

COMMERCE + DESIGN

Les clés du succès

2^e édition

Annexes revues et corrigées

Commerce**Design**Montréal

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
QUOI Qu'est-ce que le design de commerces?	8
design de commerces : une définition	8
POURQUOI ET QUAND Investir dans le design d'un commerce	16
Se différencier pour vendre	16
Outil de fidélisation	17
Les objectifs du design de commerces	19
Les principaux impacts du design sur les commerces	19
L'impact du design sur les rues commerçantes et sur les quartiers	22
Investir au bon moment et pour les bonnes raisons	24
Les raisons qui incitent les commerçants à recourir au design	26
POUR QUI À quel type de commerce le design s'applique-t-il?	28
Un vieux mythe	28
La géographie du design de commerces à Montréal	36
PAR QUI À qui confier l'aménagement d'un commerce?	39
Pas seulement une affaire de beauté	39
Designer d'intérieur ou architecte?	39
Le rôle du professionnel	41
Comment faire son choix	42
COMMENT Bien aménager un commerce, étape par étape	45
Bien cerner les objectifs de l'aménagement	48
L'accessibilité universelle	48
Le délai de conception et la durée des travaux	51
Le respect de l'échéancier	51
Les grandes étapes d'un projet d'aménagement commercial	52
COMBIEN Combien en coûte-t-il?	55
Le respect du budget initial	55
Le délai de retour sur investissement	55
La fréquence des travaux	58
Les honoraires professionnels	58
Les investissements montréalais en aménagement commercial depuis 2001	58
L'investissement au pied carré : une référence utile pour le commerce	59
Le coût moyen selon la superficie du commerce	59
L'investissement moyen selon le type de commerce et sa localisation	60
CONCLUSION	62
ANNEXES Éléments d'une convention de services professionnels	63
À qui s'adresser	66
Répertoire des professionnels primés par Commerce Design Montréal	68
NOTES	72
CRÉDITS photos	72
Crédits	73
Les partenaires de Commerce Design Montréal	74

> INTRODUCTION

Comme le prouvent les remarquables percées du design de commerces dans des secteurs d'activité aussi diversifiés qu'éloignés des sentiers battus, **commerce** et **design** sont en voie de devenir absolument indissociables, à toutes les échelles et dans tous les domaines de commercialisation de produits et services.

Pour faire ce constat, nous nous appuyons sur la très concluante expérience du concours **Commerce Design Montréal**, événement annuel à grand succès considéré comme une antenne d'information sur l'évolution des rapports entre commerce et design. Organisée à l'initiative de la Ville de Montréal depuis 1995, cette compétition qui vise à encourager les collaborations entre commerçants et professionnels du design est en effet un excellent observatoire des pratiques de design commercial dans la métropole. Ainsi, la simple analyse des projets lauréats du concours révèle que l'aménagement professionnel et créatif n'est clairement plus un luxe réservé au domaine du haut de gamme, aux quartiers chics et branchés ou aux plus puissants des acteurs de la scène du commerce de détail.

De plus, d'année en année, les organisateurs de Commerce Design Montréal analysent les précieuses informations collectées par voie de sondages et dans les dossiers de candidature. C'est cette mine d'information unique et fiable que nous voulons ici rendre accessible à tous les commerçants du Québec. En voici donc une synthèse, pour vous permettre de mieux mesurer le potentiel du design de commerces comme outil stratégique de succès en affaires.

L'impact du design de commerces d'après Claude Patenaude,
propriétaire de la Rôtisserie Ty-Coq (1996); 1875, avenue du Mont-Royal Est
Design > Schème Consultants



« Après le réaménagement, ma clientèle a rajeuni de 25 ans,
mon chiffre d'affaires a triplé, et il faut aussi compter la plus-
value apportée au bâtiment. »



> QUOI

Qu'est-ce que le design de commerces?

Le design de commerces : une définition¹

Le design de commerces, c'est créer l'espace commercial et l'inscrire dans son environnement en le dotant de qualités imbriquées qui sont essentiellement d'ordre :

organisationnel : définition et articulation des sous-espaces (aires d'accueil/service et zones techniques), gestion des circulations...

fonctionnel : ergonomie des postes de travail, accessibilité des équipements/rangements, confort d'utilisation des espaces publics...

commercial : mise en scène de l'offre (présentation des produits, création de parcours), positionnement stratégique par l'espace (expérience du lieu telle que vécue par le visiteur) et par l'image (façade, enseigne, vitrine)...

esthétique : expression artistique du positionnement du commerce (ex. : attachement au quartier, à son patrimoine, avant-gardisme, décontraction, raffinement...)

Une gestion cohérente de l'ensemble de ces aspects favorise une plus grande rentabilité du commerce².



Éléments de design de commerces : l'intérieur

Organisation de l'espace et ambiance/identité architecturale
Clio Blue (2003), **Design** > Annie Lacaille, design d'intérieur



Éléments de design de commerces : l'intérieur

Éléments d'aménagement et mobilier

Hôtel Gault (2003), **Design** > YH2

Paul Bernier, architecte

Fournier, Gersovitz, Moss et associés architectes



Élément de design de commerces : l'intérieur

Présentation des produits

Celadon (2003), **Design** > Scott Yetman designer



Éléments de design de commerces : l'intérieur

Matériaux, revêtements, coloration

Moozoo (1999), **Design** > Pappas Design Studio



Élément de design de commerces : l'intérieur

Éclairage

Oasis Oxygène (2003), **Design** > Foti Drouin designers



MISS SIXTY



ENRIGIE



Élément de design de commerces : l'extérieur

Façade

Sixty (2004), **Design** > Aedifica, Studio 63



Élément de design de commerces : l'extérieur

Enseigne

Zen (1998), **Design** > Bosses Design

> POURQUOI ET QUAND

Investir dans le design d'un commerce

Attirer une nouvelle clientèle, donner une nouvelle orientation à un commerce, rajeunir ou modifier son image pour mieux le distinguer de la concurrence et améliorer sa compétitivité : voilà les principaux objectifs des commerçants qui investissent dans l'aménagement de leur établissement³.

Se différencier pour vendre

Dorénavant, les commerçants n'ont plus d'autre choix que de renforcer leur positionnement pour se démarquer de leurs concurrents. Et le positionnement passe d'abord par l'image.

Par le seul fait d'exister, un commerce occupe un espace visuel : il possède un nom, une signature graphique, un ou plusieurs lieux d'achat, des produits ou des services, des outils de communication, etc.

Tous ces aspects doivent être mis à contribution pour renforcer l'image que le commerce projette auprès de sa clientèle cible. Parmi ces aspects, **l'aménagement du lieu d'achat joue un rôle crucial**. Un rôle que les commerces à succès savent exploiter à leur avantage⁴.



Nike (1999)
Design > Indesign



Sushi Shop (2002)
Design > Jean-Pierre Viau Design



Orly (2000)
Design > Dimitri Smolens Design
Pascal Marthet, Designer

Un outil de fidélisation

De nos jours, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et informés. Ils prennent en compte de multiples facteurs (prix, qualité des produits, service à la clientèle, ambiance, etc.) et n'hésitent pas à délaisser un commerce pour un autre si ce dernier leur propose une expérience de magasinage plus stimulante et (ou) enrichissante.

Dans ce contexte, **un environnement d'achat bien planifié et bien aménagé est l'un des principaux facteurs qui contribuent à augmenter le niveau de satisfaction des clients et... à les fidéliser**. Un client fidèle renouvelle ses achats et recommande les produits et services du commerce dans son entourage. Son « attachement » au commerce peut le rendre moins sensible aux prix, car il apprécie l'expérience qu'on lui propose : il est mieux disposé à acheter.

Offrir un aménagement unique, agréable et de qualité procure au commerçant un net avantage sur la concurrence⁵.

La Planète Oeuf (1996), 2734, rue Masson
Design > Pierre Morency, architecte

« Le design m’a façonné un tout nouveau commerce. Grâce à lui, il est beaucoup plus attrayant et je fais de bonnes affaires. D’une petite entreprise comptant deux employés, je compte aujourd’hui 9 employés à temps plein en plus des membres de ma famille qui y travaillent. Je mise encore et toujours sur le design et la créativité pour garder ma clientèle. Bien que je sois établi dans un quartier qui a la réputation d’être pauvre, j’arrive à vendre mes oeufs à un prix plus élevé que les autres, tout en gardant ma clientèle fidèle. Le design me permet de me démarquer de la compétition mais je me considère plutôt comme étant la compétition! J’ai toujours une longueur d’avance sur les autres. On me copie, c’est évident, mais je demeure toujours le premier. »

Témoignage d’Aris Ikonomou, propriétaire



Les objectifs du design de commerces⁶

- > refléter le positionnement du commerce auprès des consommateurs
- > amener les consommateurs à entrer dans le commerce
- > créer une ambiance unique
- > inciter les clients à s’attarder dans le commerce et à découvrir l’ensemble de ses produits et services
- > piquer leur curiosité et les inciter à s’adresser davantage au personnel
- > favoriser leurs décisions d’achat
- > les inciter à revenir (fidélisation)

En résumé, le design est à la fois source d’envie et de plaisir de consommer.

Les principaux impacts du design sur les commerces⁷

Chiffres à l’appui, **le design de commerces, ça rapporte** : plus de clientèle (+ 57 % en moyenne) et augmentation du chiffre d’affaires (+ 45 % en moyenne) comme le montre le tableau ci-dessous, mais aussi une clientèle plus fidèle dans 50 % des exemples analysés et l’attraction d’une nouvelle clientèle dans 63 % des cas.

Augmentation du chiffre d'affaires (+ 45 % en moyenne)	58 % des répondants
Augmentation de l'achalandage (+ 57 % en moyenne)	58 %
Attraction d'une nouvelle clientèle	63 %
Fidélisation de la clientèle	50 %
Accroissement de la motivation du personnel	58 %
Rentabilité optimale et meilleure utilisation de l'espace	46 %
Augmentation de la valeur du fond de commerce	21 %
Augmentation de la marge bénéficiaire	21 %
Augmentation de la valeur locative	13 %

Atrium du 1000 De La Gauchetière (2002), 1000, rue De La Gauchetière Ouest
Design > Édifica

« Le design fait la différence. Le succès remporté par l'Atrium du 1000 De La Gauchetière, à Montréal, en est une éloquente illustration. Depuis que cet espace a été rénové — arborant un style plus moderne et plus chaleureux — l'achalandage a augmenté de 35 % et les revenus des commerces existants ont grimpé de 17 %. De nouveaux commerces s'y sont installés, si bien que le taux d'occupation est de 100 %, alors qu'il était de 70 % avant les rénovations. Pour Sonia Trudel, vice-présidente de Telereal, gestionnaire du 1000 De La Gauchetière, ce projet de 3,5 M\$ en valait la chandelle. « Nous voulions moderniser l'atrium pour qu'il corresponde à l'image de prestige de l'édifice. La notoriété de l'immeuble a augmenté et cela nous aide à louer nos locaux », dit-elle. Et les locataires sont satisfaits. Une étude interne démontre que le taux de satisfaction a augmenté en ce qui a trait à l'atmosphère (+ 20 %), à l'aménagement (+ 15 %) et au bruit (+ 9 %). [...] »

Les Affaires — 27 janvier 2001



Quatre témoignages de commerçants qui ont eu recours au design⁸

« Le design est un atout qui nous confère une notoriété dans notre secteur d'activité commerciale et dans notre quartier. De plus, il nous distingue de la concurrence directe et des autres commerces en général. »

« Les retombées les plus positives du design sur notre commerce sont le développement d'une image distinctive de même que la satisfaction et la fidélisation de notre clientèle. »

« Le design constitue une image de marque qui reflète le dynamisme et le professionnalisme de notre établissement... »

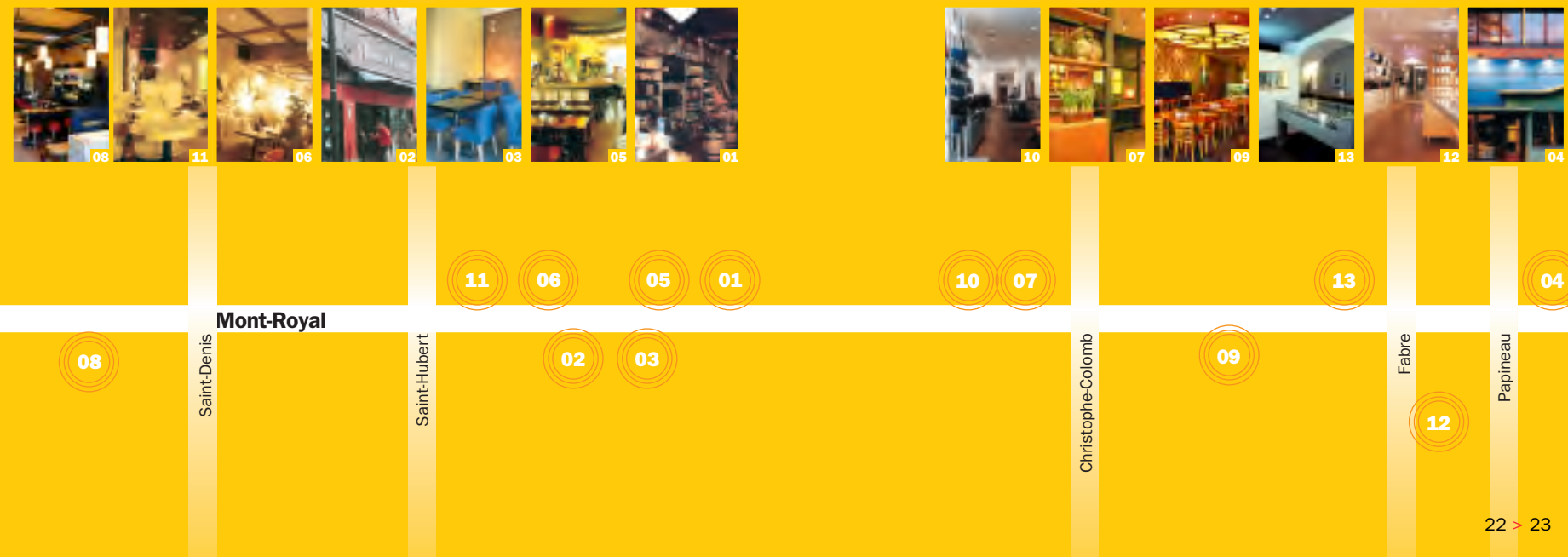
« Le design permet de créer des ambiances chaleureuses, procure du confort à notre clientèle et à nos employés et séduit le consommateur sensible à la beauté. »

L'impact du design sur les rues commerçantes et sur les quartiers

Un commerce bien aménagé est agréable à voir et à visiter et, de ce fait, il contribue à l'amélioration du cadre de vie des citoyens. Au-delà de la satisfaction de sa clientèle, **un commerce rendu attrayant par le design génère un effet d'entraînement dans son quartier**. Ainsi, à l'occasion du sondage réalisé auprès des commerces primés par le concours Commerce Design Montréal entre 1995 et 2003, 50 % des répondants ont souligné cet impact qui se traduit principalement par la rénovation successive des commerces voisins.

L'effet d'entraînement sur l'avenue du Mont-Royal

- 1995** 01 Fruits du jour Mont-Royal, Design > CIRQ
- 02 Pâtisserie Bruxelloise, Design > Atelier Kaos
- 03 L'Avenue, Design > Pierre Morency, architecte
- 1996** 04 Rôtisserie ty-Coq, Design > Shème Consultants
- 1997** 05 Café Eldorado, Design > Raymond Girard, designer d'intérieur
- 1998** 06 Pacific, Design > Prete Design
- 07 Zen, Design > Bosses Design
- 2000** 08 Bily Kun, Design > Cabinet Braun-Braën
- 09 Café So, Design > Geneviève Guertin
- 2001** 10 Plâto, Design > Krieg design
- 11 Les Folies, Design > Eskimo Design
- 12 Les Hauts et les bas, Design > Anik Péloquin, architecte
- 2004** 13 Moug, Design > Alex Farhoud, designer



Investir au bon moment et pour les bonnes raisons⁹

Beaucoup de commerçants croient que pour s'adresser à un designer d'intérieur ou à un architecte, il faut avoir des travaux importants à lui confier et disposer d'un gros budget. En fait, c'est faux. Différents types de mandats peuvent être réalisés par les professionnels du design, **selon les besoins et le budget**.

Les professionnels du design peuvent développer un projet en partie ou en totalité.

Exemples :

- > rajeunissement de l'image commerciale d'un établissement
- > réaménagement partiel d'un commerce existant, avec réutilisation d'éléments
- > agrandissement d'un commerce
- > aménagement complet d'un nouveau commerce

Les professionnels du design peuvent également agir en tant que conseillers.

Par exemple pour :

- > mieux organiser l'espace de vente
- > mieux aménager les espaces techniques (cuisine, bureau, salle de toilette, atelier, entrepôt, salle du personnel, etc.)
- > modifier le mobilier ou concevoir du mobilier sur mesure (comptoirs, présentoirs, rayonnages, tables, chaises, tabourets, etc.)
- > modifier l'étalage ou la présentation des produits
- > améliorer l'éclairage
- > renouveler les matériaux et les traitements des surfaces (revêtements de sol, de plafond, de murs, de comptoirs, etc.)
- > renouveler les choix des couleurs (en fonction de l'ambiance que l'on veut créer)
- > créer des vitrines
- > améliorer l'extérieur du commerce (façade, enseigne, éclairage, etc.)

Un architecte ou un designer d'intérieur peut donc gérer un projet complet ou intervenir à titre de consultant sur des aspects précis de l'aménagement.

Orbite (1999), 215, avenue Laurier Ouest
Design > Saucier Perrotte architectes

« [...] L'éclairage a été particulièrement étudié. On a opté pour des fluorescents de type européen qui reproduisent la lumière extérieure à 96 %. "Cela est un avantage pour notre centre de coloration, car cet éclairage naturel nous permet d'obtenir des mélanges de couleur avec beaucoup d'exactitude", signale Judith Arseneau, propriétaire. [...] »

La Presse – 13 novembre 1999



Le design de commerce selon
Howard Mosel, propriétaire de la **bijouterie Mosel** (2000) 4048, rue Jean-Talon Ouest
Design > IDX design communication

Évoluer

« J'ai demandé aux designers de transformer l'image de mon magasin qui était restée la même depuis 1945, époque à laquelle mon père en était le propriétaire. »

Se positionner

« Le design créé par IDX pour Mosel véhicule tous les messages que je voulais passer. »

Convaincre les fournisseurs

« Avec ce nouveau design, les fournisseurs pour qui l'image est tout – ceux qui ne voulaient pas me vendre leurs produits – ont soudain commencé à frapper à ma porte. »

Les raisons qui incitent les commerçants à recourir au design¹⁰

Les commerçants investissent dans le design pour

se démarquer de la concurrence	56 %
attirer une nouvelle clientèle	43 %
rafraîchir les lieux	25 %

à l'occasion

de l'ouverture d'un nouveau commerce	67 %
de la rénovation d'un commerce existant	25 %
d'un déménagement	10 %

et ont recours aux services de professionnels de l'aménagement dans le but de

créer une image distinctive	91 %
contrôler les coûts et les délais	59 %
se doter d'un aménagement fonctionnel	51 %



> POUR QUI

À quel type de commerce le design s'applique-t-il?

Un vieux mythe

Le mythe selon lequel le design n'est réservé qu'aux restaurants chics est dépassé. En effet, depuis 1999, les organisateurs de Commerce Design Montréal enregistrent chaque année un plus grand nombre de candidatures au concours dans le secteur des magasins et boutiques, tous types de produits confondus (pas seulement le vêtement, tant s'en faut...), que dans celui des restaurants, bars et cafés.

Pour donner une idée de l'étendue de la diversification des types de commerces qui ont recours au design professionnel, citons quelques exemples tirés du palmarès de Commerce Design Montréal : un lavoir automatique, un complexe funéraire, la section cosmétiques d'une pharmacie, des magasins-entrepôts, des épiceries, un dépanneur, une pâtisserie, un disquaire pour D.J.'s, des fleuristes, une librairie, etc.

Répartition des candidatures à Commerce Design Montréal par catégories commerciales¹¹

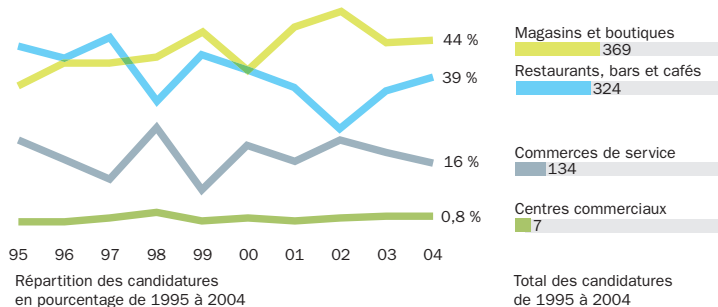


Illustration de la diversité des commerces qui ont recours au design
Alfred Dallaire (2000), complexe funéraire, Design > Richer-Noël, architectes



Illustration de la diversité des commerces qui ont recours au design
Librairie Gallimard (2001), **Design** > Sophie Charlebois, architecte



Illustration de la diversité des commerces qui ont recours au design
Latina (1998), épicerie, **Design** > Michelange Panzini, architecte



Illustration de la diversité des commerces qui ont recours au design
Couche-Tard (2002), dépanneur, **Design** > Ysabel Gauvreau Design



Illustration de la diversité des commerces qui ont recours au design
In Beat (2001), disquaire pour D. J.'s, **Design** > Gestion IDS



Illustration de la diversité des commerces qui ont recours au design
Jean Coutu — Section Cosmétiques (2003). Design > Optima Design

Témoignages de commerçants sur l'universalité du design de commerces

« Le design profite à tout commerce, car c'est le premier signal envoyé au consommateur. Il sert à établir une bonne relation avec le client avant même qu'il n'entre en contact avec les produits ou fasse l'essai des services offerts, et bien avant qu'un employé n'intervienne de quelque manière que ce soit. »

Howard Mosel, propriétaire
Bijouterie Mosel (2000)
4048, rue Jean-Talon Ouest

« Dans un salon de coiffure, cela va de soi d'avoir un environnement qui vous excite les yeux, l'esprit, le corps (...) Quand on va chez un nettoyeur, le raisonnement devrait être le même. On va chercher nos vêtements qui sont propres, qu'on aime et dont on prend soin, qu'on ne lave pas à la maison, donc il faudrait absolument que ce soit aussi beau, accueillant et reposant. »

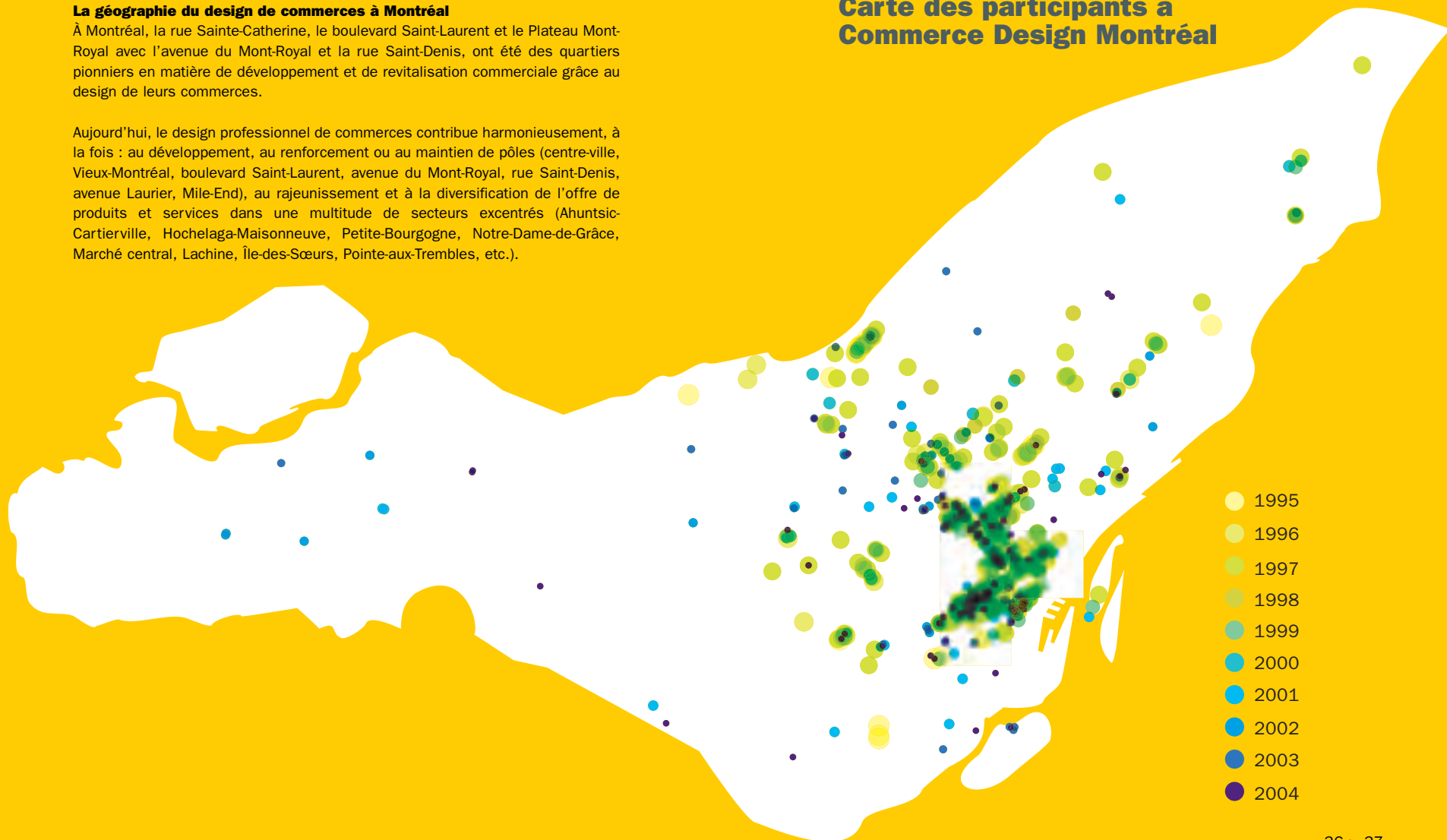
Philippe Leblanc,
Propriétaire/Coiffeur
DRU (1996)
5044, boulevard Saint-Laurent
Diffusion : émission d., (1999)

La géographie du design de commerces à Montréal

À Montréal, la rue Sainte-Catherine, le boulevard Saint-Laurent et le Plateau Mont-Royal avec l'avenue du Mont-Royal et la rue Saint-Denis, ont été des quartiers pionniers en matière de développement et de revitalisation commerciale grâce au design de leurs commerces.

Aujourd'hui, le design professionnel de commerces contribue harmonieusement, à la fois : au développement, au renforcement ou au maintien de pôles (centre-ville, Vieux-Montréal, boulevard Saint-Laurent, avenue du Mont-Royal, rue Saint-Denis, avenue Laurier, Mile-End), au rajeunissement et à la diversification de l'offre de produits et services dans une multitude de secteurs excentrés (Ahuntsic-Cartierville, Hochelaga-Maisonneuve, Petite-Bourgogne, Notre-Dame-de-Grâce, Marché central, Lachine, Île-des-Sœurs, Pointe-aux-Trembles, etc.).

Carte des participants à Commerce Design Montréal



> PAR QUI

À qui confier l'aménagement d'un commerce?

Pas seulement une affaire de beauté¹³

La plupart des gens sont séduits par le travail des architectes et des designers d'intérieur sans être en mesure de saisir ce que leur travail implique réellement. Ils profitent du plaisir qu'un aménagement leur procure sans forcément prendre conscience des multiples aspects que gèrent les professionnels du design.

Un concept d'aménagement, aussi esthétique soit-il, est sans valeur s'il ne permet pas de soutenir avec force la stratégie de mise en marché du commerce. **Le designer d'intérieur ou l'architecte est donc un partenaire d'affaires** dont le rôle est avant tout d'aider l'entreprise à être plus compétitive.

Designer d'intérieur ou architecte?

Les commerçants peuvent recourir aux services d'un designer d'intérieur ou d'un architecte pour l'aménagement de leur commerce. Certains de ces professionnels du design sont spécialisés ou reconnus dans le domaine de l'aménagement commercial.

Une équipe pluridisciplinaire (architecte, designer d'intérieur, concepteur lumière, graphiste, etc.) peut ou doit parfois être constituée en raison de l'envergure et (ou) de la complexité du projet.

Lorsqu'il s'agit d'effectuer des travaux importants qui touchent à la structure du bâtiment ou à la façade, l'implication de professionnels qualifiés (architecte et [ou] ingénieur) s'impose.¹⁴



Ahuntsic
Le Papayer, (2001)
Design > Khai Dao architecte



Pointe-aux-Trembles
ID Coupe Coiffure, (1998)
Design > Josée Cyr, designer d'intérieur

«Une île... du style»¹² : la diffusion du design aux quatre coins de la ville



Île-des-Sœurs
Les Ongles de l'Île, (2003)
Design > MVS Design



Hochelaga-Maisonneuve
Presse Café Pie IX, (2001)
Design > Alain Bauffe

Bleu comme le ciel (1999), 2000, rue Peel

Design > Annie Lacaille designer

« [...] Annie Lacaille excelle particulièrement dans les défis presque impossibles. Donnez-lui une montagne de *bébélles* et de *cossins* à ordonnancer dans un petit espace et elle vous en fera une boutique légère, harmonieuse et inspirante, pleine de fraîcheur et aussi de logique. C'est ce qui s'est passé à Bleu comme le ciel, une bijouterie fantaisie coincée dans une sorte de placard en hauteur à la sortie du métro Peel. Des meubles de cerisier dessinés par elle, "et comme perchés sur talons", agencent et supportent la présentation. Le succès public a été tel que la patronne, Mme Chartré, a pu rembourser son prêt d'entreprise en six mois, au lieu des cinq années prévues. [...] »

La Presse — 1^{er} mai 2001



Le rôle du professionnel

Après des commerçants, les designers d'intérieur et les architectes réalisent en tout ou en partie les tâches suivantes :

- > analyse des intentions (positionnement commercial, vision et références du commerçant, etc.)
- > analyse du contexte : commerces concurrents, commerces voisins, culture commerçante du quartier et (ou) de l'artère commerçante, etc.
- > analyse des besoins (approche, accès, espaces d'accueil et aires techniques, circulation/parcours, étalage, comptoirs, équipements et rangements, etc.)
- > analyse des ressources (site, espace, budget, délai, etc.)
- > création et (ou) mise au point de l'image commerciale
- > conception de l'espace commercial (en fonction des intentions, du contexte concurrentiel et urbain, des besoins et des ressources) :
 - configuration de l'espace et articulation des sous-espaces
 - gestion des circulations et des relations entre espaces d'accueil et aires techniques
 - distribution des éléments d'aménagement (comptoirs, étalages, rangements, etc.)
 - traitement des surfaces, éclairage, coloration, mobilier, décoration, etc.
- > estimation des coûts d'aménagement
- > préparation de l'échéancier
- > établissement des plans d'exécution
- > sélection des produits et des matériaux
- > préparation de l'exécution (qui peut comprendre la sélection des exécutants, le lancement d'appels d'offres et de demandes de soumission, etc.)
- > supervision de la réalisation (qui peut aller jusqu'à la coordination du travail des différents intervenants impliqués dans le chantier et la gestion des ententes avec les sous-contractants)

L'architecte ou le designer d'intérieur coordonne l'ensemble du projet et voit au contrôle du budget et de l'échéancier. De plus, il assure un lien constant avec le client. Enfin, il est familiarisé avec les règlements municipaux, les lois provinciales et le Code du bâtiment et veille à appliquer de hauts standards de sécurité à chaque étape du projet.

- 91 %** des commerçants ont recours à un designer ou à un architecte pour évaluer le coût de leurs travaux d'aménagement.
- 52 %** utilisent les documents de présentation conceptuels préparés par leur professionnel du design pour obtenir leur financement bancaire¹⁵.

Comment faire son choix

De façon générale, les commerçants font appel à des professionnels qui font partie de leurs connaissances ou qui leur sont recommandés par leur entourage immédiat¹⁶. Il est aussi possible de demander des références aux associations professionnelles ou de trouver des pistes dans les publications de Commerce Design Montréal (*Guide Design Montréal* ou site commercedesignmontreal.com).



Le mode de recrutement des professionnels

L'objectif fondamental du choix d'un professionnel est l'établissement d'une relation d'échange efficace et stimulante, productive et créative (la fameuse « chimie » commerçant-designer). Pour y parvenir, le commerçant pourra, entre autres, sélectionner un professionnel selon :

- > son écoute et sa compréhension des intentions et des besoins
- > la pertinence de son expérience (notamment dans le même domaine d'activité commerciale) et de ses compétences spécifiques (pour l'un ou l'autre aspect particulier du projet)
- > sa connaissance de l'offre concurrente et autres points de références pour le positionnement
- > sa connaissance du quartier et de la clientèle
- > sa capacité à gérer les contraintes, les budgets et les délais
- > la complicité qu'il pense pouvoir établir avec lui et la complémentarité de leurs talents

Quelques façons de nourrir la démarche de sélection d'un professionnel :

- > recueillir des témoignages de clients du professionnel
- > réaliser des entrevues avec plusieurs candidats intéressants
- > commander le développement et la présentation d'un concept préliminaire

La sélection d'un professionnel : une démarche rentable et un résultat durable¹⁷

- > Les commerçants se disent très satisfaits du travail de leur designer et (ou) architecte.
- > Ils n'hésitent pas à recommander leur professionnel pour d'autres projets d'aménagement.
- > Lorsque vient le temps d'effectuer de nouveaux travaux, ils font généralement appel au même professionnel.

La relation commerçant-designer selon Claude Beausoleil, restaurateur

Propriétaire du restaurant **Les Chèvres** (2004)
Ex-propriétaire des restaurants **Citrus** et **Chez L'Épicier** (2001),
Design > Jean-Pierre Viau Design

« Tout a commencé en 1989 avec le restaurant **Citrus**. Déjà à cette époque il était tout à fait normal pour moi de mettre autant d'effort dans la recherche de la qualité des aliments, de leur préparation et du service, que dans le confort de mes clients. Cependant, j'ignorais tout des designers d'intérieur, même leur existence... jusqu'à ce qu'un ami me réfère Jean-Pierre Viau. En entrevue, muni de sa grande valise (portfolio), ce dernier m'avait alors confié qu'il n'avait jamais aménagé de restaurant, mais qu'il avait fait ceci et cela... j'étais plutôt perplexe, mais je me suis lancé.

Il me rendait souvent visite, parlait peu pour ne pas dire pas, se faisait discret (je me demandais s'il travaillait vraiment!). Jusqu'à ce qu'il me présente ses

idées et que je me trouve non seulement rassuré, mais emballé. Depuis, j'ai appris à connaître sa façon de travailler, je l'apprécie pour son professionnalisme et aussi sa grande discrétion.

J'ai ensuite voulu recréer, **Chez L'Épicier** (2001), l'ambiance de l'épicerie de mon père. Je voulais des étagères, cette même luminosité, conserver les vieux planchers de bois, les murs de pierre, etc. Je tenais tout autant au confort des clients qu'au respect de « la table », c'est-à-dire faire en sorte que ce soient mes plats et non les couleurs sur les murs qui captent l'attention. Jean-Pierre a encore su traduire mes intentions et respecter mes principes sans jamais les remettre en question.

Citrus



Chez L'épicier (2001)



> COMMENT

« Mon nouveau restaurant **Les Chèvres** (2004) propose quant à lui des expériences culinaires nouvelles, voire uniques. Je voulais un aménagement qui reflète son côté pur et santé tout en étant innovateur et exclusif. Tout comme j'achète mes produits localement et les choisis à chaque jour pour leur fraîcheur, Jean-Pierre Viau utilise, lui, des artisans d'ici de grand talent qui créent des éléments intégrés au design qui donnent une "saveur" particulière à l'aménagement. Il a été plus audacieux pour Les Chèvres et je lui en suis fort reconnaissant. Les clients émettent d'excellents commentaires. Enfin... j'avais hésité pour les chaises en fourrure, mais elles sont si confortables qu'encore à deux heures du matin, les clients sont assis, bavardent et mangent!

Jean-Pierre Viau m'a apporté ses connaissances et a respecté mes idées. Il a la capacité de bien "sentir" les espaces et aussi d'évoluer. Il pense à l'image globale sans rien négliger. Au gré de nos collaborations, nous avons développé une belle complicité. Ses concepts sont uniques. Aussi, je n'ai jamais changé quoi que ce soit à l'aménagement sans lui demander son avis, même pour les décorations de Noël!

Le design d'intérieur, c'est une profession incroyable! Et c'est bon pour les affaires. »

Les Chèvres (2004)



Bien aménager un commerce, étape par étape

Au début d'un projet, le commerçant a une vision. Son objectif est de faire progresser ses affaires et il exprime un ensemble d'intentions et de désirs. À cette étape, son conseiller en aménagement l'aide à développer une vue d'ensemble des paramètres de son projet et à valider sa faisabilité dans l'espace prévu.

Lorsque commence la conception, il s'agit pour le commerçant de bien guider l'architecte ou le designer d'intérieur tout en lui laissant la marge de manœuvre dont il a besoin pour le faire profiter de ses compétences spécifiques et de sa créativité propre. Le professionnel du design peut ainsi agir comme catalyseur des meilleures idées et développer des solutions à la fois pertinentes et séduisantes. Pour répondre aux attentes de son client, et en particulier pour l'aider à se positionner à la pointe de son domaine, il a parfois besoin de l'emmener sur des pistes qu'il n'aurait peut-être pas explorées spontanément.

La Tomate (2002), 4347 rue De La Roche
Design > Espace Concept

« [...] En quelques mots, notre travail consiste à mettre en valeur ce que les clients ont à nous proposer. On peut les aider à être plus visibles, à attirer l'attention dans un environnement agréable, à mieux mettre en valeur les produits », nous a confié Isabelle Comby, présidente d'Espace Concept.

Leadership Montréal – juin 2002



Orbite (1999), 215, avenue Laurier Ouest
Design > Saucier Perrotte architectes

« [...] Mes clients avaient formulé des exigences claires quant à la fonctionnalité des lieux, mais ils m'ont laissé carte blanche pour l'aménagement intérieur. Je leur ai présenté un projet basé sur une recherche plastique tridimensionnelle où l'idée d'espace et de lumière domine. Ils ont accepté d'emblée », raconte l'architecte.

La Presse – 13 novembre 1999



Bien cerner les objectifs de l'aménagement

Le commerçant et le professionnel du design doivent travailler sur des questions immédiates :

- comment définir le positionnement stratégique du commerce par rapport à l'offre existante?
- comment refléter ce positionnement dans l'aménagement du commerce, pour attirer, retenir et fidéliser la clientèle cible?
- quels sont les concepts de design utilisés par les commerces concurrents et qui connaissent du succès auprès des consommateurs?
- comment se distinguer visuellement et spatialement de la concurrence, comment faire du design du commerce un avantage concurrentiel?

Le projet doit aussi intégrer les problématiques de long terme :

- l'aménagement du commerce doit-il rester adéquat pendant deux, cinq ou dix ans?
- quels seront les coûts de fonctionnement et d'entretien de l'aménagement?
- quelle adaptabilité au changement l'aménagement devra-t-il démontrer?

L'accessibilité universelle¹⁸

En matière de design de commerces, l'application du principe d'accessibilité universelle vise à rendre aisés au plus grand nombre possible de personnes : l'approche, l'entrée, la circulation, la consommation, mais aussi le travail en tant que membre du personnel ou fournisseur.

Concrètement, l'accessibilité universelle peut s'appliquer non seulement à la porte, aux allées et aux toilettes, mais aussi au mobilier, aux comptoirs, aux salles d'essayage, aux matériaux et aux revêtements, aux étagères, à l'éclairage, à la signalisation, etc. L'accessibilité universelle va donc plus loin que la réglementation en vigueur qui, lorsqu'elle s'applique, concerne principalement les personnes se déplaçant en fauteuil roulant. Bien intégrée au projet, l'accessibilité universelle est favorable au bien-être de tous.

Quand penser accessibilité? Idéalement, dès l'étape de la conception du projet d'aménagement d'un commerce. D'une part, c'est plus simple à réaliser et donc moins coûteux et, d'autre part, cela permet d'intégrer plus fortement le principe au concept d'aménagement. Ainsi, une entrée universellement accessible sera conçue pour servir à l'ensemble des usagers plutôt que de proposer une rampe d'accès pour les uns et un escalier pour les autres.

Alfred Dallaire (2000), 4231, boulevard Saint-Laurent
Design > Richer-Noël architectes

« Ce lieu doit servir à d'autres fins que strictement funéraires, il faut qu'il vive autrement. Nous sommes en train de réinventer quelque chose. Autrefois, quand les gens mouraient, on les gardait à la maison. La maison est un lieu de vie et, d'une certaine façon, en faisant ici autre chose que des activités funéraires, nous permettons ce décroisement du lieu tant dans le traitement architectural que dans la façon dont on l'utilise. »

Jocelyne Légaré, Présidente, Alfred Dallaire
Le Devoir – 11 et 12 novembre 2000



« [...] C'est délicat, une banque? Oui, répond l'architecte Benoît Dupuis, c'est beaucoup de contraintes au niveau de l'image. Comparativement à une boutique ou à un resto, il y a des impératifs quant au confort et à la longévité. Donc, le choix des matériaux est assez restreint, le choix des couleurs aussi, qui ont une certaine influence sur la clientèle : il faut choisir des couleurs un peu plus foncées, qui expriment la richesse, la sécurité. Il y a ambiguïté entre la technologie des banques, qui est très performante avec Internet, etc., et l'atmosphère rassurante, chaleureuse que la succursale doit encore suggérer à sa clientèle. Au début, parce qu'il s'agit d'un bâtiment des années 70, on proposait un aménagement plus froid, avec de l'aluminium, plus techno aussi. Mais il a fallu revenir un peu en arrière avec des textures plus chaleureuses, du bois surtout. Ce prix, c'est un encouragement, le message qu'il y a des institutions qui mettent de l'énergie à changer des images et donc qu'il y a une ouverture au niveau de la qualité architecturale ou spatiale, pas seulement pour des projets comme des bars ou des boutiques mais pour des projets qui ont une durée plus longue, comme les banques. [...] »

Le Devoir – 16 et 17 juin 2001



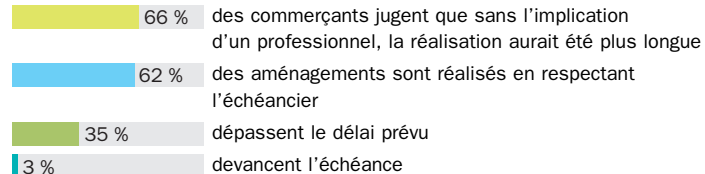
Le délai de conception et la durée des travaux

Avant que l'on puisse entreprendre les travaux d'aménagement d'un commerce, doit se dérouler le processus de **conception** (recherche, analyse, réflexion, idéation, développement). Cette phase prend en moyenne de **5 à 6 mois**, mais peut, au besoin, se réaliser sur un mode accéléré ou au contraire exiger plus de temps en raison de l'ampleur ou de la complexité du projet.

Par la suite, qu'il s'agisse de l'ouverture d'un nouveau commerce ou de travaux de rénovation ou d'agrandissement d'un commerce existant, la durée moyenne des **travaux** d'aménagement est de **15 semaines**. Dans le cas d'un déménagement, la durée est moindre, soit de **9 semaines**¹⁹.

Pour certains projets, il est possible de **maintenir les activités commerciales** pendant toute la période de réalisation. Dans le cas contraire, on observe des périodes de **fermeture** de **quelques jours à 10 semaines**, mais rarement pour toute la durée des travaux²⁰.

Le respect de l'échéancier²¹



Les grandes étapes d'un projet d'aménagement commercial

Le tableau qui suit présente de façon schématique les étapes d'un projet d'aménagement commercial. Il comprend, à titre indicatif, la durée moyenne que peut prendre certaines étapes sachant toutefois que chaque projet est unique et que la complexité ou l'ampleur de celui-ci influent directement sur sa durée.

Certaines étapes peuvent se chevaucher ou être effectuées parallèlement. À l'occasion, les responsabilités peuvent aussi être partagées.

Responsabilités	Durée moyenne				2 mois	2 semaines	Variable	15 semaines
Commerçant								
Designer d'intérieur								
Architecte								
Entrepreneur								
Autre professionnel								
	Recrutement des professionnels et des conseillers : services financiers, avocat, notaire, designer d'intérieur, architecte, ingénieur, conseiller marketing et publicité, informaticien, ressources humaines, etc.	Établissement du contrat de services professionnels	Phase préliminaire Établissement des intentions, des besoins et des objectifs Analyse des forces et faiblesses de la concurrence, du quartier, etc.	Phase de conception Design d'intérieur : planification de l'espace, mobilier, éclairage, etc. Identité visuelle : enseigne, auvents, signalisation intérieure, etc. Aménagement paysager : terrasse Plans préliminaires, budget, échéancier	Phase de développement Plan d'aménagement final, révision du budget et de l'échéancier Élaboration des plans et dessins d'exécution Préparation des documents d'appels d'offre et de soumissions	Obtention du permis de construction ou de rénovation	Recrutement et embauche de main-d'œuvre spécialisée : menuisier, charpentier, ébéniste, électricien, plombier, etc.	Coordination / réalisation des travaux

Le scénario parfait selon Mustafa Rougaibi

Propriétaire du restaurant **La Colombe** (1999)
Design > Bosses Design

« Avant que je n'achète mon restaurant, j'y travaillais en tant qu'employé et chaque jour qui passait, le décor ennuyant affectait mon moral. Lorsque j'ai acheté, j'ai eu le choix de déménager ou d'investir au même endroit. J'ai opté pour cette dernière option. C'est à ce moment qu'une amie commerçante m'a référé Bosses Design.

Je me suis renseigné sur leurs réalisations puis les ai rencontrés. Un lien de confiance s'est immédiatement établi si bien que je ne leur ai demandé que le nécessaire à savoir : combien en coûterait-il et quels matériaux ils utiliseraient. Suite à la présentation du concept, je leur ai remis les clés du commerce et je suis parti en vacances pour toute la durée des travaux. Au retour, le résultat était au-delà de mes espérances.

Depuis le réaménagement, mon chiffre d'affaires ne cesse d'augmenter. Je compte refaire le 2^e étage et donner carte blanche à Bosses Design!



Il faut investir de l'argent pour en récolter. Voilà ma devise. Et je recommande à tous les commerçants d'investir dans le design car pour moi, c'est un véritable gage de succès en affaires. »

> COMBIEN

Combien en coûte-t-il?

Le coût d'un projet d'aménagement varie en fonction d'une multitude de facteurs (type de commerce, localisation, superficie, matériaux et revêtements utilisés, mobilier et équipements, main-d'œuvre nécessaire, etc.).

Le respect du budget initial

55 % des projets d'aménagement commerciaux sont réalisés conformément au budget prévu alors que 45 % le dépassent en moyenne de 32 % ²².

Plus généralement, les **commerçants** affirment que sans l'apport d'un professionnel de l'aménagement, ils n'auraient jamais pu connaître le même succès²³. Ils sont, de façon quasi unanime, **satisfaits des résultats** et **reconnaissent la valeur de l'expertise** dont ils ont bénéficié.

Le délai de retour sur investissement

Les commerçants qui investissent dans l'aménagement de leur commerce mettent de **deux à cinq ans** pour récupérer leur investissement²⁴.

Le Petit Italien (2002), 1265, avenue Bernard Ouest
Design > Cabinet Braun-Braën

« [...] Les prédécesseurs à cette adresse s'étaient succédé sans succès. Catherine Bélanger et ses partenaires voulaient faire mieux. "Notre vision était celle d'un resto de quartier sans prétention, mais qui a de la gueule", explique-t-elle. Leur budget leur interdisait, pensaient-ils, le recours à un professionnel. Mais Bruno Braën, de Brown Braën Perron Designers, était un ami et il avait de nombreux contacts. Le designer a rénové leur resto de 40 places pour 50 000 \$ en dénichant presque tout le mobilier et les accessoires chez des brocanteurs et dans des fins de séries de fournisseurs. Seules les banquettes et l'étagère à vin ont été faites sur mesure par un ami du designer, à un prix... d'ami. "Bruno nous a fait économiser de l'argent", croit Mme Bélanger. [...] »

La Presse – 13 novembre 1999



La Queue de Cochon (2002), 6400, rue Saint-Hubert
Design > Schème Consultants

« [...] Quand on vend de la saucisse, on ne peut pas avoir le même budget qu'un bijoutier. Mais cette charcuterie a réussi, par des choix économiques et écologiques, à rénover un local de 2 600 pi² pour 120 000 \$, incluant les équipements et la chambre froide. Première économie, le choix du lieu : le loyer mensuel demandé sur la Plaza Saint-Hubert était de 2 200 \$ comparativement à 30 000 \$ à Outremont. Sauf qu'il n'y avait ni plafond, ni plancher, ni cloisons et que la tuyauterie était à refaire. "Il ne restait plus beaucoup d'argent pour le design", se souvient la copropriétaire Marie-Lène Leduc. Malgré les réticences d'un des partenaires "qui ne voulait pas payer des honoraires de 10 000 \$ pour un croquis", Philippe Lupien de Schème Architecture et Aménagement a été recruté. Et il a fait bien plus qu'un croquis : il a matérialisé une vision, celle d'un lieu oscillant entre le Québec et la France, dont le produit est à la fois artisanal et contemporain. [...] »

La Presse – 13 novembre 1999



La fréquence des travaux

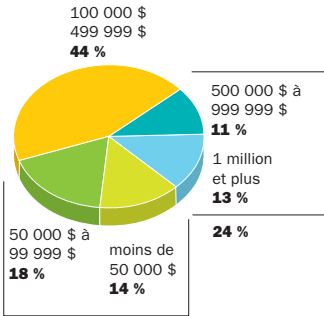
Généralement, les commerçants considèrent qu’il est essentiel de rafraîchir leur commerce tous les cinq ans alors que des rénovations plus importantes, visant à améliorer et à mettre à jour le design de leur commerce, s’imposent tous les dix ans. Ce constat ne semble pas varier en fonction du type d’établissement (restaurant, commerce de détail, etc.)²⁵.

Les honoraires professionnels

Les commerçants investissent en moyenne **11 % du coût total des travaux** d’aménagement en honoraires professionnels de design. Ce taux ne dépasse généralement pas 15 % et il est rarement inférieur à 5 %.

Les investissements montréalais en aménagement commercial depuis 2001

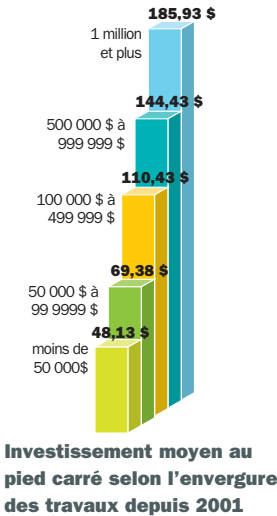
Au cours des quatre dernières années à Montréal, **32 % des commerçants** qui ont aménagé leur établissement et participé au concours Commerce Design Montréal **ont investi moins de 100 000 \$** dans leurs travaux.



32 %
Répartition des candidatures soumissionnées à Commerce Design Montréal selon le coût des travaux d’aménagement

L’investissement au pied carré : une référence utile pour le commerce

Le tableau suivant indique les investissements moyens, répartis au pied carré, des commerçants qui ont soumis leur candidature au concours Commerce Design Montréal depuis 2001. Cette grille constitue une référence utile pour les commerçants qui souhaitent valider les sommes globales qu’ils ont l’intention d’investir en fonction de la superficie à aménager.



Le coût moyen selon la superficie du commerce

Comme le démontre le tableau ci-dessous, la grande superficie d’un commerce n’est pas garante d’un faible coût d’aménagement au pied carré. En revanche, il est vrai que les commerces de très petite surface, ceux de moins de 1 000 pi², ont un coût d’aménagement au pied carré nettement supérieur à celui des établissements de 1 000 à 10 000 pi².

Coût moyen des travaux d’aménagement au pied carré selon la superficie commerciale²⁶

	1-999 pi²	1 000-1 999 pi²	2 000-4 999 pi²	5 000-9 999 pi²	10 000-19 999 pi²	20 000-49 999 pi²	50 000 pi² et +
2001	139,00 \$	79,24 \$	108,07 \$	72,78 \$	113,33 \$	127,67 \$	162,50 \$
2002	143,16 \$	105,55 \$	75,94 \$	120,88 \$	149,80 \$	197,65 \$	101,45 \$
2003	123,54 \$	95,39 \$	121,07 \$	99,00 \$	nd	129,60 \$	100,33 \$
2004	91,14 \$	92,74 \$	109,21 \$	136,86 \$	170,67 \$	184,75 \$	nd
Coût moyen	124,21 \$	93,23 \$	103,57 \$	107,38 \$	144,60 \$	159,92 \$	121,43 \$

L'investissement moyen selon le type de commerce et sa localisation

Investissements moyens en fonction des types de commerces et leur localisation
Compilation de novembre 1999 à novembre 2003

	Restaurants, bars et cafés			Magasins et boutiques			Commerces de service		
	échantillonnage* invest. au pi ²	invest. moyen		échantillonnage* invest. au pi ²	invest. moyen		échantillonnage* invest. au pi ²	invest. moyen	
Pierrefonds-Senneville, Île Bizard—Ste-Geneviève—Ste-Anne-de-Bellevue, Beaconsfield—Baie-d'Urfé, Kirkland—Dollard-des-Ormeaux—Roxboro, Pointe-Claire, Dorval—L'Île-Dorval, Saint-Laurent	460 000 \$	87 \$	2	nd	nd		nd	nd	
Lachine, Côte-Saint-Luc—Hampstead—Montréal-Ouest, LaSalle	275 000 \$	99 \$	2	nd	nd		nd	nd	
Ahuntsic-Cartierville, Villeray—Saint-Michel—Parc-Extension, Rosemont—La Petite-Patrie	171 700 \$	111 \$	2	239 900 \$	60 \$	12	107 367 \$	55 \$	3
Mont-Royal	nd	nd		227 000 \$	42 \$	3	nd	nd	
Côte-des-Neiges—Notre-Dame-de-Grâce, Le Sud-Ouest, Verdun	283 333 \$	182 \$	3	535 868 \$	86 \$	7	nd	nd	
Outremont	327 933 \$	134 \$	6	67 500 \$	56 \$	2	nd	nd	
Westmount	nd	nd		126 000 \$	120 \$	4	65 200 \$	53 \$	3
Le Plateau Mont-Royal	254 602 \$	116 \$	19	106 139 \$	102 \$	19	55 450 \$	33 \$	4
Ville-Marie	496 463 \$	163 \$	13	531 652 \$	157 \$	22	1 114 851 \$	158 \$	7
Vieux-Montréal	508 008 \$	152 \$	11	35 263 \$	17 \$	4	8 838 533 \$	155 \$	6
Mercier—Hochelaga-Maisonneuve	nd	nd		366 667 \$	49 \$	3	nd	nd	
Anjou, Rivière-des-Prairies—Pointe-aux-Trembles—Montréal-Est, Saint-Léonard, Montréal-Nord	nd	nd		1 035 000 \$	70 \$	2	nd	nd	

Source : dossiers de candidatures soumis à Commerce Design Montréal, éditions 2003 et 2004.

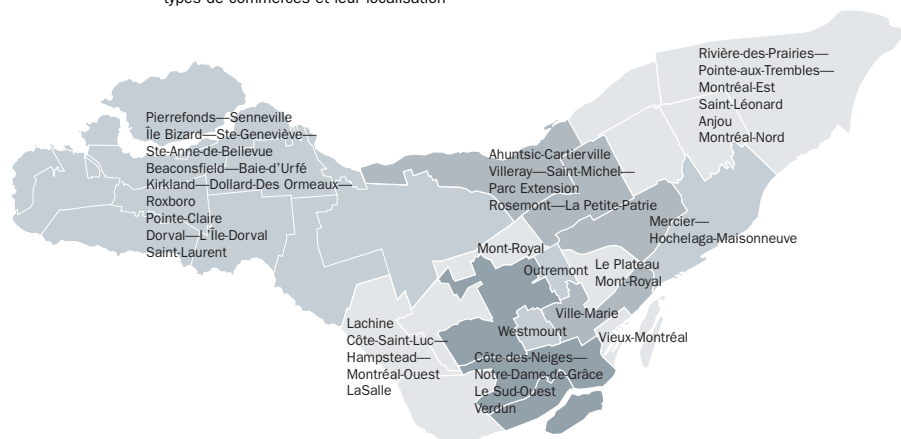
Les moyennes ont été établies s'il existait au moins deux candidatures dans la catégorie et pour le secteur.

* Échantillonnage de commerces analysés pour l'établissement de l'investissement moyen selon les types de commerces et leur localisation

Selon les dossiers de candidatures reçus par Commerce Design Montréal pour son édition 2004, les domaines d'activité se classent comme suit en termes d'investissement moyen en aménagement :

- > marchés d'alimentation (3 523 333 \$ ou 308 \$/pi²)
- > secteur hôtelier (9 833 333 \$ ou 244,67 \$/pi²)
- > magasins spécialisés à grande surface (2 754 000 \$ ou 154,40 \$/pi²)
- > restaurants, bars et cafés (en moyenne 336 290 \$ ou 114,44 \$/pi²),

Selon la même source, 81 % des aménagements commerciaux réalisés dans le secteur de la restauration ont coûté plus de 100 000 \$ contre 67 % dans le secteur du commerce de services (à l'exception des hôtels) et 47 % dans la catégorie des magasins et boutiques (tous produits confondus mais excluant les grandes surfaces)²⁷.



> CONCLUSION

Grâce au sens de l'initiative des commerçants et grâce au talent et à l'expertise des designers d'intérieur et architectes québécois, de plus en plus de commerces affichent une allure distinctive qui contribue au dynamisme des rues et artères commerciales, améliorant ainsi la qualité du cadre de vie et en particulier des lieux de consommation.

Le design est incontestablement un outil au service de la compétitivité et de la pérennité en affaires; un bon aménagement est synonyme, dans la plupart des cas observés, de performance et de rentabilité. En effet, très peu des commerces primés en 10 ans de Commerce Design Montréal ne sont plus en activité. Aussi, les données fournies dans ce document permettent de constater la diversité grandissante des commerces qui sont aménagés par des professionnels du design, à des coûts variés, dont certains très modestes, avec une moyenne et des exemples qui prouvent qu'il est possible d'être créatif tout en investissant raisonnablement.

Le succès d'un commerce repose sur un ensemble de facteurs intimement liés au souci constant de qualité. Selon les témoignages recueillis auprès de commerçants « convaincus » de la valeur ajoutée que procure le design, ce dernier est un paramètre fondamental de qualité qui joue fortement sur la perception des produits et services offerts et contribue ainsi directement à l'achalandage, aux ventes, au développement et à la fidélisation de la clientèle, à la motivation des employés, à la satisfaction ou à la conquête de fournisseurs, etc.

Appliqué avec succès à des types de commerces de plus en plus diversifiés, et parfois très humbles, le design l'est aussi dans des quartiers de plus en plus variés et excentrés : une diffusion tous azimuts qui ouvre de remarquables perspectives à la fois locales et globales de développement économique, de dynamisation urbaine et d'amélioration du cadre de vie montréalais. La filière commerce-design, une piste à suivre absolument...

> ANNEXES

Éléments d'une convention de services professionnels

Même lorsque règne un parfait climat de confiance, il est important de mettre par écrit le mandat que l'on confie à son designer ou architecte, ne serait-ce que pour convenir des modalités de paiement ou de qui sera responsable de quoi. La gamme de services étant flexible, il importe de définir dès le départ à quelles prestations et collaborations on s'attend de part et d'autre pour éviter toute confusion.

Même si la plupart des bureaux d'architectes et de design d'intérieur utilisent une formule de contrat qui est propre à leur entreprise, l'Association professionnelle des designers d'intérieur du Québec de même que l'Association des architectes en pratique privée du Québec mettent à la disposition de leurs membres et de la population des modèles de contrat de services adaptés. Mais quelle que soit la formule que vous utiliserez, ce qui importe, c'est de vous assurer que tous les éléments énumérés ci-après sont clairement entendus entre vous et votre professionnel²⁸.

Description du projet

Texte décrivant globalement les objectifs du projet, les besoins du commerçant ainsi que toutes les informations permettant de vérifier la compréhension du mandat et des responsabilités respectives.

Définitions

Définition des mots et expressions utilisés dans la convention.

Ex. : ce qui est entendu par budget d'aménagement, plans préliminaires, dessins de réalisation, devis et spécifications, échéancier, date d'achèvement, etc.

Description des services

Définit les services du designer d'intérieur ou de l'architecte qui sont compris ou exclus du mandat.

Échéancier

L'échéancier d'un projet comprend les dates prévues du début et de fin des travaux, ainsi que de chacune des phases de réalisation.

Description légale du site

Il est normalement de la responsabilité du commerçant d'obtenir et de fournir une description légale du site ainsi que toute directive particulière ou renseignement important en rapport avec l'édifice. Le professionnel doit pouvoir compter sur l'exactitude de ces renseignements.

Approbations

Clause prévoyant la fréquence, le délai et les éléments nécessitant l'approbation du commerçant à différentes étapes de réalisation du projet.

Estimations budgétaires

Les designers d'intérieur et les architectes ne peuvent généralement pas garantir l'exactitude absolue des coûts estimés pour la réalisation d'un projet. À la demande du commerçant, ils peuvent toutefois être mis en charge de la négociation des prix et de la supervision des commandes et livraisons.

Services additionnels « extras »

Pour éviter toute surprise ou conflit, il est sage de déterminer à l'avance quels services ne font pas partie du mandat ou ne sont pas inclus dans le prix et d'en préciser la nature et le coût au cas où ils seraient requis ultérieurement.

Méthodes et modalités de paiement des honoraires

Les honoraires professionnels peuvent être déterminés selon l'une et (ou) l'autre des trois méthodes suivantes :

Taux horaire

Cette méthode, qui est à la base de toute autre méthode, fait référence au nombre d'heures et au tarif horaire du ou des professionnels. On précise le taux horaire de chacun des membres de la firme qui sera impliqué dans le projet.

Le commerçant acquittera les honoraires sur réception de factures produites à la fréquence convenue selon le rythme des étapes d'avancement du projet.

Prix forfaitaire

Basé sur l'étendu du projet, son ampleur et sa complexité, on estime le nombre d'heures totales requises pour la réalisation du mandat pour présenter un montant global au client. Le contrat fait alors mention de la date de chaque versement en fonction du niveau d'avancement du projet.

Exemple de répartition des paiements :

- 10 % à la signature du contrat
- 20 % sur acceptation des plans, devis et estimations préliminaires
- 50 % sur remise des plans, devis et estimations budgétaires finales
- 15 % durant la supervision des travaux et les contrôles de qualité
- 5 % à la fin des travaux

Prix au pied ou au mètre carré

Cette méthode découle de celle du prix forfaitaire. En divisant ce dernier par la superficie de l'espace à aménager, on obtient un tarif au pied ou au mètre carré. Cette pratique est cependant peu répandue pour les aménagements commerciaux en raison des nombreuses particularités propres à chaque projet d'aménagement.

Modifications et ajouts au projet

Il s'agit ici de prévoir les conditions qui s'appliquent si l'on procède à des modifications ou à des ajouts par rapport au projet initialement défini (honoraires, délais, conditions, etc.)

Royautés ou redevances

Lorsqu'il est prévu d'appliquer un même concept ou un dérivé de celui-ci à plusieurs lieux commerciaux comme c'est souvent le cas pour les magasins constitués en chaîne ou franchises commerciales, il est important de déterminer à l'avance les *royautés* qui devront être versées au professionnel pour chaque application de son concept. Il n'y a cependant pas de règle fixe dans ce domaine. Il est fréquent que le montant des redevances représente entre 10 % et 20 % des honoraires payés pour le concept initial.

Remboursement de dépenses

Le commerçant peut devoir rembourser des dépenses engagées par le professionnel pour assurer son service. Des frais d'administration peuvent être exigés, selon un pourcentage donné. Les remboursements de dépenses comprennent généralement les frais de déplacement inhabituels, les frais d'hébergement, de stationnement, de photocopies/agrandissement de plans, d'achat de fournitures, d'appels interurbains, de numérisation d'images ou développement de pellicules photographiques, de transfert de données informatiques, etc.

Intérêts et taxes applicables

Le taux d'intérêt mensuel ou annuel sur des factures impayées au-delà d'un délai convenu à l'avance peut être précisé dans le contrat, de même que les taxes qui s'appliqueront aux honoraires facturés.

Résiliation

Cette clause vise à déterminer sous quelles conditions et de quelle manière l'une ou l'autre des parties pourrait mettre fin au contrat et pour quels motifs.

Résolution de conflit

Tout différend quant à l'interprétation du contrat devrait toujours être réglé amicalement et ouvertement. Si cela semble impossible, il peut s'avérer utile d'avoir des règles prescrites à ce sujet.

Responsabilité

Cette clause sert à définir l'acte de négligence ou d'omission et à établir les limites de la responsabilité de chacun en ce qui a trait aux pertes, vols, dommages, actions et poursuites, préjudices, actes de Dieu, ordres des autorités publiques, conflits de travail, problèmes de main-d'œuvre, transport, etc.

Assurance

Le commerçant devrait s'assurer que le professionnel avec lequel il envisage de faire affaires détient une assurance en responsabilité civile professionnelle en cas d'erreurs et d'omissions.

Propriété et utilisation des documents

Tous les documents produits pour un projet d'aménagement demeurent la propriété du professionnel, que le projet soit réalisé ou non.

Crédits

Cette clause définit le droit que l'on accorde au professionnel de se promouvoir sur les lieux du projet avant, pendant et après la réalisation des travaux. On y prévoit également le droit et les conditions sous lesquelles il est possible de prendre et d'utiliser des photographies à des fins promotionnelles ou professionnelles (pour le portfolio de la firme, par exemple).

Conditions générales

Clauses légales normalement comprises dans tous les contrats : lois régissant le contrat, lieu, province, lien et respect des conditions, transfert, consentement, déclaration d'acceptation des annexes, mode de transmission des avis et délai de réponse, etc.

Clauses additionnelles

À définir selon les cas.

Signatures

Page comprenant la date et le lieu de conclusion de l'entente, la signature du commerçant (et facultativement de son témoin) et la signature du professionnel (et facultativement de son témoin).

À qui s'adresser

ORGANISMES DE RÉFÉRENCE

Association des architectes en pratique privée du Québec (AAPPQ)

514 937.4140
aappq.qc.ca

Association des designers industriels du Québec (ADIQ)

514 287.6531
adiq.qc.ca

Association professionnelle des designers d'intérieur du Québec (APDIQ)

514 284.6263
apdiq.com

Détail Formation

514 899.9555
1 888 822.5555
info@detailformation.com
detailformation.com

Héritage Montréal

514 286.2662
heritagemontreal.qc.ca
Organisme de promotion et de protection du patrimoine montréalais

L'autre Montréal

514 521.7802
cam.org/~autrmtl/
Organisme d'éducation au patrimoine et à la culture montréalais

Ordre des architectes du Québec (OAQ)

514 937.6168
oaq.com

Société des designers graphiques du Québec (SDGQ)

1 866 514 842.3960
sdgq.qc.ca

Société Logique

514 522.8284
societelogique.org
Organisme qui a pour mission de promouvoir et d'intervenir dans le développement et la création d'environnements universellement accessibles

Ville de Montréal Design Montréal

514 872.8076
designmontreal.com

MÉDIAS SPÉCIALISÉS

ARQ

450 229.0551
Le magazine d'architecture québécois

Azure

416 203.9674
azuremagazine.com
Le magazine canadien de toutes les formes de design (architecture, paysage, intérieurs, objets, graphisme). Offert en kiosque

Canadian Architect

416 510.6845
canadianarchitect.com
Le magazine canadien des professionnels de l'architecture

Canadian Interiors

416 966.9944
canadianinteriors.com
Le magazine canadien des professionnels du design d'intérieur

Intérieurs

514 284.3636
magazineinterieurs.com
Le magazine québécois d'information et de réseautage en design d'intérieur

d.

514 284.7587
musimax.com
L'émission de design à la télé : intérieurs, objets, mode d'ici et d'ailleurs. Présentée à Musimax

ACTIVITÉS RÉCURRENTES

Créativité Montréal

514 842.5873
creativitemontreal.com
Bulletin électronique et concours récompensant les commerçants pour la qualité exemplaire du design intérieur de leur établissement. Ce programme est la suite du concours Commerce Design Montréal initié en 1995 et réalisé pendant 10 ans par la Ville de Montréal.

Salon international du design d'intérieur de Montréal (SIDIM)

514 284.3636
sidim.com
Exposition internationale annuelle regroupant un éventail d'exposants spécialisés dans les domaines de l'aménagement commercial, résidentiel et de bureau

Répertoire des professionnels primés par Commerce Design Montréal

Voici la liste des designers d'intérieur et architectes primés de 1995 à 2004 au concours Commerce Design Montréal incluant les réalisations pour lesquelles ils ont été primés²⁹.

a

Abbruzzo Design
514 569.6361
Les gourmets pressés (2004)

Acanto Interiors
514 931.5198
Saint-Paul (2002)
Gloria Bass Design (2002)

Ædifica
514 844.6611
Atrium du 1000,
De La Gauchetière (2000)
Omer DeSerres (2001)
Guilde canadienne des métiers d'art (2002)
Ports 1961 (2003)
Sixty (2004)

Alain Bauffe, designer d'intérieur
514 499.9961
Café Vienne-Cafétéria (2000)
Presse Café Pie IX (2001)

Alain Carle Aménagement
514 989.1739
Le Cartet (2002)

Alex Farhoud Designer
514 277.0127
U & I (2002)
Mimi & Coco (2003)
Moug (2004)

Anik Péloquin, architecte
514 277.5157
Les Hauts et Les Bas (2001)

Annie Lacaille, designer d'intérieur
514 344.3898
Bleu comme le ciel (1999)
Quincaillerie Architecturale Union (2001)
Clio Blue (2003)

Les architectes Boutros + Pratte
514 866.1149
Adonis (2004)

Atelier Big City
514 849.6256
Grano (1997)
Marché Bonsecours (1998)

Atelier in situ
514 393.9397
Da Emma (1999)

Atmosphère Design
514 521.2222
Le grimoire UQÀM (1997)

b

Bibeau Théroux, designers
450 659.2745
Strata-Gym (1995)

Bosses Design
514 276.5443
Le Petit Alep (1996)
Zen (1998)
La Colombe (1999)
Dénommé Vincent (2000)
H₂O Laundromat et cie. (2001)

Boulay, Paradis, Rayside, Heppel, architectes
514 935.6684
La Maison des cyclistes (1998)

c

Cabinet Braun-Braën
514 993.5586
Nitebox (1997)
Union (1999)
Billy Kun (2000)
Le Petit Italien (2002)

Camdi International Design et Marketing
514 845.3000
Ferreira Café trattoria (1997)
Opus II (1998)
Les Halles de la Gare (1998)
Rogers At&T (2000)
Aix (2004)

CDID Design
514 842.4321
Opus II (1998)
Les Halles de la Gare (1998)
Couche-Tard (1999)
Rogers At&T (2000)
Hôtel Le St-James (2003)
Java «U» (2004)

Consortium Desnoyers, Mercure et associés
514 288.4251
Marché Bonsecours (1998)

Convercité
514 286.2663
Fruits du jour Mont-Royal (1995)

Crear
514 488.0594
Prima Donna (1995)
Méditerranée (1996)
Bice (1998)
Callas (1999)

d

David Pouliot, designer
Café Daylight Factory (2003)

Décors Blancs
514 935.1863
Duo sur canapé (1999)

Di Marco – Ferrão, design d'intérieur
514 937.3997
Profusion (1999)

Dimitri Smolens Design
514 985.5320
Orly (2000)

Duschenes & Fish/DFS, architectes
514 879.1708
Mountain Equipment Co-op (2004)

Dupuis Le Tourneux, architectes
514 874.0354
Banque Nationale du Canada (2001)
Le Newtown (2002)

e

Eskimo Design
514 844.9696
Les Folies (2001)
American Apparel (2004)

Espace Concept
514 931.4544
La Tomate (2002)

f

Foti Drouin Designers
514 987.5999
Le fromentier (1996)
Le Newtown (2002)
Oasis Oxygène (2003)

Fournier, Gersovitz, Moss et associés architectes
514 393.9490
Caban (2002)
Hôtel Gault (2003)

g

Geneviève Guertin, designer d'intérieur
Café So (2000)

Gervais Harding associés
514 843.5812
La Maison Cuvillier (1996)

Gestion IDS
514 239.3112
In Beat (2001)

Guy Gibeault, designer
514 341.3636
Camil Coloriste (2000)

Guy-Philippe Bélanger
514 937.9850
Au Premier-Experts Cheveux (2001)

Guy Villemure, architecte
514 849.5593
Mousseline (2001)

h

Hairarchi.design
514 827.7022
Salon alterna-tif (2004)

Louise Hogue, architecte
514 279.1373
Mangia (1996)
Le Grimoire (1997)

i

IDX design communication
514 282.1090
Ki nature et santé (1998)
B & B Décor (1999)
Mosel (2000)

Imagy Boîte Entreprises
Olivier Pâtisserie-Café (1999)

Indesign
514 876.1616
Papeterie Casse-noisette (1995)
Nike (1999)

Innedeign
514 277.1064
Chuch (2002)

INPHO
514 875.7774
Mile End Bar (2003)

j

Jacques Bilodeau, designer d'intérieur
514 831.0483
Mousseline (2001)
Jacques Bouchard, designer d'intérieur
514 529.9211
Hôtel Le St-James (2003)

Design Commercial Jean-Denis Leblanc
514 399.9984
Sky Pub (1996)
Resto Bleu (1996)

Jean-Pierre Viau Design
514 933.1991
Cafétéria (1995)
Thai Grill (1997)
Pizzédélic (1997)
Pizzédélic (1998)
Make up for ever (1998)

Shan (1999)
Zyng (1999)
Le Café des beaux-arts (2000)

Soto (2000)
Chez L'Épicier (2001)
Pub Unity (2001)
Lychee (2002)
Sushi Shop (2002)
Anise (2003)
Les Chèvres (2004)

Jean-René Corbeil, architecte
514 527.7567
Kamkyl Urban Atelier (2003)

Jérémia Gendron
514 725.5912
Cluny Artbar (2004)

Joanne Godin architecte/designer d'intérieur
514 270.5817
Le Cartet (2002)

Joannidis Design et Concept
514 878.0587
Enoteca Quelli Della Notte (1997)
Salles de cinéma Ex-Centris (2000)

Josée Cyr, designer d'intérieur
514 523.0229
I.D. Coupe Coiffure (1998)

k

Khai Dao, architecte
514 707.2688
Le Papayer (2001)

Krief Design
514 868.6333
Tenue de gala Waxman (1999)
Platô (2001)
Café CC Crème (2002)
Eccetera & co (2003)

l

Labyrinthe Design
514 935.6523
Hippodrome de Montréal (estrade populaire, section V.I.P.) (1997)

Lafontaine, Langford, architectes
514 935.9117
Aikawa (2004)

Landvain Design
514 745.4302
Avanti le SPA (2004)

LDC
450 242.1627
Le 2 (2003)

Le Consortium Stéphane D. Tremblay / Martin Morris Marcotte Architectes
514 954.5341
Loblav Angus (2001)

Lemay Michaud Architecture Design
514 397.8737
New-York Daily Soup (2000)
Hôtel Le Germain (2000)

Look Marketing
514 769.0131
Bouquets Hanaya (2001)

Louise Hogues, architecte
514 279.1373
Le Maître Boucher (1995)
Le Grimoire-UQAM (1997)

Louise Savoie
514 485.6147
Les Touilleurs (2003)

Luc Laporte, architecte
514 844.1207
Le Café du Nouveau Monde (1998)
Via Roma (1999)
Leméac (2003)
Chocolats Geneviève Grandbois (2004)
Holder (2004)

Lyse M. Tremblay, architecte
450 448.5836
Mountain Equipment Co-op (2004)

m

M/A Design
450 682.7371
Bas...Bet! (1995)

Machin-machine
514 817.6385
Bu (2004)

Mattia Design
514 376.6242
Zanetti (2002)

Michelange Panzini, architecte
514 938.9000
Latina (1998)

Morin Tardif designers
418 649.1593
Galerie de l'Institut de Design Montréal (1998)
Centre visuel Saint-Michel (1998)

MTL3Design
514 574.5626
Blü Salon, SPA Urbain (2002)

MVS Design
514 495.0569
Les Ongles de l'île (2003)

n

Nathalie Desrosiers, designer de présentation
Artefact international (1996)

2N Design
514 937.0519
Café République (1996)
Café République (1997)
Callas (1999)

o

Optima Design
514 288.3952
Jean Coutu – Section cosmétiques (2003)
OZOC (2003)
Ristorante Brontë (2004)

p

Pappas Design Studio
514 489.1234
Moozoo (1999)

Pascal Marthet, designer
514 385.3332
Orly (2000)

Paul Bernier, architecte
514 258.4440
Hôtel Gault (2003)

Pierre-Richard Robitaille
450 638.2212
Fruits & Passion (2001)

Pierre Duperré
514 806.2983
Passion des Fruits (2001)

Pierre Morency, architecte
514 849.1371
L'Avenue (1995)
La Planète Oeuf (1996)
Relish Moutarde (2000)

Pitsas, architectes
514 736.0606
Auberge du Vieux-Port (1997)

Planimage
450 641.7526
Option D (2004)

Plouk
514 847.0441
Musigo (2000)
Duo (2004)
Moderno (2004)

Poldma Design
514 895.2387
Toqué! (1997)

Prete Design
514 844.8588
Exotica (1995)
Pacific (1998)
Nadya Toto (1998)
Formosa (1999)
Sakata (1999)
Bubbles (2002)

q

Qualizza Siciliano Design
514 736.3030
Auberge du Vieux-Port (1997)

r

Raymond Girard, designer d'intérieur
Dru (1996)
Café El Dorado (1997)
Toqué! (1997)

Richer-Noël, architectes
Alfred Dallaire (2000)

Riopel + associés
514 521.2138
Salles de cinéma Ex-Centris (2000)

Robert Ouimet, designer d'intérieur
514 598.1880
La Cordée (1998)

s

Saucier Perotte, architectes
514 273.1700
Cossette Communication-Marketing (1996)
Eclectic (1997)
Orbite (1999)
Dubuc mode de vie (2002)
Michel Brisson (2003)

Scott Yetman, designer
514 931.3389
Celadon (2003)

Schème Consultants
514 278.4364
Rôtisserie Ty-Coq (1996)
La Queue de cochon (2002)

Shulim Rubin, architecte
514 278.4342
Giorgio-Import Versace (1995)
Avenue de l'Asie (1995)

Sodeplan
514 871.8833
SAQ Bières (1998)

Sophie Charlebois, architecte
Librairie Gallimard (2001)

Studio 63
39.055.2399252
Sixty (2004)

Studio MMA, atelier d'architecture
514 388.3451
Mountain Equipment Co-op (2004)

Susie Huneault, conseillère en décoration
514 389.6066
Casa Luca (1996)

Sylvie Carrier, designer d'intérieur
514 931.7876
Le Maître Boucher (1995)
Mangia (1996)

Sylvie Saint-Martin, architecte
514 846.2185
Marie Saint-Pierre Design (1998)

t

Tracé Libre
514 279.5005
Underworld (2002)

v

Vaillancourt Associés Designers
450 687.4151
Boris Bistro (2001)

y

Yelle Maillé, architectes associés
514 849.4884
Lacoste (2003)

YH2
514 272.7592
Hôtel Gault (2003)

Ysabel Gauvreau Design
514 596.0005
Couche-Tard (2002)

Notes

¹ Définition élaborée par Hubert Beringer, analyste architectural de Commerce Design Montréal

² Guide Détail Formation « Vendre plus grâce au design », p. 18

³ Sondage Commerce Design Montréal réalisé auprès de 132 commerces primés entre 1995 et 2003

⁴ Guide Détail Formation « Vendre plus grâce au design », p. 2

⁵ Idem, p. 3

⁶ Idem, p. 4

⁷ Sondage Commerce Design Montréal réalisé auprès de 132 commerces primés entre 1995 et 2003

⁸ Commentaires anonymes recueillis à l'occasion du sondage Commerce Design Montréal réalisé auprès de 132 commerces primés entre 1995 et 2003

⁹ Guide Détail Formation « Vendre plus grâce au design », p. 10-12

¹⁰ Analyse des dossiers de candidatures à Commerce Design Montréal, éditions 2001 à 2004

¹¹ Analyse des dossiers de candidatures à Commerce Design Montréal, éditions 1995 à 2004

¹² Slogan lancé par le président du jury de Commerce Design Montréal 2001, Jean-Jacques Strélski, publicitaire

¹³ Source : Guide Détail Formation « Vendre plus grâce au design », p. 6
¹⁴ *idem*, p. 14

¹⁵, ¹⁶, ¹⁷ Sondage Commerce Design Montréal mené auprès de 132 commerces primés entre 1995 et 2003

¹⁸ Source : Société Logique, consultation en aménagement et promotion du concept d'accessibilité universelle

¹⁹, ²⁰, ²¹, ²², ²³, ²⁴, ²⁵
Source : Sondages Commerce Design Montréal menés auprès de 132 commerces primés de 1995 à 2003

²⁶ Analyse des 323 dossiers de candidatures à Commerce Design Montréal, éditions 2001 à 2004

²⁷ Source : Dossiers de candidatures Commerce Design Montréal 2004

²⁸ Sources : Contrat de services professionnels (version commerciale) produit par l'Association professionnelle des designers d'intérieur du Québec, et Formule canadienne normalisée de contrat entre client et architecte — Association des architectes en pratique privée du Québec

²⁹ Les commerces qui ne sont plus en opération ou qui ont été réaménagés depuis leur nomination au concours figurent dans les réalisations énumérées.

Crédits photos

Alain Bauffe
p. 38 *Presse-Café Pie IX*
François Bastien
p. 50 *Banque Nationale*
Lionel Bertin
p. 30 *Librairie Gallimard*
p. 46 *La Tomate*
p. 57 *La Queue de cochon*

Jean Blais
p. 14 *Sixty*
Michel Brunelle
p. 7 *RôtisserieTy-Coq*

Marc Cramer
p. 10 *Hôtel Gault*
p. 11 *Celadon*
p. 13 *Oasis*
p. 17 *Nike*
p. 17 *Sushi Shop*
p. 25 *Orbite*
p. 34 *Jean-Coutu*
p. 43 *L'Épicier*
p. 44 *Les Chèvres*
p. 47 *Orbite*

IDX
p. 27 *Mosel*
Renaud Kasma
p. 49 *Alfred Dallaire*
Denis Labine
p. 18 *Planète Oeuf*
Vincent Lafrance
p. 33 *In Beat*
Yves Lefebvre
p. 12 *Moozoo*
p. 40 *Bleu comme le ciel*

Jean-François Lenoir
p. 15 *Zen*
p. 17 *Orly*
p. 31 *Latina*
p. 54 *La Colombe*
Sébastien Raymond
p. 38 *Les Ongles de l'île*

Alain Richer
p. 29 *Alfred Dallaire*
Nicolas Ruel
p. 32 *Couche-Tard*
Michel Tremblay
p. 20 *Atrium*

Crédits

Ce document d'information a été réalisé par Commerce Design Montréal et réédité par le bureau Design Montréal, une initiative de la Ville de Montréal, en partenariat avec Détail Formation, à la demande du ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec, et avec l'appui financier des partenaires du concours

Commerce Design Montréal

Sylvie Champeau
Analyse et recherche

Avec la collaboration de

Marie-Josée Lacroix
Commissaire au design
Directrice de Commerce Design Montréal

Louise Goudreault
Productrice déléguée

Béatrice Carabin
Adjointe à la direction

Sophie Simonnet
Chargée de projets

Studio de design graphique, Ville de Montréal
Conception graphique

Hubert Beringer
Révision

Détail Formation *

Daniel Tanguay, *directeur*
Jacky Le Bihan, *directeur adjoint*
Véronique Lalande, *directrice adjointe*
Pascal Marthet, *designer d'intérieur*
Manon Ouimet, *agente de communication*

* Équipe qui a contribué à la réalisation du guide intitulé « Vendre plus grâce au design », duquel nous nous sommes fortement inspirés et avons repris certains textes

Autres collaborateurs

Elise Beaudoin, *designer d'intérieur*
Richard Brouillet, *conseiller, ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec*
Peter Ghelerter, *conseiller en systèmes de gestion/produits et services à la clientèle, Ville de Montréal*
Annie Lacaille, *designer d'intérieur*
Jean Latour, *conseiller économique, Ville de Montréal*
Société Logique, *consultant en accessibilité universelle*

Renseignements
Design Montréal
514 872.8076
designmontreal@ville.montreal.qc.ca
www.designmontreal.com

Détail Formation

514 899.9555
Sans frais : 1 888 822.5555
info@detailformation.com
www.detailformation.com

Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation

Direction du commerce, des services et de la construction
514 499.2199, p. 3622
richard.brouillet@mdeie.gouv.qc.ca
www.mdeie.gouv.qc.ca

Commerce + Design : Les clés du succès est disponible en version PDF sur les sites suivant :
www.designmontreal.com
www.detailformation.com
www.mdeie.gouv.qc.ca

ISBN : 978-2-7647-0704-5

Les partenaires de Commerce Design Montréal

Montréal  Québec 



F E R D I E



Ce document d'information a été réalisé par Commerce Design Montréal, une initiative de la Ville de Montréal, en partenariat avec Détail Formation, à la demande du ministère du Développement économique et régional et de la Recherche du Québec :

Développement
économique
et régional
et Recherche

Québec 

Montréal 
Ville UNESCO de design


détail
formation