

DESIGN

**MONTREAL**  
VILLE UNESCO  
DE DESIGN

**Sylvie Champeau**

**Bureau du design**

**Service du développement économique**

**Ville de Montréal**

# LE BUREAU DU DESIGN | MISSION, MANDAT

- Mieux faire [concevoir, bâtir] la ville avec les designers
- Développer le marché des designers montréalais
- Accompagner la commande publique en design
- Promouvoir le talent des designers et des architectes d'ici, sensibiliser les publics

**MONTRÉAL**

# MONTRÉAL, VILLE UNESCO DE DESIGN



# Zebulon Perron

Atelier Zebulon Perron









**PROMOUVOIR**

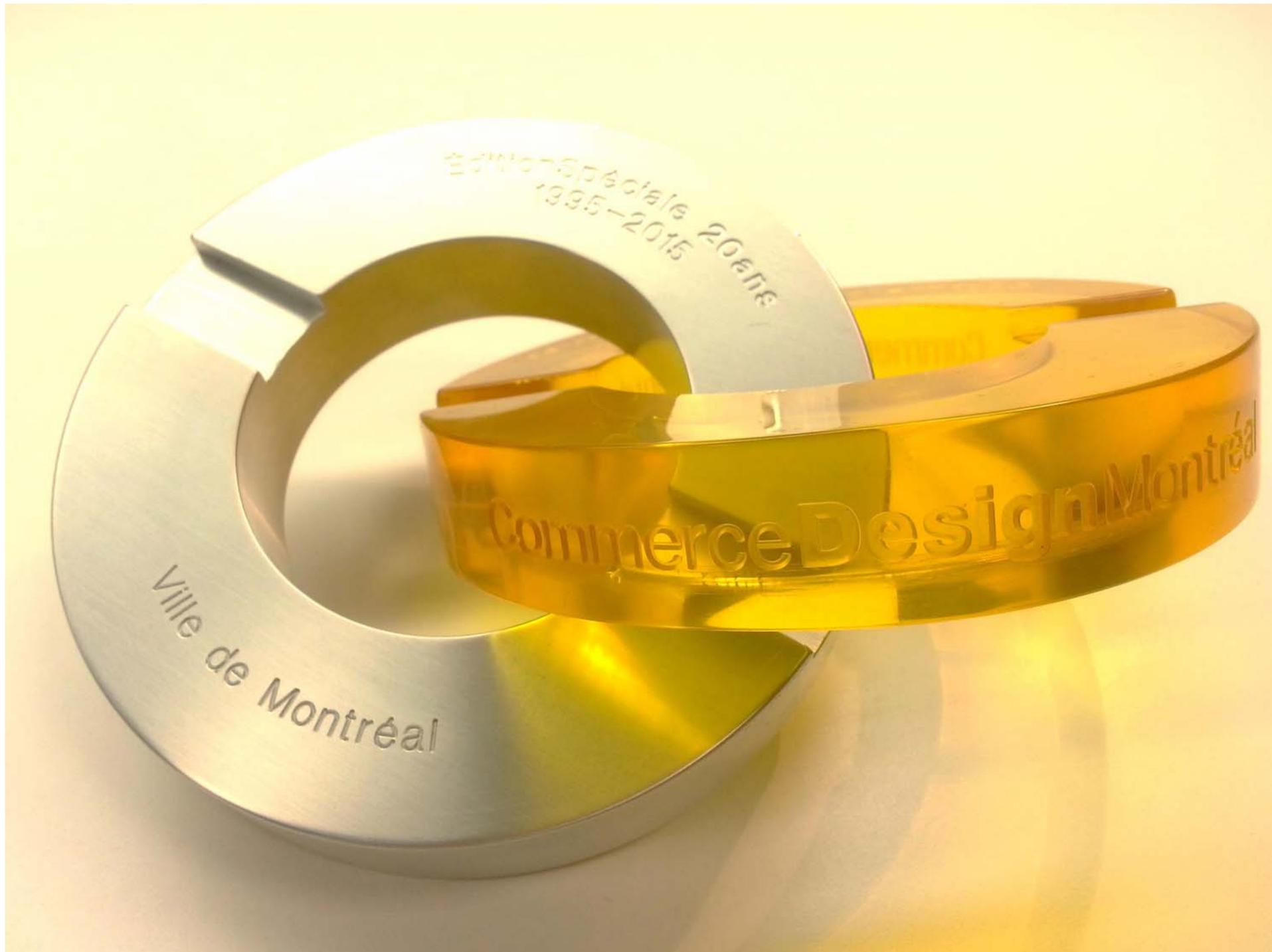
# DESIGN ?

- Qualité du cadre de vie
- Santé, bien-être
- Compétitivité
- Attractivité territoriale
- Expression culturelle, identité





Commerce**Design**Montréal

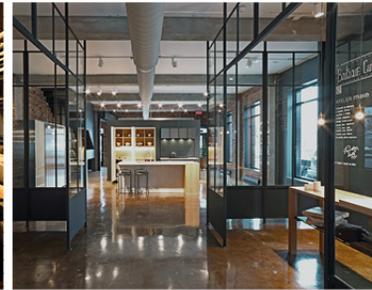


Édition Spéciale 20 ans  
1995-2015

Ville de Montréal

Commerce Design Montréal

# Prix 2015 Commerce Design Montréal



# CRITÈRES

- Fonctionnalité et sécurité des lieux, accessibilité
- Esthétique de la façade et qualité graphique de l'enseigne
- Qualité de la signalisation; fonctionnalité et esthétique
- Qualité de l'étalage
- Harmonie intérieur / extérieur du commerce
- Entretien des lieux
- Performance du design compte-tenu du budget, de la vocation du commerce et du quartier
- Justesse du design compte-tenu de la clientèle cible
- Impact sur la dynamisation du quartier
- Performance du design compte-tenu de l'historique du commerce (réhabilitation d'un espace, renouvellement d'une image, etc.)







ÉPICERIE  
**Uniprix**  
bière · vin · fruits

ÉPICERIE  
**Uniprix**  
bière



Loteries

GLACÉS  
EN CUBES  
PAR  
PURO  
EN VENTE  
ICI

GURU'S

BIÈRE · VIN · FRUITS

331

Rapport final portant sur les données des participants, des commerçants et  
des designers

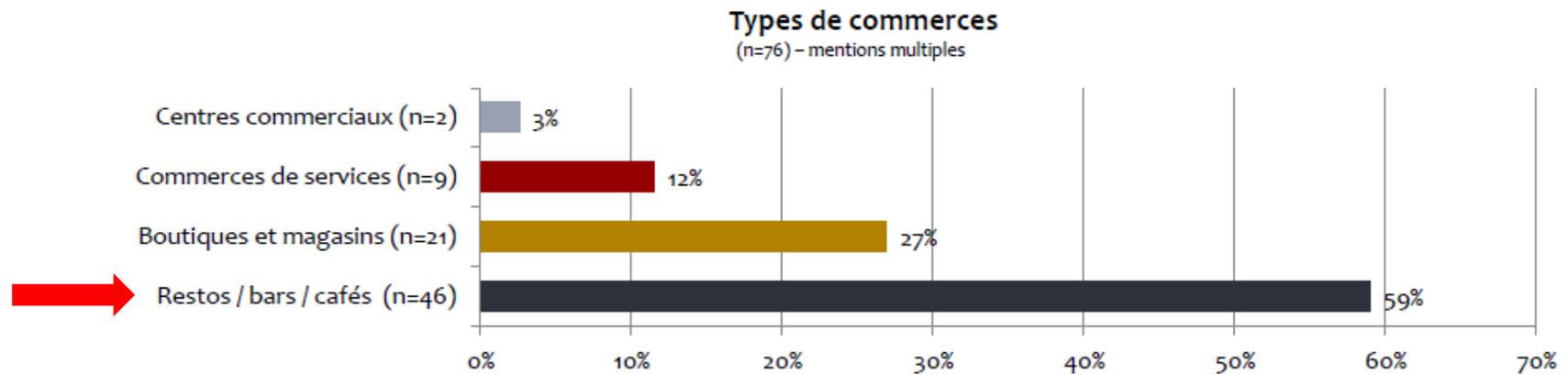
« Prix Commerce Design Montréal 2015 »

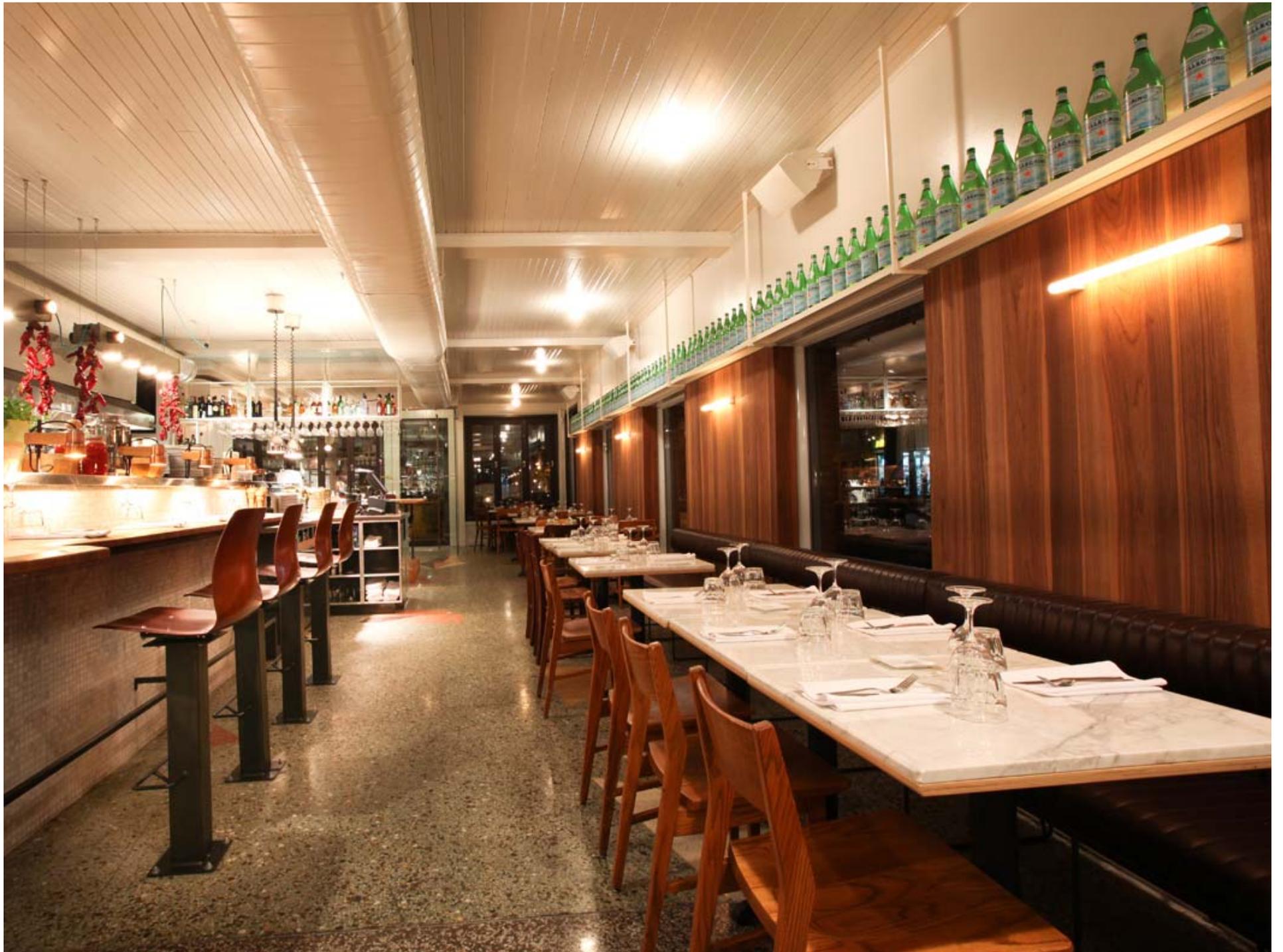
Septembre 2015

# POUR QUI ?

[types de commerce]

- 59 % des commerces participants sont des **restaurants, bars ou cafés**.
- 85 % des commerces participants sont **indépendants**.





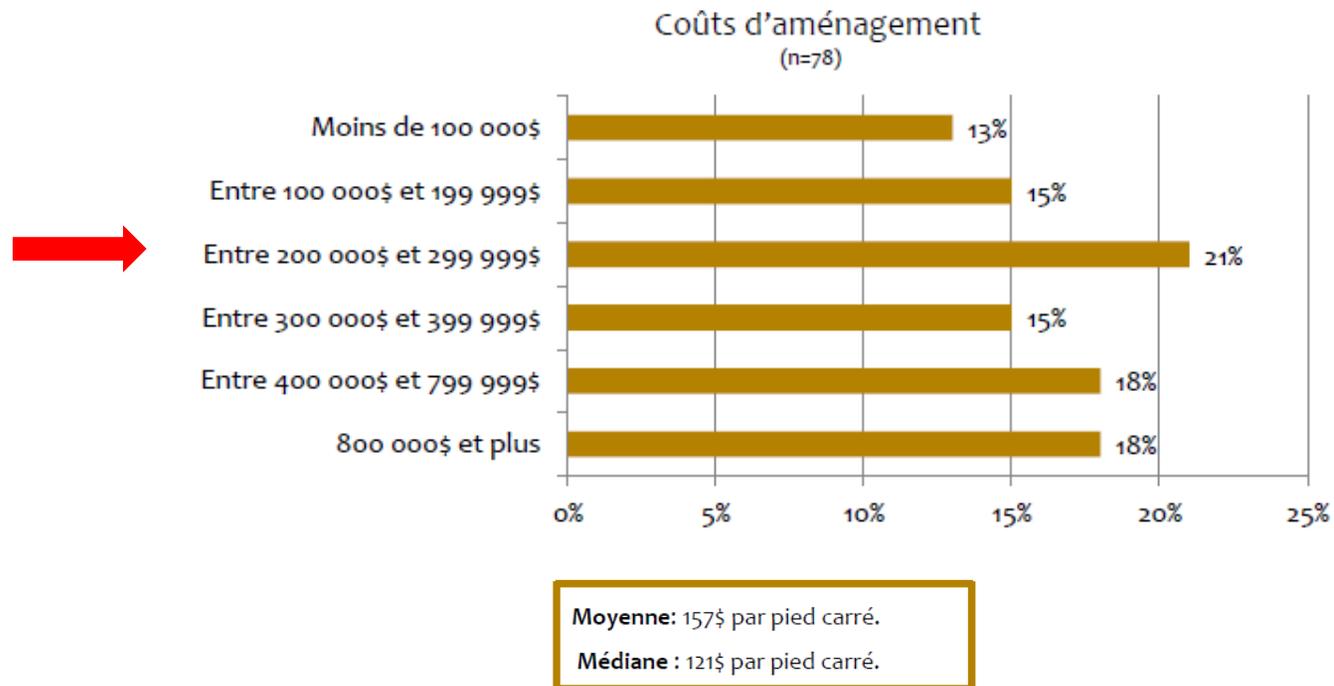




# COMBIEN ?

[investir pour aménager]

- Les commerçants investissent en moyenne **157 \$/pi<sup>2</sup>** ou 504 154 \$ pour aménager leur établissement (médiane : 300 000 \$).



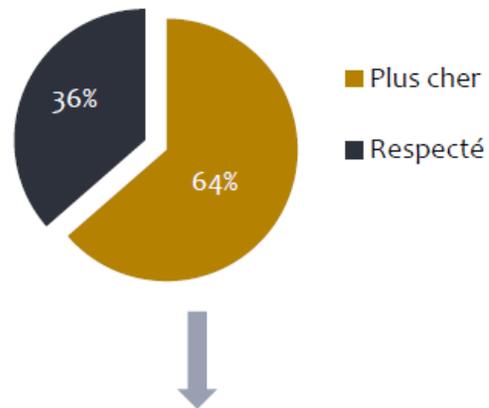


# COMBIEN ?

[investir selon le type de commerce]

	Moyenne	Médiane
Restos / Bars / Cafés	448 210 \$	325 000 \$
Magasins et boutiques *	362 400\$	187 500\$
Commerces de services *	745 000\$	355 000\$
Centres commerciaux	2 400 000 \$	2 400 000 \$

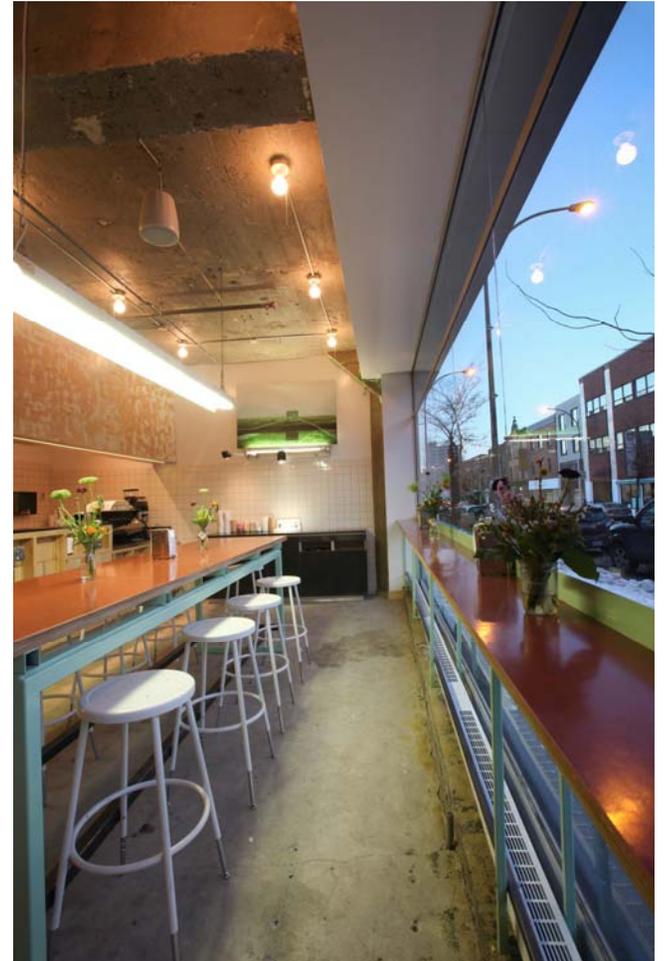
Respect du budget initial  
(n=55)



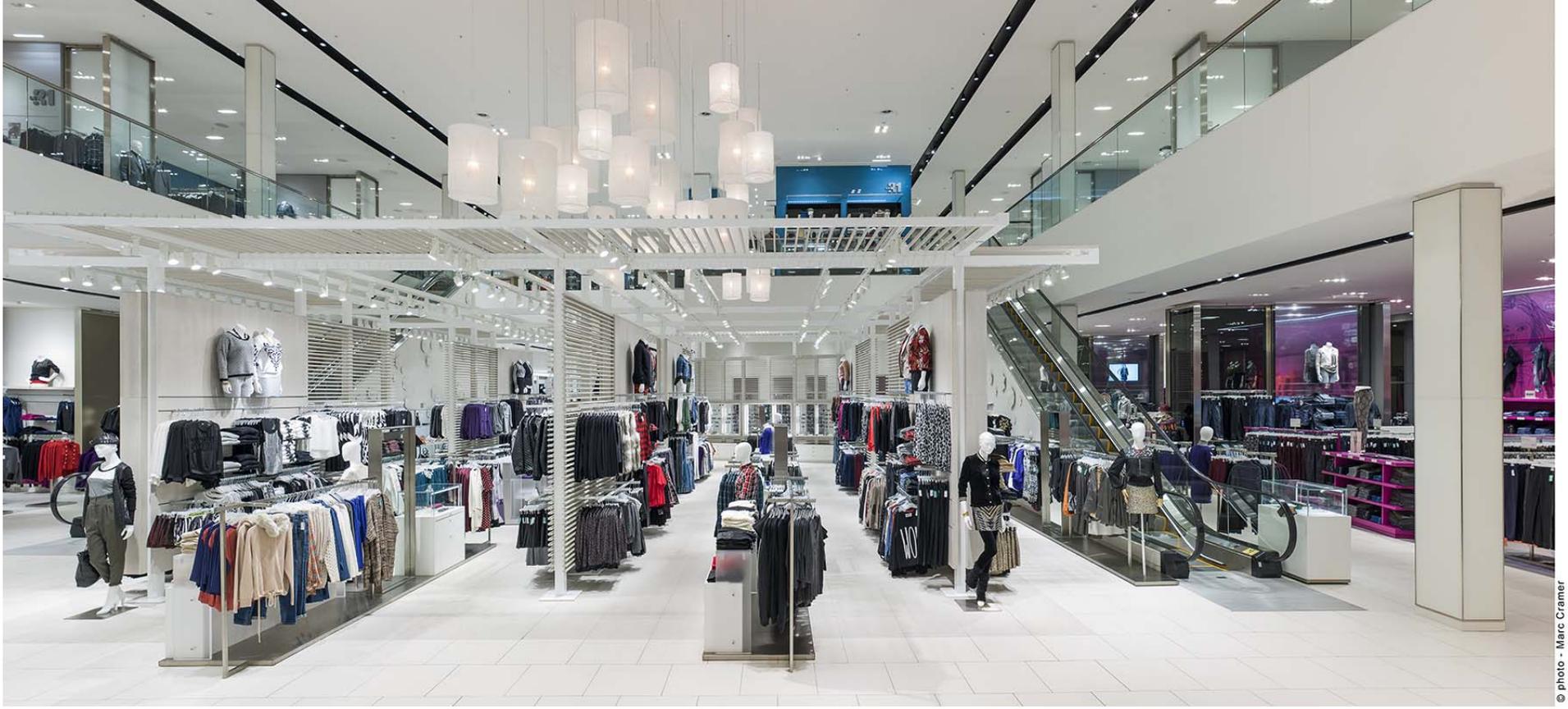
### Dépassement de budget:

- Moyenne: 19,86%.
- Médiane : 20%.
- \* Les restaurants sont plus nombreux à dire que les travaux ont coûté plus cher que prévu (73%).







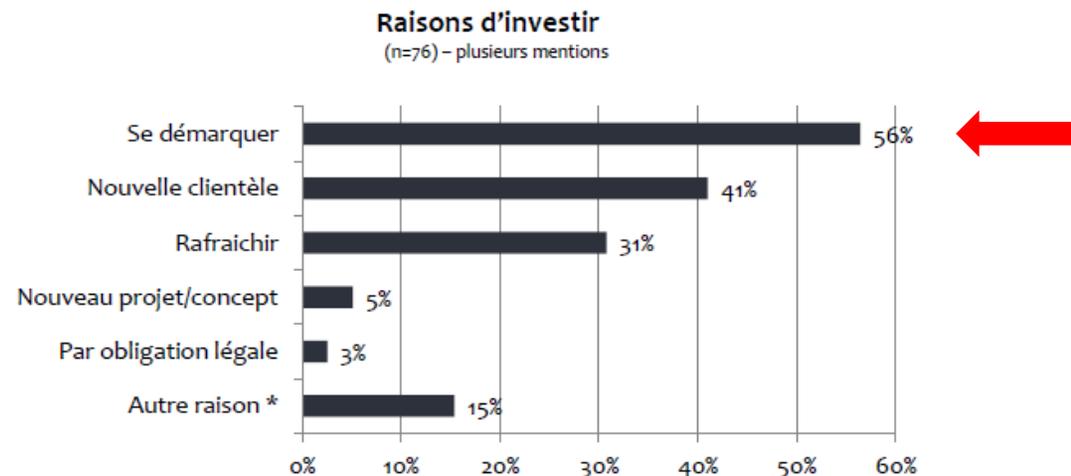


© photo - Marc Cramer

# Pourquoi?

[investir dans le design de son commerce]

- Les commerçants investissent principalement pour :
  - **se démarquer** de la concurrence
  - attirer une **nouvelle clientèle**, «**rafraîchir**» les lieux
  - ou par **nécessité**





## Base espresso

Espresso : torréfaction poussée avec des notes de noisette et de caramel  
Velouté : torréfaction moyenne aux arômes de raisin de Corvone et d'agrumes

	Petit	Grand
CAFÉ LATTE	3,60	4,60
CAPPUCCINO	3,25	4,25
MOCACCHINO	4,25	4,75
AMERICANO	2,50	3,00
ESPRESSO	2,25	-
MACCHIATO	2,50	-

Tous nos cafés sont biologiques  
et issus du commerce équitable

## Café Filtré

Velouté - torréfaction moyenne  
Corsé - torréfaction poussée

	Petit (18cl)	Grand (24cl)
VELOUTÉ	1,95	2,10
CORSÉ	1,95	2,10

Ajout de sirop aux arômes naturels 0,50  
Ajout d'une dose d'espresso 0,50  
Lait de soja 0,50

## Promotions matinales

LATTE OU  
CAPPUCCINO  
à 2,50

CAFÉ FILTRÉ OU  
ESPRESSO  
à 1,50

petit format  
à 1,20

à partir de 10h

CHOCOLAT NOIR 1,50 4,00

CHOCOLAT ALIAT 1,50 4,00

CHOCOLAT CARAMEL 1,50 4,00

CHOCOLAT BLANC 1,50 4,00

CHOCOLAT NOIR 1,50 4,00

CHOCOLAT ALIAT 1,50 4,00

CHOCOLAT CARAMEL 1,50 4,00

CHOCOLAT BLANC 1,50 4,00

CHOCOLAT NOIR 1,50 4,00

CHOCOLAT ALIAT 1,50 4,00

CHOCOLAT CARAMEL 1,50 4,00

CHOCOLAT BLANC 1,50 4,00

CHOCOLAT NOIR 1,50 4,00

CHOCOLAT ALIAT 1,50 4,00

CHOCOLAT CARAMEL 1,50 4,00

CHOCOLAT BLANC 1,50 4,00

CHOCOLAT NOIR 1,50 4,00

CHOCOLAT ALIAT 1,50 4,00

CHOCOLAT CARAMEL 1,50 4,00

CHOCOLAT BLANC 1,50 4,00

CHOCOLAT NOIR 1,50 4,00

CHOCOLAT ALIAT 1,50 4,00

CHOCOLAT CARAMEL 1,50 4,00

CHOCOLAT BLANC 1,50 4,00

CHOCOLAT NOIR 1,50 4,00

CHOCOLAT ALIAT 1,50 4,00

CHOCOLAT CARAMEL 1,50 4,00

CHOCOLAT BLANC 1,50 4,00

CHOCOLAT NOIR 1,50 4,00

CHOCOLAT ALIAT 1,50 4,00

CHOCOLAT CARAMEL 1,50 4,00

CHOCOLAT BLANC 1,50 4,00

CHOCOLAT NOIR 1,50 4,00

CHOCOLAT ALIAT 1,50 4,00

CHOCOLAT CARAMEL 1,50 4,00

CHOCOLAT BLANC 1,50 4,00

CHOCOLAT NOIR 1,50 4,00

CHOCOLAT ALIAT 1,50 4,00

CHOCOLAT CARAMEL 1,50 4,00

CHOCOLAT BLANC 1,50 4,00

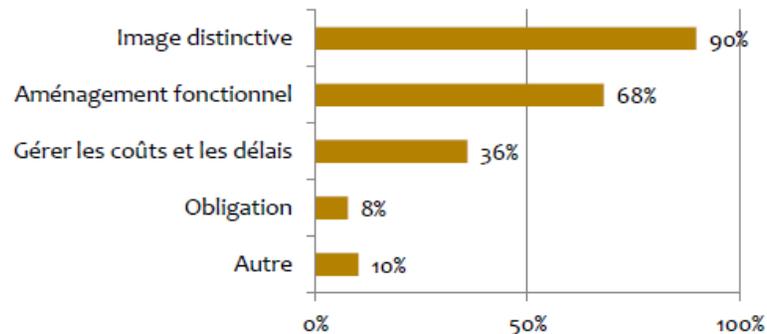
CHOCOLAT 1,50 4,

# Pourquoi ?

[recourir aux services en design]

- Les commerçants font affaire avec un professionnel en design pour doter leur établissement d'une **image distinctive et d'un aménagement fonctionnel**.
- La **compétence, l'expertise** et le **travail bien fait** sont les principales raisons qui motivent les commerçants à recourir de nouveau à un designer ou un architecte.

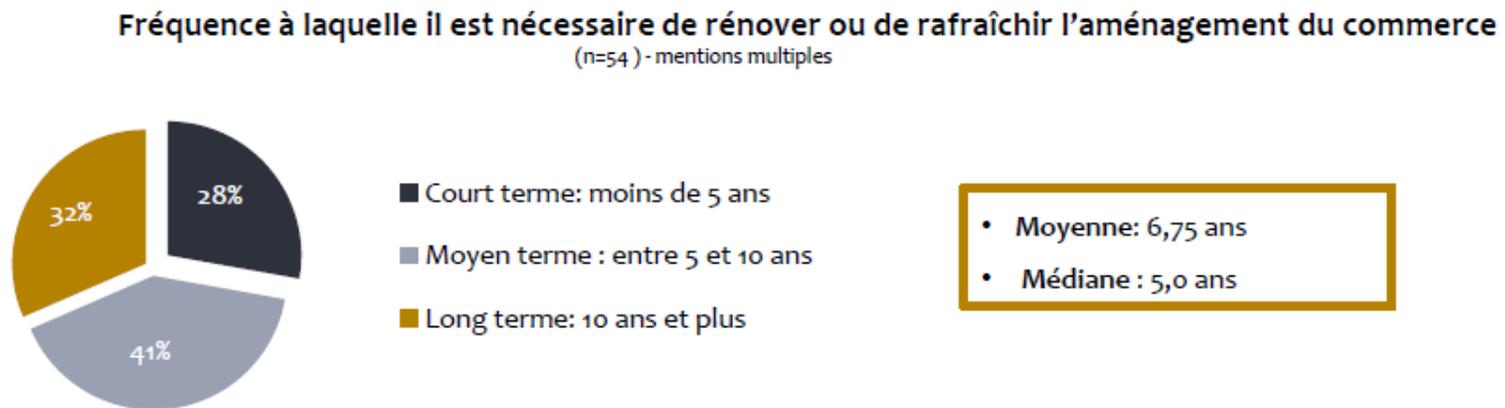
Motifs pour recourir à un professionnel en design ou en architecture  
(n=76) – plusieurs mentions





# QUAND ?

- 56 % effectuent des travaux dans le cadre de l'ouverture d'un **nouveau commerce**.
- La durée moyenne des travaux d'aménagement est de **17 semaines**.

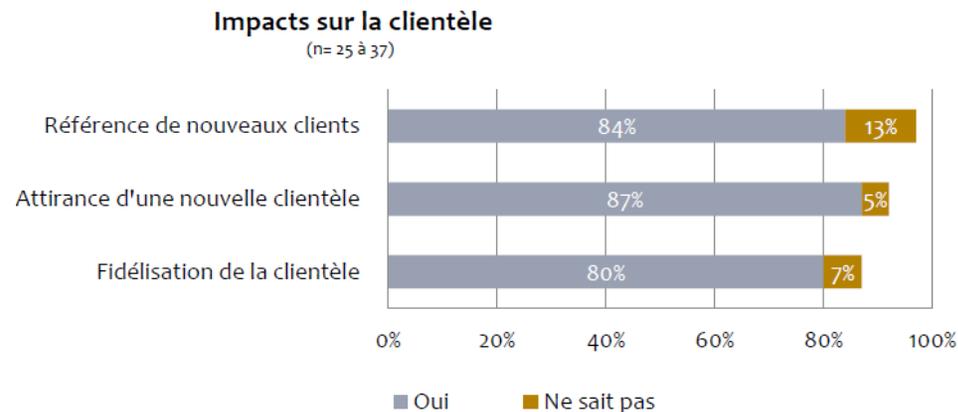




# IMPACTS

[sur le commerce, les employés, la clientèle]

- Plus grande **notoriété** du commerce
- Augmentation de l'**achalandage** et du **chiffre d'affaires** dès la fin des travaux
- Attrait d'une **nouvelle clientèle**
- **Fidélisation** de la clientèle
- **Motivation et plaisir** des employés à travailler dans un environnement de qualité. Diminution du taux de roulement.



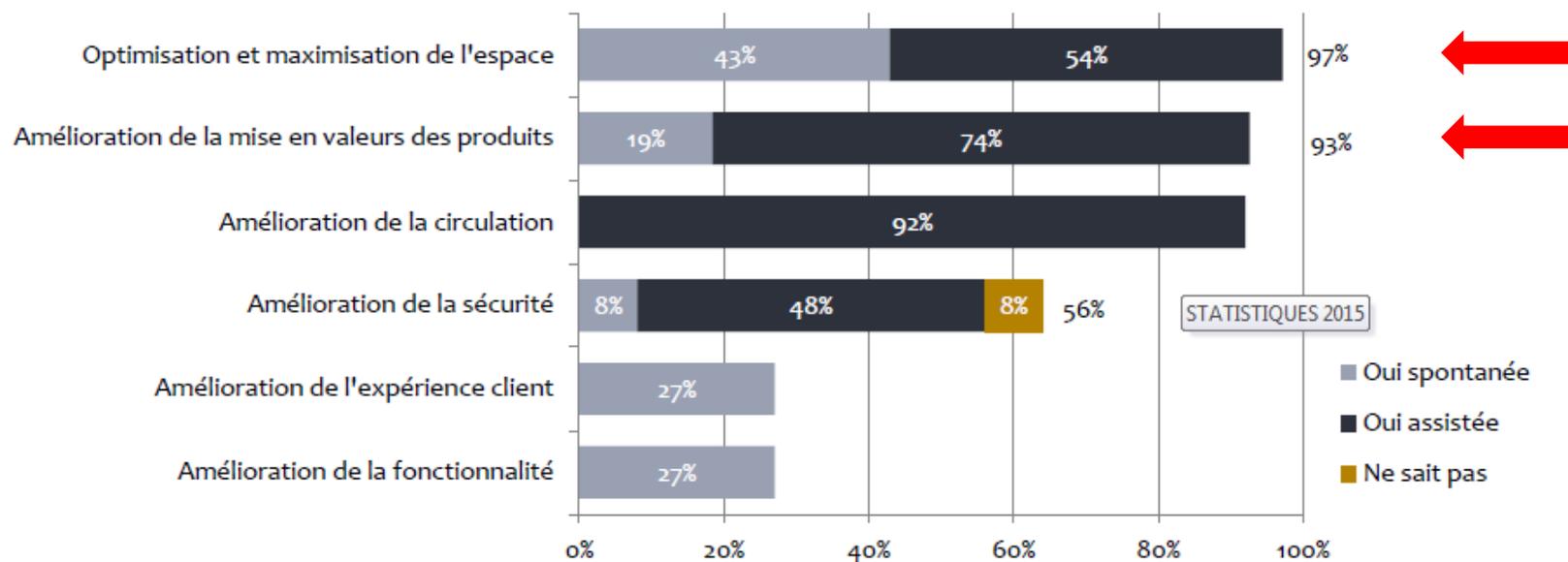


# IMPACTS

[sur l'espace]

## Principaux impacts sur l'espace

(n= 25 à 34 / commerces qui considèrent que la question s'applique à leur situation) - mentions multiples



**MONTREAL**  
VILLE UNESCO  
DE DESIGN

Données extraites des dossiers de candidature et d'entrevues structurées, compilées et analysées pour le Bureau du design de la Ville de Montréal.

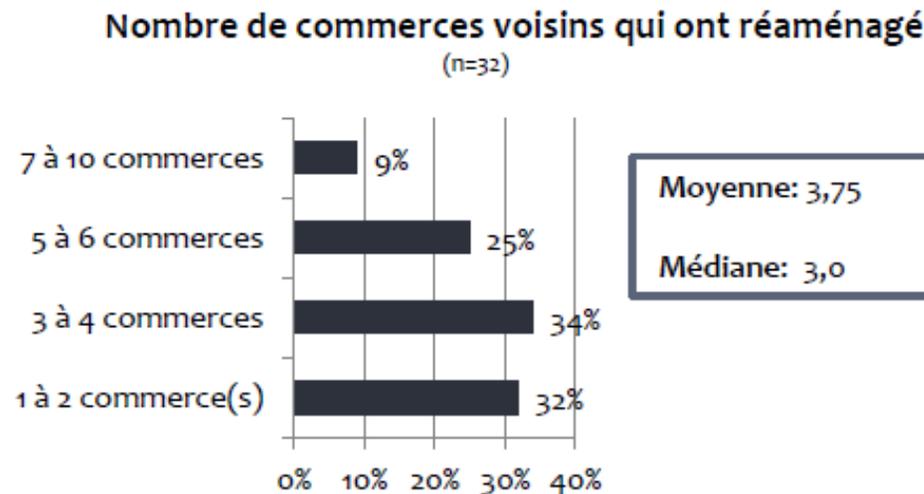
Source : Groupe Altus, septembre 2015.



# IMPACTS

[sur le voisinage]

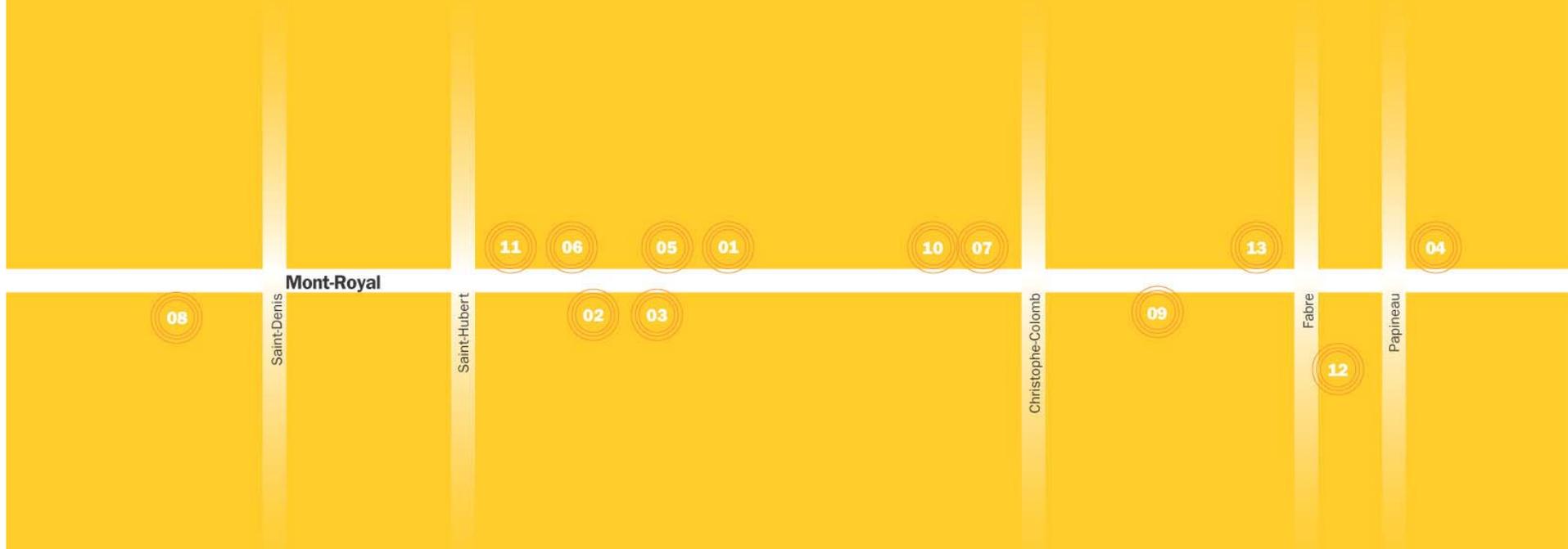
- 60 % des commerçants participants ont remarqué un **effet d'entraînement** chez les commerces voisins.



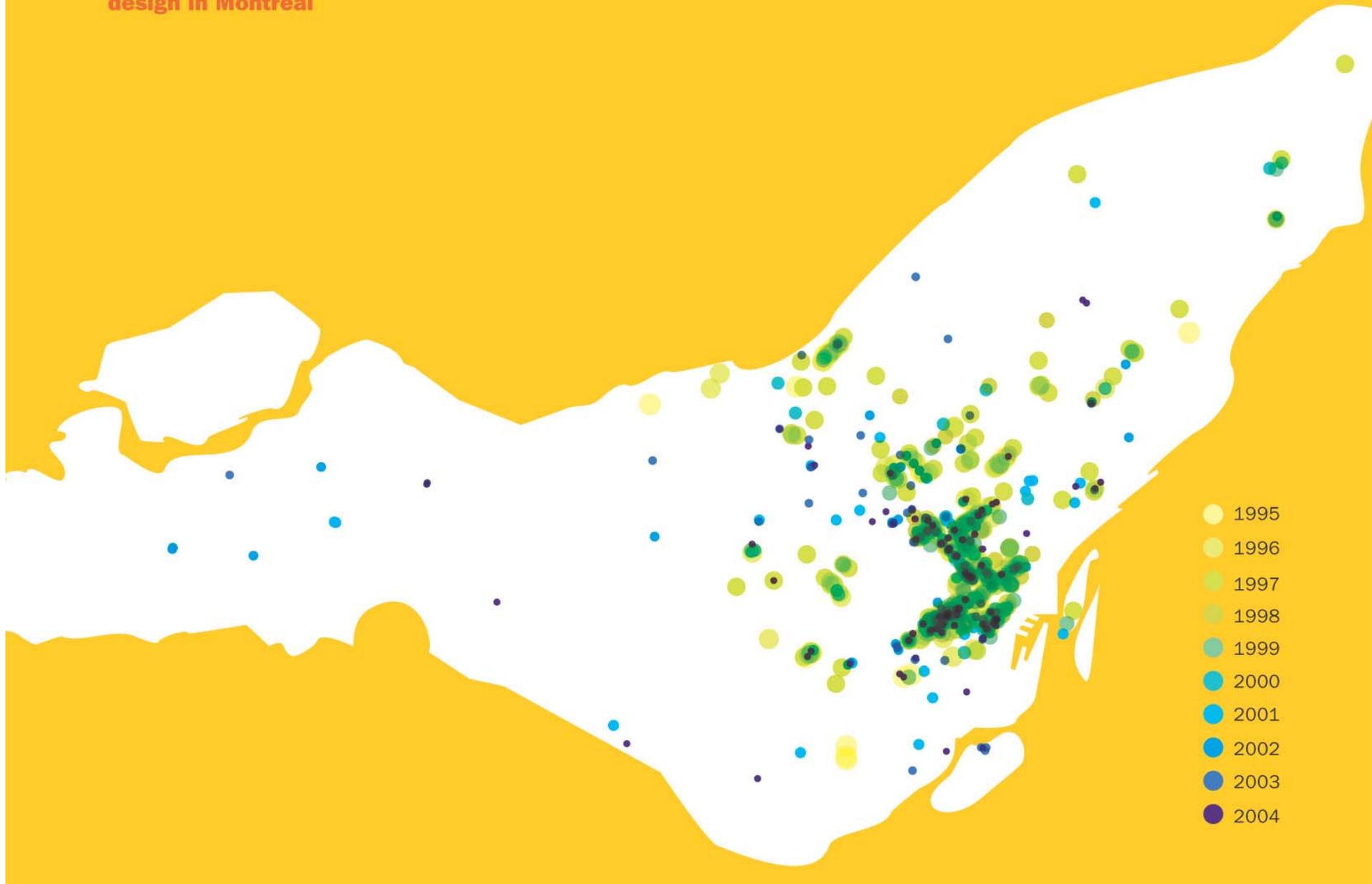
# L'effet d'entraînement sur l'avenue du Mont-Royal The Ripple Effect on Mont-Royal Avenue

- 1995 **01** Fruits du jour Mont-Royal, Design > CIRQ
- 02** Pâtisserie Bruxelloise, Design > Atelier Kaos
- 03** L'Avenue, Design > Pierre Morency, architecte
- 1996 **04** Rôtisserie ty-Coq, Design > Shème Consultants
- 1997 **05** Café Eldorado, Design > Raymond Girard, designer d'intérieur
- 1998 **06** Pacific, Design > Prete Design
- 07** Zen, Design > Bosses Design

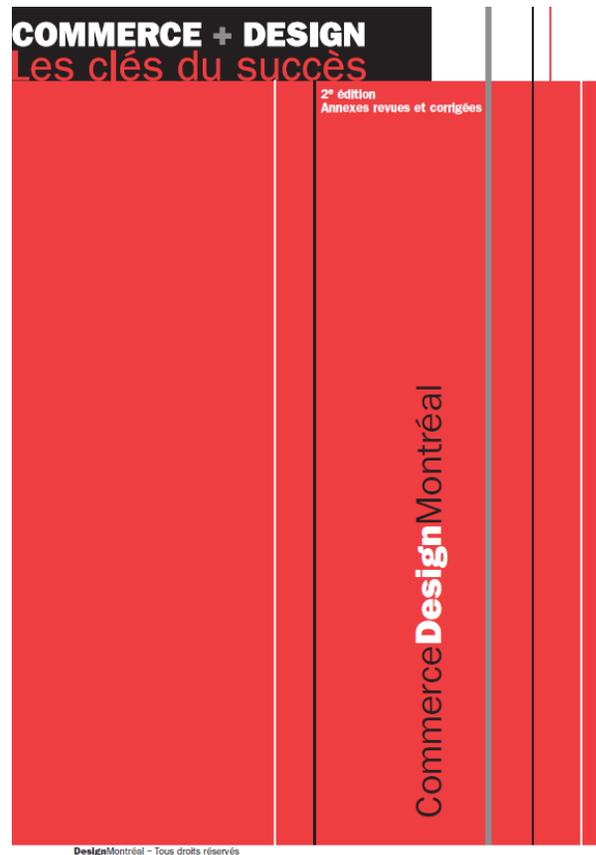
- 2000 **08** Bily Kun, Design > Cabinet Braun-Braën
- 09** Café So, Design > Geneviève Guertin
- 2001 **10** Platô, Design > Krieg design
- 11** Les Folies, Design > Eskimo Design
- 12** Les Hauts et les bas, Design > Anik Péroquin, architecte
- 2004 **13** Moug, Design > Alex Farhoud, designer



**La géographie du design  
de commerces à Montréal**  
The geography of commercial  
design in Montréal



# Publication



**designmontreal.com**

Le site du  
Bureau du design  
de la Ville de Montréal

