

**COMMERCE + DESIGN**

Les clés du succès

Commerce **Design** Montréal

## TABLE DES MATIÈRES

**INTRODUCTION** 5 | **QUOI** Qu'est-ce que le design de commerces? | Le design de commerces : une définition 8 | **POURQUOI ET QUAND** Investir dans le design d'un commerce 16 | Se différencier pour vendre 16 | Un 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. »



## Qu'est-ce que le design de commerces?

### **Le design de commerces : une définition<sup>1</sup>**

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 commerce<sup>2</sup>.**



### **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**



**EN ROBE**



**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 établissement<sup>3</sup>.

### 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 avantage<sup>4</sup>.



**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 concurrence<sup>5</sup>.

**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 Ikonou, propriétaire*



### Les objectifs du design de commerces<sup>6</sup>

- > 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 commerces<sup>7</sup>

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** > Edifica

« 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 design<sup>8</sup>

« 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... »

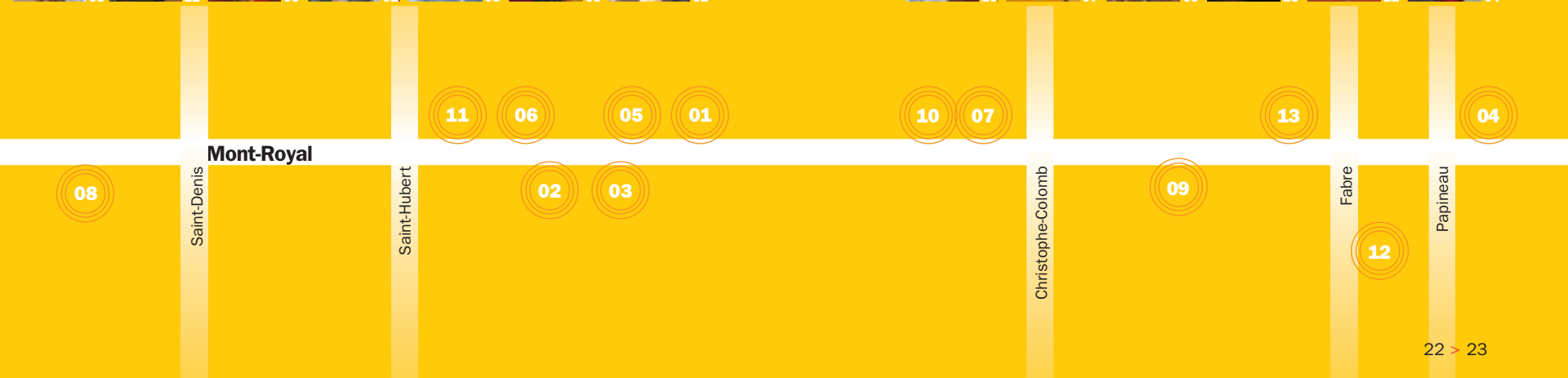
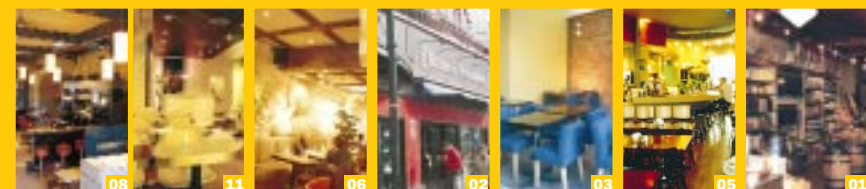
« Le design permet de créer des ambiances chaleureuses, procure du confort à notre clientèle et à nos employés et séduit le consommateur sensible à la beauté. »

### 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-Cooq, 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 raisons<sup>9</sup>

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 design<sup>10</sup>

#### 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 %



## 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 épicerie, un dépanneur, une pâtisserie, un disquaire pour D.J.'s, des fleuristes, une librairie, etc.

### Répartition des candidatures à Commerce Design Montréal par catégories commerciales<sup>11</sup>

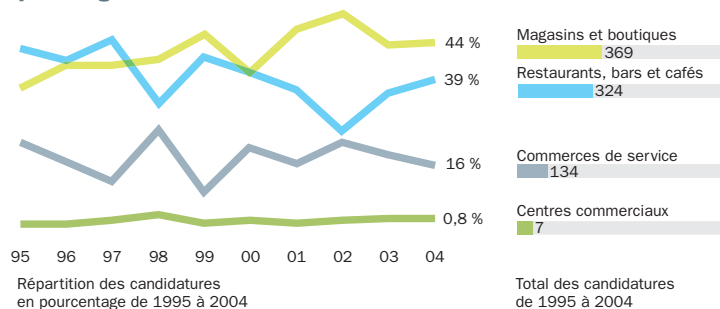


Illustration de la diversité des commerces qui ont recours au design  
Alfred Dallaire (2000), complexe funéraire, **Design** > Richer-Noël, architectes



**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. »

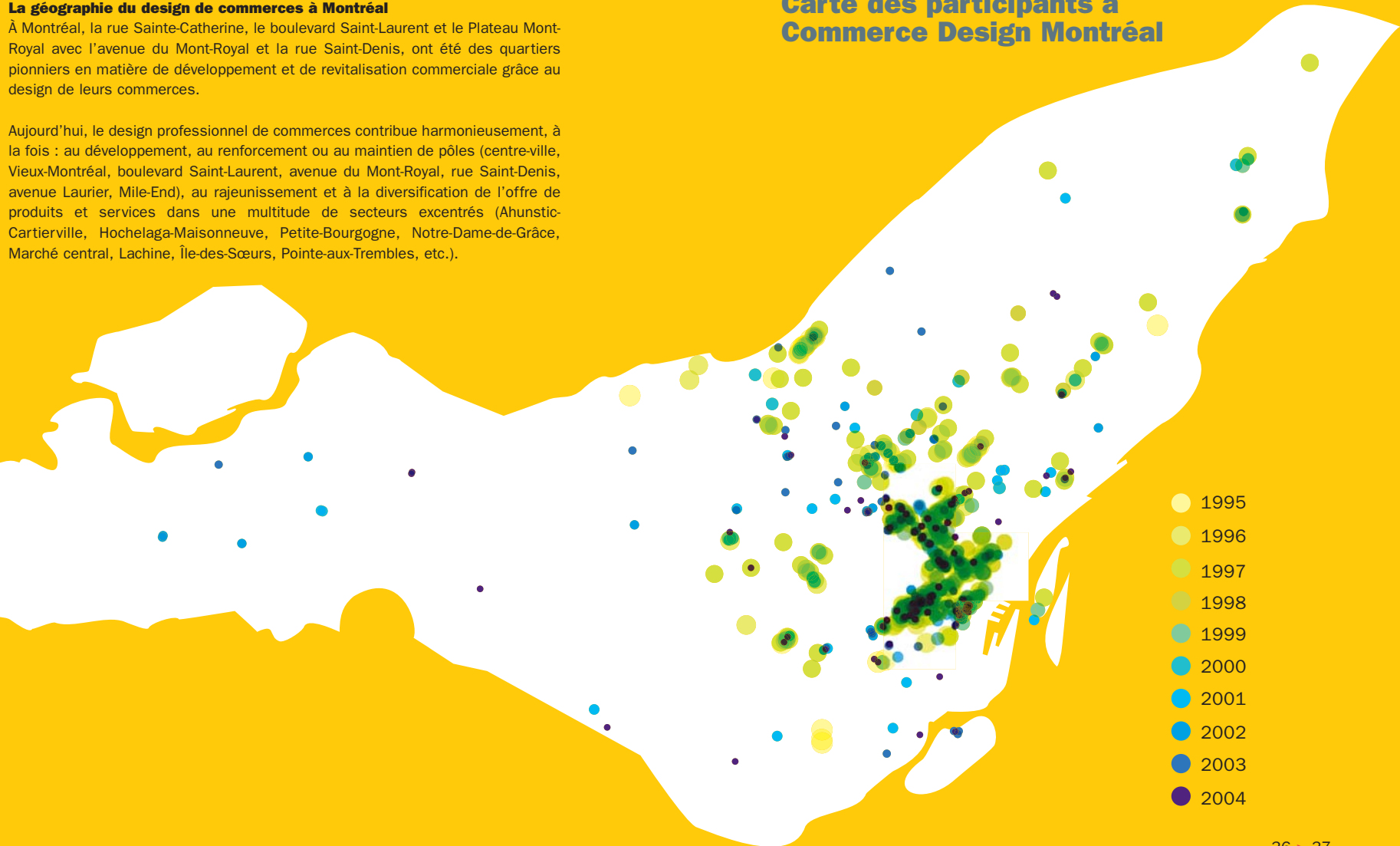
Philippe Leblanc,  
Propriétaire/Coiffeur  
**DRU** (1996)  
5044, boulevard Saint-Laurent  
Diffusion : émission d., (1999)

### 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 (Ahunistic-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 beauté<sup>13</sup>**

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.

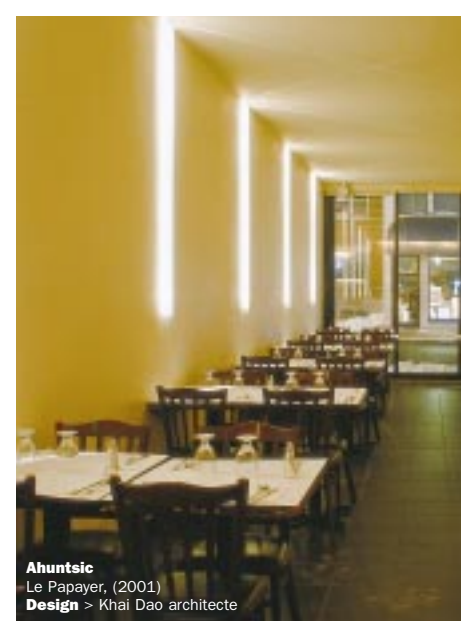
Un concept d'aménagement, aussi esthétique soit-il, est sans valeur s'il ne permet pas de soutenir avec force la stratégie de mise en marché du commerce. **Le designer d'intérieur ou l'architecte est donc un partenaire d'affaires** dont le rôle est avant tout d'aider l'entreprise à être plus compétitive.

#### **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.<sup>14</sup>



**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»<sup>12</sup> : la diffusion du design aux quatre coins de la ville



**Île-des-Sœurs**  
Les Angles 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<sup>er</sup> 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.

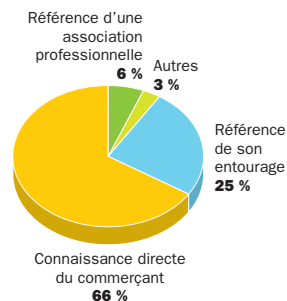
- 91 %** des commerçants ont recours à un designer ou à un architecte pour évaluer le coût de leurs travaux d'aménagement.
- 52 %** utilisent les documents de présentation conceptuels préparés par leur professionnel du design pour obtenir leur financement bancaire<sup>15</sup>.

## 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 immédiat<sup>16</sup>. 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](http://commercedesignmontreal.com)).

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 durable<sup>17</sup>

- > 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 étalages, 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.



« 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 universelle<sup>18</sup>

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



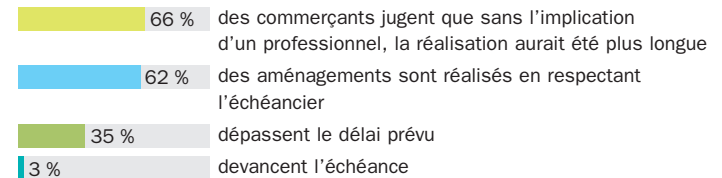
### **Le délai de conception et la durée des travaux**

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**<sup>19</sup>.

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 travaux<sup>20</sup>.

### **Le respect de l'échéancier**<sup>21</sup>



## 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 peuvent 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	5 à 6 mois						
Designer d'intérieur							
Architecte							
Entrepreneur							
Autre professionnel							
<b>Recrutement</b> des professionnels et des conseillers : services financiers, avocat, notaire, <b>designer d'intérieur, architecte,</b> ingénieur, conseiller marketing et publicité, informaticien, ressources humaines, etc.	Établissement du contrat de services professionnels	<b>Phase préliminaire</b> Établissement des intentions, des besoins et des objectifs  Analyse des forces et faiblesses de la concurrence, du quartier, etc.	<b>Phase de conception</b> Design d'intérieur : planification de l'espace, mobilier, éclairage, etc.  Identité visuelle : enseigne, auvents, signalisation intérieure, etc.  Aménagement paysager : terrasse  Plans préliminaires, budget, échéancier	<b>Phase de développement</b> 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.	<b>Coordination / réalisation des travaux</b>

## 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<sup>e</sup> 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 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 %<sup>22</sup>.

Plus généralement, les **commerçants** affirment que sans l'apport d'un professionnel de l'aménagement, ils n'auraient jamais pu connaître le même succès<sup>23</sup>. 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 investissement<sup>24</sup>.

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

« [...] Les prédécesseurs à cette adresse s'étaient succédé sans réussir. 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 pi<sup>2</sup> 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

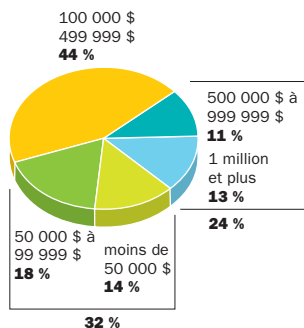
Généralement, les commerçants considèrent qu'il est essentiel de rafraîchir leur commerce tous les cinq ans alors que des rénovations plus importantes, visant à améliorer et à mettre à jour le design de leur commerce, s'imposent tous les dix ans. Ce constat ne semble pas varier en fonction du type d'établissement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

### 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

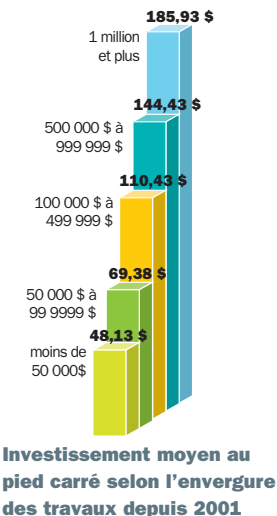
Au cours des quatre dernières années à Montréal, **32 % des commerçants** qui ont aménagé leur établissement et participé au concours Commerce Design Montréal **ont investi moins de 100 000 \$** dans leurs travaux.



**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 pi<sup>2</sup>, ont un coût d'aménagement au pied carré nettement supérieur à celui des établissements de 1 000 à 10 000 pi<sup>2</sup>.

### Coût moyen des travaux d'aménagement au pied carré selon la superficie commerciale<sup>26</sup>

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

### 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 <sup>2</sup>	invest. moyen		échantillonnage* invest. au pi <sup>2</sup>	invest. moyen		échantillonnage* invest. au pi <sup>2</sup>	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	

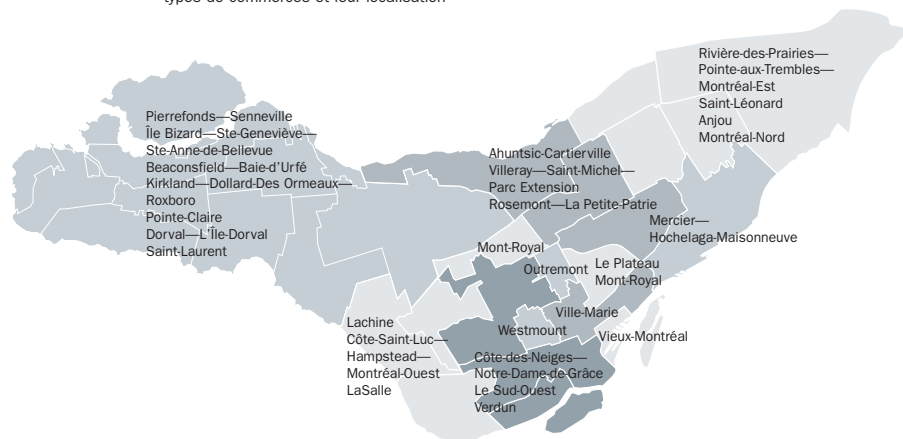
Source : dossiers de candidatures soumis à Commerce Design Montréal, éditions 2003 et 2004.  
Les moyennes ont été établies s'il existait au moins deux candidatures dans la catégorie et pour le secteur.

\* 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 \$/pi<sup>2</sup>)
- > secteur hôtelier (9 833 333 \$ ou 244,67 \$/pi<sup>2</sup>)
- > magasins spécialisés à grande surface (2 754 000 \$ ou 154,40 \$/pi<sup>2</sup>)
- > restaurants, bars et cafés (en moyenne 336 290 \$ ou 114,44 \$ /pi<sup>2</sup>),

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)<sup>27</sup>.



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 commerçantes, 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...

### 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 des professionnels en design 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 professionnel<sup>28</sup>.

#### 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.

#### Approbatons

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 des professionnels en design d'intérieur du Québec

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  
(site en construction : ouverture été 2004)  
*Organisme qui a pour mission de promouvoir et d'intervenir dans le développement et la création d'environnements universellement accessibles*

#### Ville de Montréal

**Commissariat au design**  
514 872.2179  
info@commercedesignmontreal.qc.ca  
commercedesignmontreal.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

#### Concours Commerce Design Montréal

514 872.8076  
commercedesignmontreal.com  
*Concours qui récompense chaque année, depuis 1995, une vingtaine de commerçants pour la qualité globale de l'aménagement de leur établissement, réalisé avec l'aide d'un professionnel qualifié*

#### 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 primés<sup>29</sup>.

Afin de faciliter la recherche d'un designer d'intérieur ou d'un architecte spécialisé dans l'aménagement de commerces, vous trouverez aussi sur le site [commerce-designmontreal.com](http://commerce-designmontreal.com) une liste de celles et ceux qui se sont distingués. Vous pourrez également visionner leurs réalisations primées.

### a

#### Abbruzzo Design

514 569.6361

*Les gourmets pressés*

#### 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 UQÂM* (1997)

### b

#### Bibeau Théroix, designers

450 659.8046

*Strata-Gym* (1995)

#### Bosses Design

514 276.5443

*Le Petit Alep* (1996)

*Zen* (1998)

*La Colombe* (1999)

*Dénommé Vincent* (2000)

*H<sub>2</sub>O 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)

*Bily 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)

*Couche-Tard* (1999)

*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)

#### Centre d'intervention et de revitalisation des quartiers [CIRQ]

514 286.2663

*Fruits du jour Mont-Royal*

(1995)

#### Crear

514 488.0594

*Prima Donna* (1995),

*Méditerranéo* (1996)

*Bice* (1998)

*Callas* (1999)

### d

#### David Pouliot, designer

514 961.5367

*Café Daylight Factory* (2003)

#### Décoris 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

514 585.2273

*Les Folies* (2001)

*American Appareil* (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

514 527.4287

*Café So* (2000)

#### Gervais Harding associés

514 843.5812

*La Maison Cuvillier* (1996)

#### Gestion IDS

450 347.3330

*In Beat* (2001)

#### Guy Gibeault, designer

514 235.3436

*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

514 270.1373

*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

514 937.3132

*Olivier Pâtisserie-Café* (1999)

#### Indesign

514 876.1616

*Papeterie Casse-noisette*

(1995)

*Nike* (1999)

#### Innadesign

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)  
*Plató* (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)

**Lanvain 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**  
514 448.5836  
*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**  
*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**  
450 662.9229  
*Artefact international* (1996)

**2N Design**  
514 843.9122  
*Café République* (1996)  
*Café République* (1997)  
*Callas* (1999)

## o

**Optima Design**  
514 288.3952  
*Jean Coutu – Section cosmétiques* (2003)  
*OZOC* (2003)  
*Ristorante Brontê* (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**  
514 995.2983  
*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**  
514 342.0176  
*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**  
514 987.9994

*Dru* (1996)  
*Café El Dorado* (1997),  
*Toqué!* (1997)

**Richer-Noël, architectes**  
450 431.1166  
*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**  
514 525.3018  
*Librairie Gallimard* (2001)

**Studio 63**  
39.055.2001448  
*Sixty* (2004)

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

**Susie Huneault, conseillère en décoration**  
*Casa Luca* (1996)

**Sylvie Carrier, designer d'intérieur**  
*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

<sup>1</sup> Définition élaborée par Hubert Beringer, analyste architectural de Commerce Design Montréal

<sup>2</sup> Guide Détail Formation « Vendre plus grâce au design », p. 18

<sup>3</sup> Sondage Commerce Design Montréal réalisé auprès de 132 commerces primés entre 1995 et 2003

<sup>4</sup> Guide Détail Formation « Vendre plus grâce au design », p. 2

<sup>5</sup> Idem, p. 3

<sup>6</sup> Idem, p. 4

<sup>7</sup> Sondage Commerce Design Montréal réalisé auprès de 132 commerces primés entre 1995 et 2003

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

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

<sup>10</sup> Analyse des dossiers de candidatures à Commerce Design Montréal, éditions 2001 à 2004

<sup>11</sup> Analyse des dossiers de candidatures à Commerce Design Montréal, éditions 1995 à 2004

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

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

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

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

<sup>19</sup>, <sup>20</sup>, <sup>21</sup>, <sup>22</sup>, <sup>23</sup>, <sup>24</sup>, <sup>25</sup>

Source : Sondages Commerce Design Montréal menés auprès de 132 commerces primés de 1995 à 2003

<sup>26</sup> Analyse des 323 dossiers de candidatures à Commerce Design Montréal, éditions 2001 à 2004

<sup>27</sup> Source : Dossiers de candidatures Commerce Design Montréal 2004

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

<sup>29</sup> Les commerces qui ne sont plus en opération ou qui ont été réaménagés depuis leur nomination au concours figurent dans les réalisations énumérées. Ils se retrouvent également sur le site Internet de Commerce Design Montréal avec la mention « fermé » ou « réaménagé », mais n'y sont pas illustrés.

## 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'Épicière*  
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, 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, 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 Lalonde, *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*  
Robert Lauzon, *directeur*,  
*Ministère du Développement économique et régional et de la Recherche*  
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

### Commerce Design Montréal

514 872.8076  
info@commercedesignmontreal.qc.ca  
www.commercedesignmontreal.com

### Détail Formation

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

### Ministère du Développement économique et régional et de la Recherche

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

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

ISBN : 2-7647-0355-4

## Les partenaires de Commerce Design Montréal

Montréal  Québec 



F E R D I E



# Le commerce de détail

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 

  
détail  
formation