aspects que Daniels a imaginés pour créer le sentiment qu'il y a « quelque chose là ». Un autre aspect consiste à mettre directement à contribution les designers d'intérieur. L'entreprise a développé un vaste réseau d'artistes et d'artisans locaux de Toronto avec lesquels elle invite ses consultants en design d'intérieur à collaborer. Qu'il s'agisse d'un tableau pour un hall d'entrée, d'une sculpture pour une terrasse extérieure, ou même d'objets pratiques comme des bancs et de la signalisation d'orientation, l'idée est que le designer d'intérieur travaille avec les talents locaux pour créer des objets qui appuient les objectifs de design généraux tout en créant des lieux intéressants, ce qui ne serait pas possible avec des produits fabriqués en série.

Daniels invite également les artistes locaux à s'installer dans les collectivités qu'elle construit. Dans le cas du complexe Daniels Waterfront – City of the Arts sur la rive du lac Ontario, l'entreprise s'est associée à Artscape, un groupe local qui travaille à offrir des studios abordables dans cette ville astronomiquement chère (voir « Lutter contre l'effet SoHo », *i+D*, janvier-février 2019, p. 44). Cet organisme dispose désormais d'un lieu permanent au sein du développement de la « cité des arts » où Daniels a consacré tout un étage de l'un des immeubles à des bureaux destinés aux organismes du domaine des arts. Ces espaces sont offerts à des taux inférieurs à ceux du marché. The Weeknd, cet artiste musical torontois acclamé, soutient l'un des groupes qui s'y sont établis.

« L'idée est que tous ces groupes travailleront ensemble pour donner une âme à ce quartier, dit Hella Omarkhail. Comment utilisons-nous notre entreprise pour induire le changement social et bâtir les genres de collectivités dans lesquelles nous aimerions vivre ? C'est là notre prémisse fondamentale. »



La collectivité du quartier Regent Park à Toronto peut profiter d'une foule d'activités, allant de jeux improvisés à des projections de films sous les étoiles.  
(Photo : Arthur Mola)

Tout comme le mot « âme » peut signifier différentes choses pour différentes personnes, il peut aussi vouloir dire différentes choses selon les lieux différents. La singularité est, sans doute, synonyme d'âme. Asbury Park, une collectivité de station balnéaire du New Jersey établie vers la fin du 19<sup>e</sup> siècle, n'a jamais été dépourvue de ce rayon. Et, bien qu'aujourd'hui cette ville en front de mer regorge de nouvelles entreprises et soit animée d'une passion renouvelée pour l'essor de ce lieu emblématique le long de la côte, il aura fallu plusieurs décennies et une totale compréhension du potentiel passé, présent et futur d'Asbury pour en arriver là.

Les amateurs de musique connaissent sans doute la ville surtout pour les prestations historiquement fougueuses de Bruce Springsteen, un gars du coin qui est devenu célèbre en se produisant dans des lieux comme The Stone Pony, désormais un forum de renommée mondiale où l'on peut aujourd'hui encore écouter ce qui s'est fait connaître comme le son Jersey Shore. Cependant, les racines de la ville ne se limitent pas qu'à ça ; elles sont beaucoup plus profondes, et un peu plus sombres. À l'été de 1970, la ville a été ravagée par des émeutes raciales et, dans les années 1980 et 1990, la collectivité a sombré dans un état d'abandon de plus en plus grand. Mais au moment où la grande récession (crise économique 2007-2009 [*NdT*]) menaçait d'aggraver les choses, le promoteur Madison Marquette, de Washington, D.C., est intervenu avec un plan.

Kevin Patterson, directeur de la promotion immobilière de l'entreprise, explique qu'un grand nombre de promoteurs sont tombés amoureux des charmants bâtiments historiques et des vues panoramiques sur le front de mer d'Asbury. Mais pendant des décennies, aucun n'avait réussi à redresser la situation. « Ils avaient tendance à voir grand et à penser "si nous le construisons, ils y viendront". Mais, leurs grandes visions étaient hors contexte et consistaient à trop vouloir faire d'Asbury Park encore une autre destination de villégiature anonyme », selon Kevin Patterson.

Madison Marquette a adopté une approche par étapes, en se concentrant sur l'incubation d'entreprises locales et la création d'emplois au sein de la collectivité, plutôt que de compter sur l'investissement extérieur. La société a même ouvert sa propre succursale pour remplir et gérer la diversité de locaux de divertissements, d'accueil et de vente — une mesure relativement inusitée pour un promoteur immobilier. Par-dessus tout, Madison Marquette a cultivé les qualités intangibles de l'endroit : tout, depuis les locaux créés aux plats offerts au menu, en passant par les produits dans les magasins et les spectacles sur scène, a été soigneusement organisé et préparé par eux.

*« Comment utilisons-nous notre entreprise pour induire le changement social et bâtir les genres de collectivités dans lesquelles nous aimerions vivre ? C'est là notre prémisse fondamentale. »*

— HEELA OMARKHAIL, THE DANIELS CORPORATION

« L'Amérique tout entière souffre d'une épidémie d'homogénéité. [...] nous constatons que la réaction des consommateurs à toute cette uniformité en série dans l'environnement bâti est un désir d'expériences exceptionnelles et authentiques — un "sens du lieu". Ce qui signifie que vous devez offrir aux clients une expérience qu'ils ne peuvent pas vivre ailleurs. »

— KEVIN PATTERSON, MADISON MARQUETTE

Dans le cadre de la reconquête du charme du front de mer d'Asbury Park, New Jersey, Madison Marquette s'emploie à protéger et à restaurer son légendaire centre de congrès. (Photo : Madison Marquette)

Les résultats de cette approche hautement adaptée parlent d'eux-mêmes. Au cours de la dernière décennie, la vente de laissez-passer pour la plage s'est multipliée par 15 et la ville a connu une croissance des revenus de stationnement 23 fois plus importante. La municipalité n'a plus besoin d'aide de l'État, ayant récemment produit un budget équilibré pour la première fois depuis des lustres. La programmation estivale de musiciens, qui souligne l'héritage Jersey Shore de la ville, attire des amateurs de partout dans le monde. Et Asbury elle-même s'est transformée en un exemple positif de multiculturalisme.

« L'Amérique tout entière souffre d'une épidémie d'homogénéité, affirme Kevin Patterson. Chez Madison Marquette, nous constatons que la réaction des consommateurs à toute cette uniformité en série dans l'environnement bâti est un désir d'expériences exceptionnelles et authentiques — un "sens du lieu". Ce qui signifie que vous devez offrir aux clients une expérience qu'ils ne peuvent pas vivre ailleurs. »

À cette fin, Madison Marquette, qui, en 2018, a reçu le prix honorifique décerné par le National Building Museum pour son succès à préserver les quartiers, maintenir l'authenticité historique et inspirer les communautés, a établi un partenariat avec le New Jersey Performing Arts Center, qui a contribué à diversifier la programmation culturelle à Asbury Park. Les options pour les enfants se sont multipliées et, aujourd'hui, les adultes peuvent assister à des conférences données par un physicien, peut-être, ou par d'autres poids lourds intellectuels. Mais, le grand point d'attraction reste ancré dans le passé : les t-shirts que l'on voit dans toute la ville expriment ce sentiment commun que « la musique a sauvé Asbury Park. » Kevin Patterson ajoute que, bien que de nombreux facteurs aient contribué à cette renaissance, lorsque le son du rock-and-roll « plane sur la promenade depuis les scènes en plein air par une chaude soirée, tout un chacun doit admettre que la musique fait partie intégrante de l'âme de cet endroit. »

Des artistes locaux contribuent à l'ambiance exceptionnelle d'Asbury Park, New Jersey. (Photo : Madison Marquette)



## L'âme des grands immeubles

Au cœur de la plupart des grandes villes modernes se trouve une forêt d'immeubles vitrés, qui abritent entreprises du classement Fortune 500 et hôtels cinq étoiles. Se promener au niveau de la rue donne souvent l'impression de se trouver dans un tunnel d'essai aérodynamique où les klaxons retentissent, le smog envahit vos poumons et les ordures tourbillonnent dans les coups de vent urbains. Mais la touche particulière d'un designer peut instiller un peu d'âme, même dans les jungles de béton les plus sordides.

John Portman & Associates, une firme établie à Atlanta avec un bureau à Shanghai, se spécialise exactement dans ce genre transformations. Son fondateur, John Portman, a été l'un des rares architectes à avoir relevé le défi de bâtir une grande société immobilière. On lui doit de nombreux projets définissant les paysages urbains de partout dans le monde, notamment le Peachtree Center à Atlanta et l'Embarcadero Center de San Francisco. John Portman est décédé en 2017, mais l'entreprise continue avec ses deux volets de l'architecture et de l'immobilier.

La philosophie de Portman, explique Gordon R. Beckman, directeur du design de l'entreprise, est de mettre l'accent autant sur les espaces qui se situent entre les constructions que sur les immeubles eux-mêmes. « En tant qu'objets, ce sont les bâtiments qui remplissent la ville, mais c'est dans les rues, les places, les intersections et les espaces publics extérieurs où nous croyons pouvoir le mieux contribuer à l'environnement urbain. Ces choses ne sont pas mutuellement exclusives, en fait, nous croyons qu'elles sont mutuellement inclusives. »

Les immeubles de Portman sont généralement en retrait du trottoir pour créer de petites places qui intègrent habilement la structure au paysage de la rue. Ces « pièces publiques », explique Gordon R. Beckman, empiètent souvent dans les grands halls du rez-de-chaussée, zones qui ne sont ainsi plus exclusivement destinées aux PDG et à leurs armées d'hommes d'affaires, mais qui peuvent aussi servir de toile de fond à la vie urbaine. « Ce sont des lieux de rassemblement pour toute la collectivité, et pas seulement pour les personnes qui occupent les immeubles », ajoute-t-il. En outre, il fait remarquer que les projets de Portman offrent de tranquilles endroits hors rue en installant de petits parcs et des squares au centre d'un quadrilatère où les immeubles qui les entourent créent un sentiment de protection contre les rues saturées de circulation à un jet de pierre de là.

Un tel effet a été employé avec beaucoup de succès pour Coda, un récent projet de l'entreprise dans Tech Square, un carrefour d'innovation animé du quartier Midtown d'Atlanta. À San Diego, la société a récemment terminé une paire d'hôtels de 400 chambres où les espaces verts adjacents ont été soigneusement conçus de manière à créer un couloir long de deux quadrilatères qui ouvre la vue sur le port, incitant ainsi les piétons à fréquenter le front de mer. « L'approche a réduit la superficie consacrée à notre site, mais en redonne beaucoup plus à la ville », ajoute M. Beckman.

Ce dernier définit deux éléments clés de l'intégration réussie de ces espaces ouverts intérieurs — l'âme de tout projet, à son avis — pour s'assurer que les gens les fréquentent et les animent, au lieu qu'ils deviennent des endroits sans vie, crasseux et remplis d'ordures.



La philosophie chez John Portman & Associés consiste à mettre l'accent autant sur l'espace entre les bâtiments que sur les immeubles eux-mêmes. Illustré ici, le Marriott Marquis à Atlanta. (Photo : The Portman Archives, LLC, photo de David Naughton)

Le premier élément consiste à échanger avec la collectivité. À San Diego, l'entreprise a convoqué une demi-douzaine de rencontres publiques de 200 à 300 participants chacune. « Il fut un temps où l'on considérait les réunions communautaires comme un mal à endurer, ajoute-t-il. Mais aujourd'hui, nous les accueillons avec plaisir. Nous sommes ouverts aux suggestions des différentes personnes qui vont utiliser les lieux, parce que nous croyons que le succès du projet repose sur l'intégration de leurs idées et la satisfaction de leurs besoins. »

Le deuxième consiste à assembler la bonne équipe de design. Détenant plus d'un demi-siècle d'expérience d'intégration du design et du développement dans un processus unifié, Portman est une pionnière dans ce domaine. Gordon R. Beckman le décrit de manière poétique. « C'est comme pour un concert. Il ne s'agit pas simplement d'embaucher un architecte paysagiste ou un designer d'intérieur de renom, mais surtout d'orchestrer les activités du groupe d'une manière globale afin de produire un environnement plus réfléchi et intégré pour les gens qui y habiteront. » ●

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



# FREEDOM TO CREATE STUNNING SPACES

Connectrac® raceways deliver power and data with an elegant and flexible, floor-based cable management solution unlike complicated and expensive methods such as core drilling, trenching or power poles. Our ultra-low profile raceway integrates with any furniture and can be moved or reconfigured as environments evolve.

See our new **Flex™** raceways  
on display at Booth 7-10050  
NeoCon, June 10-12

**CONNECTRAC®**  
*Freedom From Core Drilling!*  
Since 2005

1.877.357.7180

[connectracflex.com](http://connectracflex.com)

# DESIGN THINKING

## EXPLORING HUMAN CONNECTIONS

SEPTEMBER 12 & 13, 2019

Vancouver, B.C., Canada

### 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](http://idcdesignsymposium.ca) to:

- Secure your hotel & flight at a discounted rate
- Learn more about the speakers, panels and workshops
- Sign up for a walking tour
- Purchase tickets
- Stay up to date on news and announcements

InteriorDesignersofCanada



IDCanadaTweets



877.443.4425 • tf  
info@idcanada.org • e

Sponsored by

**Knoll**

  
**Benjamin Moore**

Presented by

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

 **COSENTINO**

 **LUTRON**

**PROLINK**  
Canada's Insurance Connection



# THE ASID DESIGN IMPACT AWARDS

recognize innovative products that put people and the environment at the center of design intent.

As the organization that represents the entire design profession, ASID is proud to honor companies at the forefront of innovation who focus on humancentric design. We believe that design impacts lives, and seek to recognize companies who make that belief a priority in their work.

ENTER YOUR ELIGIBLE, INNOVATIVE PRODUCT TO BE RECOGNIZED AT ONE OR MORE DESIGN-RELATED EMERALD EXPOSITIONS SHOWS IN 2019.

*\*All submissions due by 11:59 p.m.*

EMERALD EXPOSITIONS SHOW	AWARD SUBMISSION DEADLINE*
GlobalShop@RetailX: June 25–27	Monday, June 14
CEDIA Expo: September 10–14	Monday, August 26
Healthcare Design: November 2–5	Friday, October 18
BDNY: November 9–11	Friday, October 25

## WHY ENTER?

- Broad national recognition at each Emerald Expositions show throughout 2019. Display your award proudly!
- At the end of the year, Best in Show winners, chosen from all products entered in The ASID DESIGN IMPACT Awards in 2019, will be announced.
- Continued exposure through a press release announcing the winners from all seven Emerald Expositions shows.

LEARN MORE AND ENTER  
[ASID.ORG/DESIGN-IMPACT-AWARDS](http://ASID.ORG/DESIGN-IMPACT-AWARDS)

AMERICAN  
SOCIETY OF  
INTERIOR  
DESIGNERS



## 2019 ASID DESIGN IMPACT AWARD WINNERS

*As of May 20, 2019*

### Environments for Aging Expo & Conference Winner:

- Tarkett – Garden Walk Collection

### HD Expo & Conference Winners:

- Atkinson Ergonomic Solutions Inc. – Atkinson Bedlift
- Concrete Collaborative – SSS x Concrete Collaborative
- MAMAGREEN Outdoor Furniture – SATO Communal Table
- Stickley – High Line Curved Gathering Island & Park Slope Accent Chair
- Villa Lagoon Tile – Ombré Cement Tile
- Karndean Designflooring – Art Select Reclaimed Hickory & LooseLay Longboard Fabric Oak

### ICFF Expo & Conference Winners:

- AXENT Switzerland – AXENT.ONE C Plus Intelligent Toilet
- Concrete Collaborative – Zuma

## Profil ICONique

*La firme Felderman Keatinge & Associates, établie à Los Angeles, pratique le design et l'architecture sous toutes leurs formes. Connue pour son style novateur et distinctif, aucune frontière ne l'arrête. Du design résidentiel au design commercial, elle a travaillé pour les géants Disney, Samsung (siège social de Séoul) et Sony, pour n'en citer que quelques-uns. Nancy Keatinge, une enfant de la Californie du Sud, et Stanley Felderman, un gamin de New York, ont fusionné leurs styles et concepts en une belle unité de design avec des projets révolutionnaires, et souvent copiés, aussi diversifiés que les bureaux de MTV et la gare de Shibuya à Tokyo. Ce couple marié a gagné de nombreux prix, et leur travail a été exposé au Museum of Modern Art et au Whitney Museum of American Art.*

*i+D leur a parlé à partir de leur bureau à Culver City, Californie.*



# Stanley Felderman et Nancy Keatinge

**i+D : Vous êtes connus pour votre design de bureaux. Pouvez-vous parler du sentiment que cela fait d'entrer dans un bureau qui semble vous crier dessus ?**

**S. Felderman :** Certains lieux sont agressants, sur le plan acoustique, mais aussi visuellement. Dans la vie, nous avons besoin d'équilibre et de calme, et c'est ce que nous désirons apporter aux bureaux.

**N. Keatinge :** Nous ne nous intéresserons pas seulement aux visiteurs, mais aussi aux employés, à comprendre ce qui compte pour eux. Certains nous disent « J'adore venir travailler », et d'autres évoquent un sentiment de sécurité. Cela a été une de nos priorités pendant 20 ans, depuis le réseau MTV.

**i+D : Des cadres supérieurs vous ont-ils déjà reproché d'être trop centrés sur les employés dans vos propositions ?**

**N. Keatinge :** Oui. Et nous leur disions : « Si vous ne pouvez pas trouver l'argent dans votre budget, nous pouvons changer des choses et offrir une meilleure expérience à vos employés. »

**S. Felderman :** Nous avons une expression, « Propagez la richesse ». Nous demandons aux clients comment nous pouvons enrichir l'expérience des employés, les aider à être plus productifs.

**N. Keatinge :** Retenir les employés est si important, quand, de nos jours, ils cherchent toujours à savoir ce qui se passe ailleurs.

**i+D : La tendance dans les bureaux, ce sont les espaces ouverts, pour encourager la collaboration. Vous arrive-t-il de songer au confort des introvertis de talent ?**

**N. Keatinge :** Toujours. Il y a des gens qui ont besoin d'intimité. C'est essentiel, par exemple, de prévoir des endroits où vous pouvez aller faire un appel téléphonique sans avoir à sortir de l'immeuble. Et des lieux tranquilles pour les conversations tranquilles.

**i+D : Vous êtes la preuve vivante que les contraires s'attirent. Nancy, vous êtes de L.A. Qu'aimez-vous de New York outre son animation ?**

**N. Keatinge :** Voir ce qui se passe dans les galeries et les musées. C'est inspirant.

**i+D : Stanley, qu'est-ce que vous aimez de L.A. hormis son climat ?**

**S. Felderman (riant) :** Voyons voir. Le climat ?

**i+D : Au moins, vous n'avez pas dit, « rien ».**

**S. Felderman :** Bon, d'accord. Il y a un véritable sentiment de communauté ici. Les gens croient qu'à Los Angeles il y a cette attitude de *laissez-faire*, mais c'est vraiment tout à fait le contraire. Je trouve que c'est vivifiant. Quand je vais à New York, c'est explosif, en continu. J'adore ça. Mais ici, je vois l'océan Pacifique tous les jours. C'est un endroit qui m'élève. Mon cerveau fonctionne d'une façon plus calme.

**i+D : Êtes-vous collectionneurs, en plus de l'art ?**

**N. Keatinge :** Nous collectionnons les chaises.

**S. Felderman :** Dans notre maison, nous avons des chaises par Frank Gehry, Hampton, Maya Lin, et d'autres. Nous sentons la présence des concepteurs.

**N. Keatinge :** C'est comme avoir une conversation avec eux.

**S. Felderman :** Je collectionne également les tasses à café pour emporter, et je les transforme. Allez voir ma page Instagram. D'autres designers collectionnent maintenant mes tasses.

**i+D : À quelle fréquence vous déplacez-vous pour le travail ?**

**N. Keatinge :** Environ une fois par mois.

**i+D : Des plaisirs coupables pour faire passer la pilule ?**

**S. Felderman :** Le chocolat est mon point faible. Dans les aéroports, j'achète toujours des chocolats de spécialité. Ou de la crème glacée.

**N. Keatinge :** Et, lorsque nous pouvons l'obtenir, un siège plus confortable.

**i+D : Vous avez parlé de la notion de « design total ».**

**N. Keatinge :** Nous concevons tout sur mesure pour nos clients, meubles, luminaires, art, de sorte que cela reflète ce qu'ils sont, eux et leur marque. Nous avons fait du design industriel pour différentes entreprises au fil des ans, nous regardons donc l'espace dans sa totalité, pas seulement en pièces détachées.

**i+D : Que lisez-vous en ce moment ?**

**N. Keatinge :** « Grit », par Angela Duckworth, un livre qui dit que parfois ce n'est pas qu'une question de talent, mais que c'est la persévérance qui vous fait avancer, et la passion pour ce que vous faites. Ne pas faire du « sur place », mais réinventer, regarder ce qui s'en vient. Les gens créatifs sont ceux qu'on ne remplacera pas.

**i+D : Sur papier ou sur écran ?**

**N. Keatinge :** Papier. J'aime m'asseoir dans mon fauteuil Womb de Knoll et lire des livres.

**i+D : C'est une question de fauteuils ?**

**S. Felderman :** Je suis d'accord avec ça.

**i+D : Stanley, vous avez conçu l'un des premiers guichets automatiques bancaires.**

**S. Felderman :** À l'époque, l'avenir, c'était que vous auriez une carte, pour obtenir de l'argent d'une machine... très Flash Gordon. Mosler était dans le domaine bancaire et c'est comme ça qu'ils le pensaient. On m'a engagé pour développer le GAB. Les gens disaient, « Personne ne va jamais obtenir de l'argent dans une machine. » Les gens voulaient que quelqu'un soit là pour le traiter, pour l'avoir en main. Et, quelqu'un à qui parler.

**i+D : Personne n'y pense plus, obtenir de l'argent sur un coin de rue partout dans le monde, si rapidement et efficacement.**

**S. Felderman :** Le design du guichet devait changer le *statu quo*. Et, il l'a fait.

**i+D : Quel est l'outil de réussite essentiel pour un chef d'entreprise ?**

**N. Keatinge :** L'intégration de vos employés à ce que vous faites. Nous emmenons nos collaborateurs dans les réunions avec les clients afin qu'ils entendent et comprennent ce qui se passe dans le projet.

Rien ne se perd dans la traduction. Les gens savent ainsi qu'ils ont de la valeur.

**S. Felderman :** Déléguer pour responsabiliser.

**i+D : Quel est le pire conseil qu'on vous a déjà donné ?**

**S. Felderman :** Un professeur du secondaire m'a dit que je n'étais pas bon en maths, et que je ne devrais donc pas aller en architecture.

**N. Keatinge :** Venant d'une famille d'avocats, on m'a conseillé de ne pas devenir une artiste, d'aucune sorte, que je ne ferais jamais d'argent. Erreur.

**i+D : Stanley, vous êtes connu pour dessiner à la main.**

**S. Felderman :** Je n'arrive pas à passer un seul dîner sans avoir un stylo à la main. Je dessine tout le temps. Ma mère s'est une fois blessée à la main avec un stylo quand j'étais enfant alors qu'elle cherchait quelque chose dans ma poche.

**N. Keatinge :** Nos filles, Kate et Sara, font la même chose. Quand nous sortons pour dîner, nous dessinons tous.

**i+D : Mieux que de regarder vos téléphones.**

**S. Felderman :** Nos enfants se plaignent que nous passons plus de temps qu'elles sur nos téléphones.

**i+D : Vous avez de toute évidence fait quelque chose de bien.**

**N. Keatinge :** Elles sont à la Rhode Island School of Design. Kate est joaillière et Sara est peintre, une militante qui veut utiliser l'art pour faire changer les choses.

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

**N. Keatinge :** Un petit calepin de notes. J'aime écrire et j'en ai toujours un avec moi.

**S. Felderman :** J'ai un collier que Kate m'a fait lorsqu'elle avait neuf ans. Une torsade en argent. Cela représente le rapprochement. À neuf ans, imaginer ce concept... Je ne l'enlève jamais.

**i+D : Vous vivez, éduquez des enfants et travaillez ensemble... Comment faites-vous pour ne pas vous entretenir ?**

**S. Felderman (riant) :** Nous avons un profond amour l'un pour l'autre. Nous aimons être ensemble. Il faut être un bon auditeur et avoir la passion de ce que nous faisons.

**N. Keatinge :** Et un bon sens de l'humour.

**S. Felderman (riant) :** Oui, ça aussi. ●

**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.



**Vie et  
design**  
Résidentiel  
multifamilial

**Le bon projet résidentiel  
à logements multiples peut  
mettre en lumière le profil  
d'un designer et créer une  
nouvelle demande pour  
ses services**



# Une ex cohérent

Toutes les images en page 52 :  
Une oasis paisible, offrant  
l'élégance contemporaine et le  
chic urbain, 88 Morningside Ave  
est un immeuble résidentiel  
emblématique avec vues  
panoramiques de Morningside  
Park, Central Park et la silhouette  
des toits de Manhattan.  
(Images : Frampton Co)



Toutes les images en page 53 :  
Diamond Schmitt Architects se sert d'un grand nombre des mêmes concepts qu'il applique aussi bien à des immeubles à logements multiples qu'à des résidences d'étudiants à la fine pointe de la technologie.  
(Photos : Lisa Logan Photography (haut), James Brittain Photography (bas))

Lorsqu'une propriété de la coop de luxe de Harlem connue sous le nom de 88 Morningside Ave vient sur le marché, l'une des caractéristiques que l'on mentionne est le « superbe design d'Elena Frampton ». Frampton Co a conçu le hall de ce projet de logements multiples de 12 étages et 73 unités, ainsi que ses espaces d'agrément, les couloirs, et les accessoires et finitions des unités d'appartements.

La création d'une identité d'ensemble pour un immeuble entier donne beaucoup de visibilité à une ou un designer. Cette occasion de faire connaître votre marque est difficile à battre lorsque les passants ont constamment sous les yeux les intérieurs que vous concevez. Mais cela comporte aussi son lot d'obstacles.



# Expression entente

Par  
Diana Mosher

Si l'équipe de design d'intérieur ne se sent pas inspirée par l'architecture extérieure, elle pourrait prendre une direction diamétralement opposée, ce qui se traduit par un manque de continuité pour les résidents, chaque fois qu'ils entrent dans l'immeuble. Pire encore, cela peut avoir un impact négatif sur l'occupation dans ces édifices de copropriétés ou d'appartements en location. Parfois, le promoteur dépense la part du lion du budget sur l'extérieur, puis veut ensuite lésiner sur l'aménagement du hall ou des unités. Cela peut conduire à de la frustration chez le designer, dont on utilisera le nom pour commercialiser un produit final qui n'est pas à la hauteur de son potentiel.

« La connexion entre l'équipe de design d'intérieur et l'architecte est cruciale au développement d'un immeuble résidentiel cohérent et pour s'assurer de respecter les objectifs d'esthétique et pragmatiques à l'intérieur comme à l'extérieur », affirme Elena Frampton, fondatrice et directrice de création de Frampton Co. Tout en travaillant sur le 88 Morningside Ave, elle et son équipe ont été en contact hebdomadairement avec GF55 Partners (anciennement GF55 Architects) et David E. Gross, AIA, l'un des associés de l'entreprise.





## Toile blanche

Pour les designers dans le domaine résidentiel, une ardoise vierge de cette échelle peut paraître intimidante. Le défi consiste à créer un aspect cohérent dans l'ensemble, tout en incluant des moments de spécificité que les autres immeubles d'appartements ne possèdent pas. La première étape dans le processus, selon Mme Frampton, consiste à étudier le cahier des charges de l'équipe de ventes et marketing et du propriétaire de l'immeuble.

« Et ensuite, nous entrons dans le monde mystérieux de l'élaboration du concept, où se déploie le processus de design intangible », déclare-t-elle. Après avoir révisé et peaufiné les concepts en une idée illustrée au moyen de rendus, on présente le tout à l'équipe client. « Trop souvent, le design d'intérieur d'immeubles de logements multiples penche trop du côté du blanc vanille, et le désir de l'équipe de design de plaire à tout le monde l'empêche de prendre des risques », explique Elena Frampton. « Nous possédons l'expérience d'avancer sur cette corde raide pour offrir une vision de design appropriée et vendable. Nous distillons l'identité de l'immeuble en lieux évocateurs et accueillants conçus de manière à attirer des acheteurs potentiels. »

Que l'immeuble se situe dans une ville ou en banlieue, son hall d'entrée est l'élément qui suscite la première impression chez les acheteurs ou les locataires potentiels. Selon Elena Frampton, l'expression spatiale, la palette des couleurs et des matériaux ainsi que le scénario d'éclairage mettent en place le vocabulaire de design pour le reste des espaces publics tels que les couloirs et les aménagements d'agrément, ainsi que les unités. « Nous pourrions envisager une couche supplémentaire dans la séquence entre public et privé dans un environnement urbain où le sentiment de calme et de répit est en forte demande », fait-elle remarquer.

1. Conçu par Builders Design, l'espace commun d'un immeuble résidentiel donne l'impression d'être un prolongement du chez-soi des résidents.  
(Photo : David Madison)

2. La technologie de bien-être au domicile DARWIN (voir l'encadré, p. 55) a été installée dans l'immeuble résidentiel multifamilial Lateral Estates Park Blakehurst en Australie.  
(Photo : Delos)

## Une approche globale

Comme beaucoup de villes (et de banlieues aussi) d'Amérique du Nord, Toronto connaît un essor de la construction d'immeubles multifamiliaux. Le cabinet d'architecture local Diamond Schmitt Architects, avec des bureaux aussi à Vancouver et New York, a suivi le courant et fait le grand saut dans le monde de l'aménagement d'intérieurs il y a environ cinq ans lorsqu'il a créé cette fonction en interne par l'embauche d'un directeur du design d'intérieur. Avec quelques projets sur les planches à dessin — appartements en copropriété ou en location — la décision d'endosser la paternité complète de projets résidentiels de logements multiples se révèle un succès.

« D'une manière générale, tous nos projets sont conçus en fonction d'une éventuelle certification LEED ou WELL », explique Bryan Chartier, directeur du design d'intérieur chez Diamond Schmitt Architects. De plus, l'entreprise a récemment pris l'initiative de demander à tous ses designers de devenir des professionnels agréés WELL (PA WELL). Leur approche globale produit un résultat unifié en invitant tous les membres de l'équipe à collaborer aux moments clés du processus, plutôt que faire travailler les designers d'intérieur au projet plus tard au cours des dernières étapes de développement du design.

« On compare souvent les immeubles de multiples logements à une ville verticale qui exige la résolution de bon nombre des complexités semblables à celles que requiert la planification de petites villes », explique M. Chartier. Le spectre des générations est en train de changer : les parents dont le nid se vide achètent des propriétés au cœur de la ville et les jeunes familles sont à la recherche d'installations à vocation familiale, comme une garderie sur place.

« Plus le hall est sophistiqué, plus ces jeunes familles ou ces couples sans enfants voudront s'installer dans l'immeuble », poursuit-il. Les halls d'entrée d'immeubles à logements multiples varient, de zones de base où il n'y a que peu ou pas de sécurité à des salles de séjour urbaines recherchées avec sécurité jour et nuit et service de conciergerie.

Selon Bryan Chartier, les couloirs doivent être simples et bien éclairés, et les halls où il y a du personnel de sécurité sont souvent conçus de manière à créer une ambiance d'hôtel. Bien souvent, le comptoir d'accueil offre un lieu sécurisé pour la livraison de plats préparés, de colis Amazon et de nettoyage à sec des locataires. « Les halls servent plus souvent de foyer que de comptoir d'accueil, et nous avons tendance à concevoir ces zones comme telles en mettant pas nécessairement l'accent sur le comptoir ou le bureau d'accueil, mais en fournissant plutôt suffisamment d'espace pour permettre aux locataires de venir y rencontrer des amis, attendre leur Uber ou la livraison d'un colis dans un environnement chaleureux comme un séjour », explique-t-il.

Diamond Schmitt Architects s'efforce de respecter le contexte du quartier et s'inspire souvent de l'emplacement de l'immeuble pour en concevoir les intérieurs. Actuellement, l'entreprise est en train de concevoir une communauté d'appartements dans le quartier Midtown de Toronto, qui est adjacent à un parc. Les intérieurs ont été conçus expressément pour intégrer la nature dans bon nombre des aires communes partout dans l'immeuble.





## Des aménagements ayant fait leurs preuves

« Si je regarde de 5 à 10 ans en arrière, la collectivité et l'emplacement étaient alors vraiment secondaires à notre processus de design, mais maintenant ces éléments font partie intégrante de la programmation initiale et des charrettes », indique Britney Gilley, vice-présidente du design chez Builders Design. Selon Mme Gilley, qui s'est spécialisée dans la conception d'immeubles de logement multifamilial depuis 10 ans, l'emplacement et la collectivité sont aussi importants que les aménagements d'agrément intérieurs et les unités elles-mêmes. Tout doit fonctionner ensemble de manière cohérente.

« En matière de design, il y a des moyens de trouver des points communs entre la génération Y et les baby-boomers, affirme Britney Gilley. Mais il est intéressant de noter, lorsque vous visitez ces collectivités d'appartements une fois qu'elles sont entièrement louées, que vous y trouvez des millénariaux qui vivent dans un endroit où il y a plus de baby-boomers (parce qu'ils recherchent un mode de vie plus calme, plus reposant). Ou, inversement, vous pouvez trouver des baby-boomers qui vivent dans un endroit plus animé et habité majoritairement par des gens de la génération Y. »

Selon Mme Gilley, malgré toutes les commodités sympas dont on entend parler — comme un spa au sel marin ou un salon de cigares — les installations les plus recherchées sont encore le centre de remise en forme et la piscine. « Cependant, peu importe les installations d'agrément que vous offrez, la création d'un environnement exceptionnel par le groupe de gestion est la clé du succès. Il s'agit d'encourager l'utilisation des lieux au moyen d'événements planifiés et en offrant des services », explique-t-elle.

« Les aires communes devraient réellement servir de prolongement à leur maison. C'est pourquoi il est important de comprendre la fonction de la personnalisation du design, ainsi que les codes et lignes directrices en vigueur », ajoute-t-elle. L'une des raisons pour lesquelles Britney Gilley aime le design multifamilial est qu'elle se sert de compétences liées au design commercial — il y a tellement de considérations de sécurité et d'accessibilité dans chaque projet. Mais avoir de l'expérience dans le domaine résidentiel est tout aussi important.

Mme Gilley a demandé l'accréditation professionnelle LEED parce qu'elle croyait qu'il y aurait une forte tendance envers les bâtiments LEED et WELL. Bien qu'elle les voie à l'occasion dans le nouveau produit de catégorie A, ce n'est pas aussi courant qu'elle l'aurait cru. « Je crois que cela pourrait être la préoccupation la plus permanente dans cette industrie, relativement aux coûts initiaux vs les économies à long terme. Habituellement, vous disposez de deux budgets distincts : le volet développement, qui couvre la construction initiale, et qui est ensuite transféré au budget de gestion », explique-t-elle. « Ainsi, les promoteurs ne semblent pas vouloir faire l'investissement voulu, car il se trouve qu'ils ne sont pas ceux qui profiteront des économies réalisées. Comme nous continuons à voir l'innovation dans ce marché, nous allons probablement pouvoir mettre de côté l'abordabilité et voir, espérons-le, un plus grand élan vers ces types de lieux plus sains, tant pour les habitants que pour la planète. »

Afin de réussir dans le marché stimulant et concurrentiel du logement multifamilial, les designers d'intérieur doivent posséder le bon dosage entre talent et sens des affaires. Ceux qui peuvent envisager la vie à travers le prisme des résidents d'appartements — et qui sont en mesure d'articuler cette vision auprès des promoteurs — ont l'occasion de briller dans le domaine du design résidentiel d'immeubles à multiples logements. ●

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

## Rencontrez DARWIN, le premier réseau au monde de bien-être intelligent à domicile



Delos est une société de technologie et de solutions axée sur la santé et le bien-être dans l'immobilier. DARWIN, l'une de ses plus récentes innovations, est le premier réseau intelligent de bien-être à la maison. DARWIN surveille et détecte les changements des conditions de la maison et y réagit pour contribuer à améliorer la santé et le bien-être de ses occupants tout au long de la journée.

« Delos est particulièrement heureuse de cette nouvelle technologie, car ses réglages intuitifs se produisent automatiquement en arrière-plan sans que vous ayez à lever le petit doigt. Et vous pouvez également choisir parmi une gamme d'expériences de bien-être liées à l'ambiance recherchée. Outre les maisons individuelles, certaines résidences multifamiliales ont déjà commencé à intégrer DARWIN », explique Paul Scialla, PDG et fondateur de Delos.

DARWIN est une solution technologique pour les résidences privées, et non une norme de construction. « Les bâtiments de base et les espaces communs peuvent absolument chercher à obtenir la certification WELL, et devraient le faire, en raison de son approche la plus globale du bien-être pour les gens qui évoluent dans ces lieux, ajoute M. Scialla. Cependant, DARWIN peut jouer un rôle important dans le renforcement des pièces familiales privées en offrant une expérience de bien-être personnalisée et sur mesure dans chaque type d'environnement résidentiel.

« Alors que les promoteurs et les propriétaires d'immeubles peuvent adopter DARWIN sans chercher à obtenir la certification WELL, ils rateraient une occasion de faire une différence pour la santé humaine et le bien-être bien au-delà des éléments qu'aborde DARWIN », ajoute Paul Scialla.

L'International WELL Building Institute (IWBI) est une filiale de Delos en propriété exclusive. L'IWBI livre la norme de construction WELL et offre la certification WELL, ainsi que le programme de professionnels agréés WELL (PA WELL). L'IWBI travaille de manière indépendante de Delos à administrer WELL, qui est agréé par des tiers par le biais de la collaboration de l'IWBI avec Green Business Certification Inc. (GBCI), le même organisme qui certifie les bâtiments LEED.

Selon Rachel Gutter, présidente de l'IWBI, depuis le lancement de la certification WELL en 2014, il existe maintenant environ 200 projets d'immeubles à logements multiples certifiés WELL ou cherchant actuellement à obtenir la certification WELL. Alors que les gens de partout dans le monde deviennent de plus en plus conscients de l'impact que leur environnement à la maison peut avoir sur leur santé et leur bien-être ainsi que sur ceux de leur famille, il devient de plus en plus important de vérifier le rendement des lieux où ils vivent.

Mme Gutter fait remarquer que, selon le rapport mondial de 2018 du Global Wellness Institute intitulé *Build Well to Live Well* (bien construire pour bien vivre), les acheteurs sont prêts à payer davantage pour des lieux qui peuvent améliorer leur santé et leur bien-être au moyen de caractéristiques comme la proximité d'espaces verts, le potentiel piétonnier et la viabilité de l'environnement. Elle ajoute : « Les propriétaires de projets d'habitations multifamiliales nous disent qu'ils cherchent à obtenir la certification WELL pour attirer et retenir les résidents, maximiser le potentiel de loyer et la valeur de revente de l'immeuble, distinguer leurs propriétés et faire la promotion de la santé et du bien-être pour les résidents. »

# Ressources et annonceurs

## RESSOURCES

Section Page

**Le pouls du design :  
Milan** 18

Arup  
www.arup.com

Bureo  
www.bureo.co

Evocative Design  
www.evocativedesign.com

Harvard T.H. Chan School  
of Public Health  
www.hsph.harvard.edu

Humanscale  
www.humanscale.com

Massachusetts Institute  
of Technology (MIT)  
www.web.mit.edu

NextWave Plastics  
www.nextwaveplastics.org

Novità Communications  
www.novitapr.com

RECKONstruct  
www.reckonstruc.org

Stickbulb  
www.stickbulb.com

Sustainability and Health  
Initiative for NetPositive  
Enterprise (SHINE)  
www.shinenetpositive.org

XXII International Exhibition  
of La Triennale di Milano  
www.triennale.org/en/  
xxii-triennale

**Matériaux : Céramiques  
sûres et avant-gardistes** – 20

Ceramica Sant'Agostino  
www.ceramicasantagostino.it/en/

Ceramics of Italy  
www.ceramica.info/en

Cotto d'Este  
www.cottodeste.us

Salon commercial Coverings  
www.coverings.com

Florim  
www.florim.com/en

Realonda Ceramica  
https://en.realonda.com

**Les affaires du design :  
Réussir en design** 24

*A Well-Designed Business*  
www.luannigara.com/a-well-  
designed-business

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

*ASID Commercial and  
Residential Contract Packages*  
www.asid.org/resources/  
asid-advantage/contracts

Levy Sonet & Siegel, LLP  
https://levysonetsiegel.  
wordpress.com

Mills & Mills LLP  
www.millsandmills.ca

U.S. Small Business  
Administration  
www.sba.gov

Window Works  
www.windowworks-nj.com

**Lieux de travail  
polyvalents  
et fonctionnels** 34

CallisonRTKL  
www.callisonrtkl.com

Capital One  
www.capitalone.com

*Fast Company*  
www.fastcompany.com

"Free Agent Nation,"  
*Fast Company*  
www.fastcompany.com/33851/  
free-agent-nation

Harvard Business School  
www.hbs.edu

HKS  
www.hksinc.com

International WELL Building  
Standard-International WELL  
Building Institute (IWBI)  
www.wellcertified.com

LEED-U.S. Green Building  
Council (USGBC)  
www.usgbc.org/LEED

Linebox Studio  
www.linebox.ca

Perkins+Will  
www.perkinswill.com

Quiet Revolution  
www.quietrev.com

Shopify  
www.shopify.ca

Station F  
www.stationf.co

Unilever  
www.unilever.com

USGBC New Jersey  
(USGBC NJ)  
www.usgbcnj.org

**Construit avec âme** 42

Artscape  
www.artscape.ca

City of Asbury Park,  
New Jersey  
www.cityofasburypark.com

Coda, Tech Square  
www.codatechsquare.com

Daniels Waterfront  
City of the Arts  
www.danielswaterfront.com

Dixon Hall  
Neighbourhood Services  
www.dixonhall.org

Embarcadero Center  
www.embarcaderocenter.com

John Portman & Associates  
www.johnportmanusa.com

Madison Marquette  
www.madisonmarquette.com

National Building Museum  
www.nbm.org

New Jersey  
Performing Arts Center  
www.njpac.org

Peachtree Center  
www.peachtreecenter.com

Regent Park neighborhood  
www.facebook.com/pages/  
Regent-Park/103110283062405

The Daniels Corporation  
www.danielsshomes.ca

The Stone Pony  
www.stoneponyonline.com

**Profil ICONique :  
Stanley Felderman et  
Nancy Keatinge** 50

Felderman Keatinge & Associates  
www.fkastudio.com

Knoll  
www.knoll.com

Rhode Island School of Design  
www.risd.edu

The Museum of Modern Art  
www.moma.org

Whitney Museum  
of American Art  
www.whitney.org

**Vie et design :  
Résidentiel  
multifamilial** 52

Builders Design  
www.buildersdesign.com

Delos  
www.delos.com.au

Diamond Schmitt Architects  
www.dsai.ca

Frampton Co  
www.framptonco.com

GF55 Partners  
www.gf55.com

Global Wellness Institute  
www.globalwellnessinstitute.org

Green Business Certification Inc.  
(GBCI)  
www.gbci.org

International WELL Building  
Institute (IWBI)  
www.wellcertified.com

**À venir : Conçu pour  
se souvenir** 58

bioLINIA  
www.biolinia.com/category/  
architecture-illustration

National Park Service,  
Tower of Voices  
www.nps.gov/flni/getinvolved/  
tower-of-voices.htm

Paul Murdoch Architects  
www.paulmurdocharchitects.com

## PROFESSIONNELS MENTIONNÉS DANS CE NUMÉRO

Jane Abernethy, LEED AP,  
Humanscale and  
RECKONstruct

Gordon R. Beckman, AIA,  
John Portman & Associates

Susan Cain,  
Quiet Revolution

Bryan Chartier,  
BEDS, M.Arch, ARIDO, DIC,  
Diamond Schmitt Architects

Paul Eagle, LEED AP,  
Perkins+Will

Stanley Felderman,  
Felderman Keatinge &  
Associates

Amanda Ferguson,  
Linebox Studio

Elena Frampton, Allied ASID,  
Frampton Co

Britney Gilley, ASID, IIDA,  
LEED Green Associate,  
NCIDQ, Builders Design

David E. Gross, AIA,  
GF55 Partners

Rachel Gutter,  
International WELL  
Building Institute

Nancy Keatinge, FIIDA,  
Felderman Keatinge &  
Associates

Erin Mical,  
Capital One

LuAnn Nigara,  
Window Works and  
*A Well-Designed Business*

Gregory Norris, PhD,  
SHINE@MIT (Sustainability  
and Health Initiative  
for NetPositive Enterprise)

Heela Omorkhail,  
The Daniels Corporation

Kevin Patterson,  
Madison Marquette

Andrew Reeves,  
Linebox Studio

Denise Robertson,  
Mills & Mills LLP

Paul Scialla,  
Delos

Alan M. Siegel,  
Levy, Sonet & Siegel, LLP

## ANNONCEURS

Annonceur/site Internet Page

**Armstrong Ceiling & Wall Solutions** 13  
www.armstrongceilings.com/sustain

**ASID—The Leadership Experience** 32  
www.leadership.asid.org

**ATI Decorative Laminates** 26  
www.atilaminates.com

**Blatt Billiards** 27  
www.blattbilliards.com

**Bradley Corporation** 15  
www.bradleycorp.com/washbar/id

**Brown Jordan** 21  
www.brownjordan.com

**Connectrac** 47  
www.connectracflex.com

**Crate and Barrel** 11  
www.crateandbarrel.com/DesignTradeProgram

**Daltile** 3  
www.daltile.com

**Design Within Reach** CV4  
www.dwr.com

**Draper** 57  
www.draperinc.com

**Hooker Furniture—MARQ** 29  
www.marqfurnishings.com  
www.hookerfurniture.com

**IDC—2019 Design Symposium** 48  
www.idcdesignsymposium.ca

**ISA International** 6-7  
www.havaseat.com

**Lexington Home Brands** 22-23  
www.lexington.com

**Magnatag** 28  
www.whitewalls.com

**MAMAGREEN** 33  
www.mamagreen.com

**Mitchell Gold + Bob Williams** 17  
www.mgbwhome.com

**modularArts** 14  
www.modulararts.com

**Sherwin-Williams** CV2  
www.colorsnap.com

**Surya** 4-5, 28  
www.surya.com

**TAMLYN—  
Xtreme Interior Architectural Solutions** 41  
www.xtremeIAS.com

**Teknion—Studio TK** CV3  
www.studiotk.com  
www.teknion.com

**The ASID DESIGN IMPACT Awards** 49  
www.asid.org/design-impact-awards

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

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

**thirty9** 31  
www.thirty9.com

**U.S. Green Building Council (USGBC)** 40  
www.usgbc.org/LEED

**Walpole Outdoors** 25  
www.walpoleoutdoors.com



INNOVATIVE SHADING SOLUTIONS

New Spring Collection!  
Only at NeoCon.

**MERMET**

Sun Control Textiles™

  
**DRAPER**®

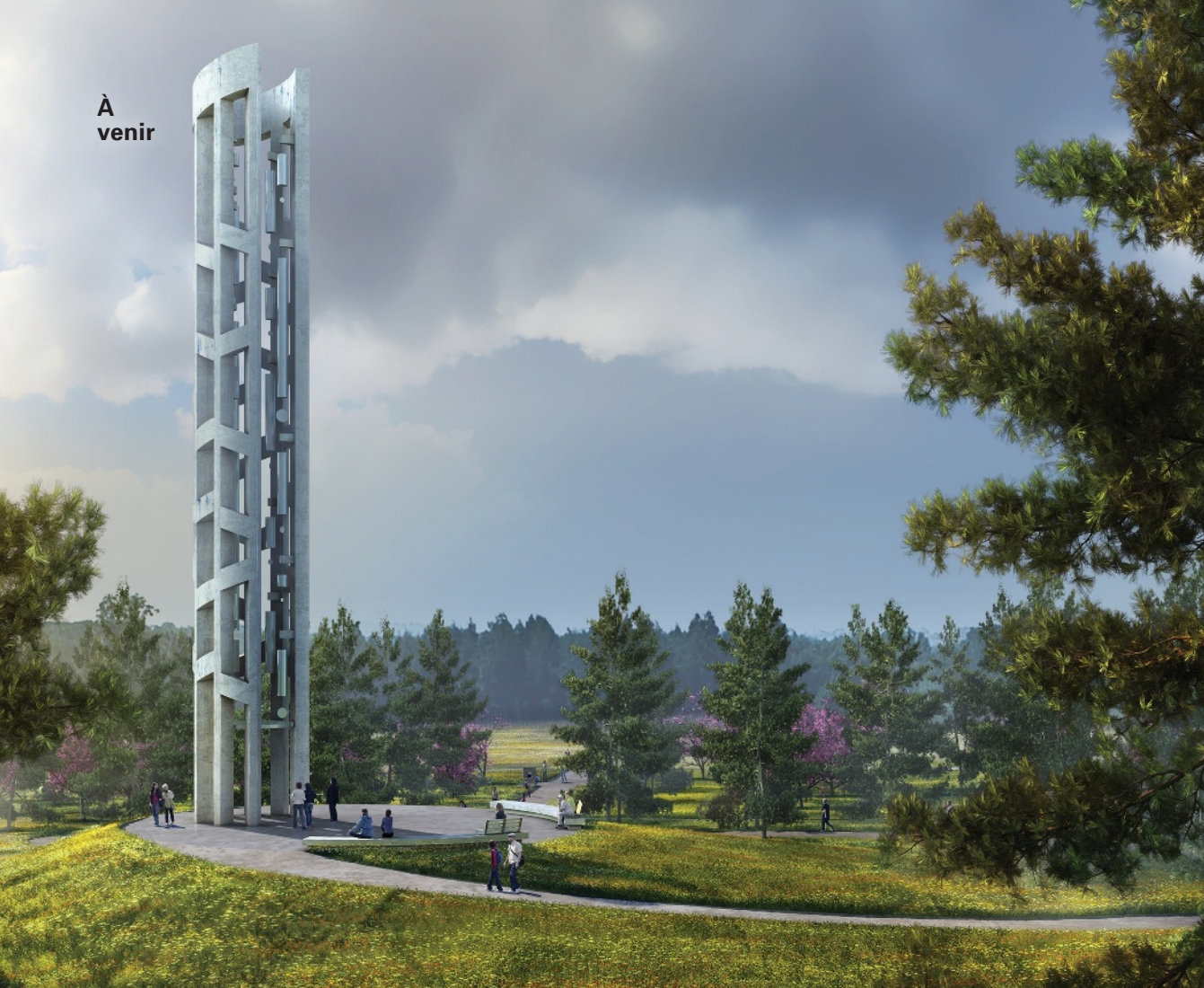


Form and Function meet when fabric materials by Mermet combine with manual and motorized shades by Draper, Inc. Experience the future of innovative shading solutions in the Interiors & Sources Materials Pavilion at NeoCon 2019.

**June 10-12**  
**theMART | Chicago, IL**  
**Booth 7-1000**

[mermetusa.com](http://mermetusa.com) [draperinc.com](http://draperinc.com)  
[neocon.com](http://neocon.com)

À  
venir



À la mémoire des victimes du vol 93 de United, qui s'est écrasé dans un champ à Shanksville, en Pennsylvanie, lors des attaques terroristes du 11 septembre, un monument hors du commun — Tower of Voices — a été conçu comme l'incarnation d'un instrument de musique d'une hauteur de 93 pieds portant 40 carillons éoliens qui honorent les 40 victimes. (Image : rendu de bioLINIA et Paul Murdoch Architects)

## CONÇU POUR SE SOUVENIR

C'est un fait que tout travail de design exige de la contemplation attentive, des solutions créatives et de la considération pour les environs, le sujet et ceux qui passeront du temps dans un lieu donné. Mais comment applique-t-on cette réflexion et ce processus de design lorsque le projet lui-même est destiné à commémorer un événement ou une personne d'importance historique et de proportions parfois tragiques ?

Lorsqu'un designer ou un architecte entreprend de créer un monument commémoratif, il aborde les traditionnelles questions de site et de sujet avec le plus grand respect et la plus grande compréhension. Doivent être inclus dans un tel plan : un entendement approfondi de l'événement à commémorer, de la considération pour la fragilité de la vie humaine, et parfois pour le sacrifice, une sensibilité aux émotions des survivants et des visiteurs de toutes sortes, et un élément d'éducation respectueuse qui éclairera les générations à venir.

Dans le numéro de juillet-août, *i+D* mettra en observation la tâche difficile qui attend les professionnels du design qui tentent de commémorer un événement au moyen d'une expression créative et permanente, ainsi que les chemins qu'ont empruntés certains professionnels pour atteindre des résultats à la fois salutaires, artistiques et pérennes. ●

# Meet Freehand

Designed by PearsonLloyd



A celebration of form and materiality,  
the collection of occasional tables  
welcomes a new era of industrial craft.

studio   
studiotk.com



DESIGN  
WITHIN  
REACH

Hallgeir Homstvedt and Jonah Takagi  
Designers of the DWR Pleat Drum Lamp  
[www.dwr.com](http://www.dwr.com)