

POURQUOI LES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES BOUDENT-ELLES LA BOURSE?

CONVENTION DE LA PUBLICATION N° 0488607

FORCES

PRINTEMPS 2011 — NUMÉRO 165

DOSSIER

50 ANS DE DIPLOMATIE FRANCE QUÉBEC

ÉNERGIE

LA BATAILLE DE OLD HARRY

PROFIL

DAVID ET LES GOLIATH

Louis Audet,
PDG de Cogeco

FORCES

LMPI



7

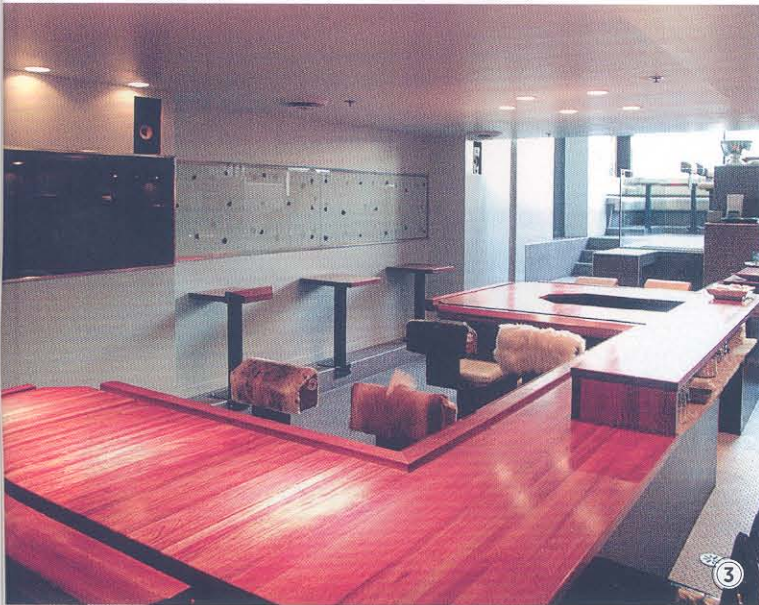
71766 94460

75

LMPI.COM

4.95 \$CA

Paris, 1961: André Malraux et Jean Lesage



DESIGNER DE DIZAINES
DE BARS ET RESTAURANTS RENOMMÉS

QUELLE EST LA RECETTE DE BRUNO BRAËN?

La liste des établissements signés Bruno Braën se lit comme le menu d'un restaurant à la fois branché et convivial, combinant qualité, audace et simplicité. Propulsé par hasard et sans formation sur la planète Design, Braën veille depuis 1995 au look et à l'ambiance de dizaines d'adresses recherchées.

PAR YANN FORTIER

➔ À Montréal, Bruno Braën a apposé sa griffe au **CLUB CHASSE ET PÊCHE**, au **DNA**, au **PULLMAN**, à **LA PORTE**, au **BIG IN JAPAN**, au **CAFÉ SOUVENIR**, au **ISAKAYA** et à **L'AUBERGE SAINT-GABRIEL** (version 2.0). Sans oublier le **BUNGALOW** (Longueuil), **MÉZON** (Île-des-Sœurs), **L'HÔTEL PUR** (Québec). Des milliers d'amateurs y ont vécu l'expérience unique que procure son design.

Avenues a rencontré le designer au **PULLMAN**, bar à vin discret situé avenue du Parc, à l'orée du centre-ville et du Quartier des spectacles, et qui succède à un magasin de tapis et de carreaux de

DESIGNER EN DEVENIR

Bruno Braën a 41 ans. Ses premiers pas comme designer, il les doit à Robert Di Salvio, mythique propriétaire de boîtes de nuits à la mode. «*Quand Bob Di Salvio a su que je m'intéressais au 3D, il m'a demandé de l'aider à modéliser son bar. Moi qui montais des projets photo pour décrocher des bourses du Conseil des arts, on me confiait un projet et des centaines de milliers de dollars pour le faire!*»

Souvent, durant la rencontre, Bruno Braën évoque les difficultés du milieu de la restauration. Il voit des propriétaires à bout de souffle avant même l'ouverture. «*Le chantier est épuisant pour eux: l'incertitude quant au produit final, le stress et les risques financiers sont autant de facteurs.*» De plus, la restauration est un milieu peu rentable où les responsabilités quotidiennes sont énormes. «*La grande gastronomie exige de la précision. Les cuisines et les locaux coûtent cher, le travail se complexifie et la compétition s'amplifie alors que la demande demeure la même.*»

Né dans Hochelaga-Maisonneuve, Bruno Braën, qui a étudié la chimie et l'éducation physique, ne possède aucun diplôme en design. «*N'ayant pas étudié dans le domaine, je vois le design autrement. J'ai appris à travailler avec des ouvriers, ceux qui construisent physiquement les projets. J'ai compris l'importance de respecter les différents corps de métiers, les échelons et les échéanciers.*»

Le designer est aussi copropriétaire du Pullman et de la brasserie japonaise Big in Japan, ouverte en 2010. Sa fierté? «*Quand un établissement est très fréquenté, que les gens y retournent.*» Il œuvre avec des budgets allant de quelques dizaines de milliers de dollars à deux millions. Des rêves? «*Je commence à ressentir le danger de la boucle. La seule façon de l'éviter, c'est de s'ouvrir. J'aimerais réaliser un projet à Kyoto et qu'un designer de Kyoto en réalise un à Montréal, que ça se mélange.*» La peur d'être démodé? «*Je pense que je serai meilleur à 50 ans. Je me sens encore dans un laboratoire. J'espère devenir capable de développer davantage le sens du détail.*» Des clients insatisfaits? «*Pas que je sache, à part peut-être ce propriétaire qui croyait que mon nom garantissait une quantité de clients, ou cet autre qui jugeait un peu trop chic le résultat final.*»

En vue de ses 50 ans, les horizons du designer semblent justement s'élargir. Lui et le scénographe Stéphane Roy ont fondé Roy-Daewoo-Braën, qui a déjà à son actif la direction artistique des deux récentes grandes expositions du Musée des beaux-arts de Montréal: *Rouge Cabaret, le monde effroyable et beau d'Otto Dix*, et *L'empereur guerrier de Chine et son armée de terre cuite*, présentée jusqu'au 26 juin. Histoire à suivre.



➔ Le Big in Japan.



➔ Le DNA.

céramique. «Insuffler de la vie à un gros cube blanc à trois niveaux exige de la créativité», confie Bruno Braën, également copropriétaire des lieux.

Le designer au look soigneusement négligé nous accueille martini à la main. Si les établissements signés Braën sont connus, le designer, lui, est plutôt discret. Tandis que le Pullman s'anime autour de nous, Bruno Braën évoque son travail et déboulonne quelques mythes pour *FORCES*.

AVANT LES PAPILLES, LES PUPILLES

Ce n'est pas un mystère: le design commercial doit contribuer à rehausser «l'expérience de consommation» — dit plus crûment, à faire tinter le tiroir-caisse. «Connaître le profil du consommateur

est crucial. Je crois qu'on m'engage entre autres parce qu'au lieu de chercher à impressionner avec mon talent, je pense aux clients de mes clients.»

LE BEAU RISQUE

Une affaire de riches commerçants, les restaurants haut de gamme? «En général, les propriétaires ont moins de moyens qu'on l'imagine. Ouvrir un restaurant représente une étape importante de leur vie. J'aime prendre des risques, mais je suis conscient des concessions que cela implique pour eux. C'est ce que j'appelle *le beau risque*! Les projets qui nous ont causé des nuits blanches au client et à moi et dont le résultat dépasse notre vision sont particulièrement valorisants.»

ARRIÈRE-SCÈNE

Une fois gagné, le client d'un établissement doit être fidélisé. Comment Bruno Braën aborde-t-il cette règle d'or? «On vise à maximiser les façons d'établir des microcosmes distincts dans un même lieu. «Je peux concevoir un espace où l'on vit une expérience différente selon l'endroit où l'on s'installe. Par exemple, ici, au Pullman, nous savons que notre clientèle plus "chic" va se tenir au troisième. Les habitués sont généralement au centre et les nouveaux, au rez-de-chaussée. L'important, c'est la dynamique et l'interaction; le designer doit penser la circulation et la façon dont les gens entreront en contact. Certains cherchent l'intimité, et d'autres, à être vus.»

MOTEUR DE CONVERSATIONS

Autre observation du designer, l'importance d'éviter les espaces où tout est trop rapidement découvert. «L'effet coup de cœur est vite dissipé lorsque le client saisit tout dès le premier coup d'œil. J'aime qu'un client remarque des éléments nouveaux même à sa cinquième visite.» Pas de craintes à ce chapitre: que l'on pense aux têtes d'autruches alignées sur les murs du Bily Kun, à l'immense lustre du Pullman, ingénieux mobile de verres de cristal renversés, aux œuvres contemporaines de l'incontournable Chasse et Pêche (le meilleur restaurant à Montréal?) ou encore à cette imposante colonne vertébrale de balne de l'Auberge Saint-Gabriel, aujourd'hui copropriété de Marc Bolay, Garou et Guy Laliberté.

VIE PRIVÉE, DOMAINE PUBLIC

De plus en plus de restaurants offrent une vue imprenable sur la cuisine, ce qui ne manque pas d'alimenter les conversations. Une bonne idée? «Une cuisine entièrement ouverte, c'est ambitieux. Cuisinier, c'est un métier sale, c'est un métier chaud, c'est un métier dangereux, c'est un métier émotif. La cuisine ouverte peut fonctionner, mais pas si on ne fait que suivre une tendance.»

LE ROUGH CALCULÉ

Depuis une dizaine d'années, plusieurs restaurants haut de gamme arborent des allures fort décontractées. Trop décontractées? Que

penser de ce maître d'hôtel en chemise à carreaux, arborant une barbe de cinq jours et une casquette John Deere, monsieur Braën? «Il fallait s'attendre à un retour de balancier après la tendance extrême de la nouvelle cuisine, avec son design très graphique, ses assiettes de 12 pieds avec un mini trait de sauce... Ce phénomène international est peut-être davantage ressenti au Québec. J'aime bien l'éclatement, pourvu que la ligne directrice réponde à un critère de durabilité et de crédibilité.» Cette mode va prendre fin? «Inévitablement. Après les assiettes de nos grands-mères *garochées* sur la table, on se dirige vers le *rough* calculé.» Bien sûr, les classiques demeurent. «L'architecte Luc Laporte a réalisé un coup de génie avec le restaurant L'Express. On se sent comme à Paris, mais ce n'est pas la copie d'un bistro français. C'est plutôt l'interprétation montréalaise de la culture française.»

INTIMISTE ET HUMAIN

Dans les bars et restaurants, l'acoustique va d'impeccable à insupportable. Explication de l'expert: «Certains propriétaires souhaitent garder des plafonds hauts ou des murs en béton non recouvert. Mais parfois, dans de grands espaces, on peut tenir des conversations facilement même si le restaurant est bruyant dans l'ensemble. C'est étrange. Chose certaine, je ne veux pas considérer la musique comme un troisième convive. Un trop bon son, parfois, cela nuit. C'est comme l'éclairage. Parce que parfois, trop calculé, c'est comme pas assez. Les gens sentent l'aspect planifié. Il faut rester plus intimiste, plus humain.»

PÉRENNITÉ

«Quand j'entre dans un lieu sur lequel j'ai déjà travaillé, j'espère toujours y retrouver l'esprit que j'y ai créé plutôt que de me rendre compte que tout a été remis au "goût du jour"». ←

À LA CARTE

AUBERGE SAINT-GABRIEL, 442, rue Saint-Gabriel, Montréal
BIG IN JAPAN, 3723, boulevard Saint-Laurent, Montréal
HÔTEL PUR, 395, rue de la Couronne, Québec
BAR BUNGALOW, 305, rue Saint-Charles Ouest, Longueuil
BAR LE CACTUS, 814, avenue Myrand, Québec
MEZON, 301, Chemin du Golf, Île-des-Sœurs
DNA, 355, rue Marguerite-d'Youville, Montréal
LA PORTE, 3627, boulevard Saint-Laurent, Montréal
BRASSERIE BENELUX, 245, rue Sherbrooke Ouest, Montréal
LE MAISTRE, 5700, avenue de Monkland, Montréal
BALROOM BAR, 3643, boulevard Saint-Laurent, Montréal
CLUB CHASSE ET PÊCHE, 423, rue Saint-Claude, Vieux-Montréal
PULLMAN, 3424, avenue du Parc, Montréal
BILY KUN, 354, avenue du Mont-Royal Ouest, Montréal