



S'abonner
Accéder au journal

Profil Visiteur



[🏠](#) [bourse](#) [mes finances](#) [blogues](#) [techno](#) [stratégie](#) [dossiers](#) [savoir d'entreprise](#) [événements](#) [🔍](#)

DOSSIER > COMMERCE ET DESIGN

Le design, pour se distinguer de la concurrence

Offert par Les Affaires

Édition du 16 Mai 2015



Bar Big in Japan : Transmettre une émotion

S'il y a un bar qui a compris l'importance du design pour faire parler de lui, c'est bien le Big in Japan, petit cousin du restaurant du même nom sis plus bas, sur la Main. Les propriétaires avaient fait bien peu de bruit en ouvrant ce repaire quasi secret du Plateau, il y a trois ans. Puis, le bouche-à-oreille a fonctionné. Les Montréalais ont craqué pour son ambiance qui rappelle une autre époque. Trois ans plus tard, l'endroit apparaît sur presque toutes les listes de blogueurs dévoilant les plus beaux débits de boisson de la métropole. On s'y rend aussi bien pour déguster un saké que pour admirer le lieu éclairé par une centaine de bougies.

« Le design, c'est important pour transmettre une émotion au client », croit le propriétaire André Nguyen, qui a confié l'élaboration de l'allure de son bar et de son restaurant au Cabinet Braun-Braën, aussi derrière les décors du Pastaga, du Pullman et du Club chasse et pêche. « Tous les éléments du design, des murs aux uniformes des employés en passant par le mobilier, sont là pour renforcer l'image de marque. »

En poussant le rideau à l'entrée, le visiteur est catapulté dans un bar à cocktail des années 1950. M. Nguyen souhaitait un environnement chaleureux et intime, sophistiqué et feutré. Un endroit où l'on se sente bien et où l'on ait envie de revenir. À entendre le niveau de décibels en fin de soirée, il peut dire mission accomplie ! — VINCENT FORTIER



PAR CLAUDINE HÉBERT

Courriel

Pleins feux sur les quartiers

Le modèle d'entreprise du commerce du détail montréalais doit changer pour rivaliser avec les boutiques en ligne et les grands centres commerciaux de la banlieue, reconnaît la conseillère Manon Gauthier, responsable de la culture, du patrimoine, du design, d'Espace pour la vie et du statut de la femme à la Ville de Montréal.

« Le commerce de détail doit se réinventer, il doit faire preuve d'innovation. Et le design fait partie de la solution », dit-elle.

Grâce aux prix Commerce Design Montréal, les quartiers de Montréal bénéficient, selon elle, de « projecteurs ». « Cherchez aujourd'hui un quartier-dortoir sur le territoire montréalais. Ce concept n'existe plus. Le design encourage le commerce de proximité. Il a favorisé la création de nouveaux environnements de

Le design se veut même un projet collectif pour lequel les élus de la Ville ont aussi un rôle à jouer, en particulier en matière d'urbanisme. Certains arrondissements font face à plus de contraintes que d'autres - par exemple le Plateau Mont-Royal et Ville-Marie -, car ils doivent composer avec une densité de population élevée et de nombreux immeubles publics.

« Le zonage, le souci architectural et le type de matériaux utilisés sont les principaux thèmes ayant rendu le processus plus ardu pour une quinzaine de participants au concours Commerce Design dans ces arrondissements », précise Jean-François Grenier, directeur principal chez Groupe Altus.

Le designer Bruno Braën est de ceux qui ont participé à l'intégration du design dans les commerces montréalais depuis la création du premier concours, en 1995, et qui l'ont vu évoluer. On lui doit la signature intérieure de plus d'une trentaine de bars et restaurants, dont le Shinji, le Club Chasse et Pêche et le Benelux.

« Je me suis époumoné à dire que le design n'est pas réservé aux artères commerciales principales. C'est d'abord et avant tout un moyen de faire rayonner le développement commercial dans les quartiers », souligne le cofondateur du Cabinet Braun-Braën.

Plusieurs commerçants qui ont eu l'audace de parier sur des quartiers en devenir, comme Griffintown, le Mile-Ex, Hochelaga-Maisonneuve et Saint-Henri, ont obtenu du succès justement parce qu'ils ont investi dans le design, ajoute M. Braën.

Quand ce dernier a commencé dans le métier, plusieurs personnes du domaine regardaient ce qui se faisait du côté de New York. Aujourd'hui, rapporte M. Braën, Montréal n'a plus grand-chose à envier à cette ville sur le plan des idées.

En fait, concède-t-il, New York surpasse encore Montréal sur un point. Il est beaucoup plus fréquent, dans la Grosse Pomme, de voir naître un resto, une boutique ou un bar branché dans des lieux aussi incongrus qu'un quartier industriel ou le sous-sol d'un bâtiment à Brooklyn. « Et parce que c'est bien aménagé, les gens s'y déplacent », conclut le designer.