

CINQ VISIONS D'UN DESIGN D'OBJET FAIT AU QUÉBEC

LOUIS LAPOINTE, DGA

C'est devenu une tradition depuis quelques années que de qualifier mai de mois du design. Durant cette période, la dernière édition du Salon International du Design de Montréal (SIDIM) occupait la Place Bonaventure avec la vocation d'être une vitrine pour un vaste choix d'artisans et de designers d'ici et d'ailleurs. Profitant du momentum, l'événement Haut+Fort, tenu dans le hall d'accueil de l'Université Concordia, proposait de découvrir les objets produits par une quarantaine de designers et d'artisans québécois.

Il est parfois difficile de marquer la différence entre l'artisan et le designer d'objets. À ce propos, voici l'opinion de cinq spécialistes.

Anne Thomas a fondé l'entreprise **TOMA objets** en octobre 2009. Dès l'année suivante, elle présentait sa collection lors de salons tenus en Europe, aux États-Unis et ailleurs au Canada. C'est à l'hiver 2012, lors d'un séjour à Toronto où avait lieu le salon IDS (Interior Design Show) qu'une idée lui est venue. « Je me suis dit que ce serait essentiel de s'en inspirer et d'essayer d'organiser quelque chose de similaire à Montréal. J'ai donc été la co-initiatrice de ce projet. Et nous avons eu la chance que le Centre de design de l'UQAM nous ouvre ses portes pour y tenir notre première édition de Haut+Fort. »

Depuis maintenant quatre ans, Haut+Fort rapproche le public et les designers en commercialisant leur production dans un environnement accessible et convivial. Certains d'entre eux se sont déjà fait un nom à l'échelle locale, nationale ou internationale, en proposant du mobilier, des luminaires, des objets et accessoires de maison et des produits de qualité marqués par une esthétique contemporaine.

« Nous remarquons, ajoute-t-elle, lors de salons et de foires commerciales, que le public s'intéresse au processus et au concept, ainsi qu'à la fabrication de nos produits, car une production locale crée un attachement émotionnel à celui-ci. On commence donc à avoir une clientèle prête à entreprendre une démarche, avec une volonté d'acheter des produits faits au Québec, mais il faut avouer que c'est quand même un minime pourcentage de la population. »

Passion du Bois est une entreprise dont la vocation est de valoriser un savoir-faire unique dans la création et la réalisation de mobilier contemporain et traditionnel. Son fondateur, **Thomas Atuyer**, exerce les métiers de menuisier et d'ébéniste depuis plus de douze ans. Tous les produits sont fabriqués en atelier et chaque pièce est unique, aussi bien dans sa conception que dans son design.

« En achetant un objet conçu et produit localement, soutient-il, le consommateur québécois s'attend à une essence de bois, un savoir-faire et un fini de qualité supérieure, s'exprimant par un design original, dans un produit durable. Comme

il fonctionne souvent au coup de cœur et privilégie les pièces innovatrices, ce profil d'acheteur s'inscrit plus facilement dans une démarche qui permet d'encourager les créateurs d'ici. »

André Desrosiers est trésorier et directeur général de **COOP Établi**, une structure en coopérative de solidarité qui offre des services à ses membres, designers et fabricants, dont les pratiques se font chez nous. Axés vers une consommation locale, ils profitent des ressources existantes de la COOP, tout en favorisant le réseautage et l'expertise de chacun. M. Desrosiers s'intéresse aux relations qu'entretiennent les designers avec les fabricants.

Selon lui, le designer ne fabrique généralement pas le fruit de son travail. Ce dernier s'inscrit surtout dans la nouveauté ou l'originalité, alors que l'artisan respecte une tradition du savoir-faire. « C'est pourquoi nous préférons utiliser l'appellation de fabricants pour les membres de la COOP Établi qui se consacrent à façonner les objets. Malgré le fait qu'on associe d'emblée le design industriel à la production de masse, il n'est pas tant relié à la quantité produite, mais plutôt à l'outil employé. Ici, le secteur de la production industrielle a diminué de 25 à 15 % de l'activité économique durant les cinq dernières années. Les coûts avantageux de production offerts dans d'autres pays sont la cause majeure de ce déclin, mais la valeur ajoutée qui favorise notre production se réalise souvent dans de très petites séries – par exemple dans l'instrumentation et la machinerie spécialisée dans les domaines médicaux ou aéronautiques. »

À propos du profil de l'acheteur typique, André Desrosiers mentionne : « Le consommateur type est généralement sensible au fait main, mais le prix demeure la motivation majeure à l'achat. Le coup d'œil a aussi une grande importance, souvent même au-delà du confort ou de l'aspect utilitaire de l'objet. La copie étant moins chère, il n'hésite cependant pas longtemps à faire son choix. De fait, si on regarde l'ensemble des objets qui nous entourent au quotidien, il y a peu de choses faites ici. Le Québec exporte une plus grande partie de son PIB que la Chine, toutes proportions gardées. On sous-estime d'ailleurs notre propriété intellectuelle, comparativement à d'autres pays, mais cela semble bien nous satisfaire. La sensibilité à acheter localement passe donc après tous les autres critères. Le secteur du meuble n'y échappe pas, ce qui entraîne une régression de la production locale. »

Monsieur Desrosiers ajoute : « Ici, on aime le bois et on préfère tout particulièrement ses qualités brutes ou rudimentaires. Les produits que nous offrons s'adressent à un public plus restreint et connaisseur. Nos designers et fabricants ont une volonté de montrer leur savoir-faire par l'intermédiaire de produits adaptés aux conditions extrêmes de notre climat, ou aux particularités de nos intérieurs. Puisque nos designers conçoivent essentiellement ce qu'ils aiment avant de le proposer au public, c'est donc une relation



Créations de Atelier B, une entreprise montréalaise qui valorise l'usage du béton :

• panneau de béton C-4 et tables D
Photo : Adrien William

• table de ping-pong en béton dessinée et conçue en collaboration avec **MO Workshop**
Photo : Benjamin Bousquet.

• chaises Alban
Design Étienne Hotte
Photo : Frédéric Bouchard

émotionnelle avec l'objet qui en favorise l'achat. Par conséquent, son succès demeure difficile à prévoir. »

Atelier B est une entreprise montréalaise qui valorise l'usage du béton comme matériau noble. Depuis quinze ans, son équipe évolue en conciliant un esprit artisan à des pratiques innovatrices, en proposant aux architectes et aux designers une collection de planchers, de comptoirs, de panneaux et de mobilier – sur mesure ou préfabriqués. À propos des qualités que le consommateur recherche, **Benjamin Bousquet**, spécialiste de ce matériau, déclare que ce dernier « cherche à trouver ici des tendances qu'il voit émerger ailleurs. Le consommateur est ouvert sur le monde, mais il cherche l'équivalence locale. En ce qui nous concerne, la matière étant nouvellement exploitée par le milieu du design, tout nous semble à faire et un monde de possibilités s'ouvre à nous. Par contre, les enjeux de mise en marché et de promotion demeurent les mêmes que pour nos pairs. La concession en boutique est difficilement envisageable, car les commissions font grimper les prix et ce n'est pas ce que l'on recherche, puisque notre volonté est de conserver nos produits à des prix abordables. On essaie de démocratiser le béton autant que faire se peut. Contrairement à la croyance populaire, sa transformation en matière noble est tout de même relativement coûteuse. On ne souhaite pas y additionner de surcharge de commission. »

Le défi de faire connaître les produits faits localement à une clientèle cible n'est pas une mince affaire. Il y a lieu de se demander quels sont les

grands enjeux qui s'imposent sur le marché local ou international, que ce soit la conception, la production, la mise en marché ou la promotion. « Malheureusement, affirme M. Bousquet, nous n'avons pas accès à de grandes vitrines sur l'espace public. Celles que nous avons semblent exister grâce à l'initiative de personnes ou de petits groupes qui la soutiennent à bout de bras. On a défriché, profité de nos réseaux sociaux, on a payé des publicités et participé à des salons; mais comme notre offre est assez exclusive sur le marché, il est difficile de trouver notre place dans le réseau. C'est un peu regrettable de ne pas avoir plus de support et d'occasions de promouvoir le design québécois. »

La conception et la production caractérisent les forces de la profession du designer. « C'est là que nous sommes le plus à l'aise et que nous pouvons exprimer pleinement notre savoir-faire et notre passion », précise Thomas Atuyer, gérant de Passion du Bois. « Selon moi, les plus grands défis relèvent davantage de la promotion de nos objets, ainsi que de leur mise en marché. On entre dans une facette du métier qui relève moins de la technique que du commerce et de la stratégie, car nous sommes perpétuellement à la recherche de nouveaux contacts, aussi bien auprès de particuliers que de professionnels. Il est nécessaire de parvenir à se créer une vitrine, que ce soit par l'intermédiaire d'Internet, en exposant lors de grands événements – comme le salon du design – ou en tablant sur la visibilité qu'offre la presse. Le défi est de parvenir à faire rayonner sa marque, à se donner les moyens d'obtenir une reconnaissance, aussi bien locale qu'internationale. »

Koen De Winter est depuis longtemps renommé à travers le monde en tant que designer industriel, et la grande qualité de sa pratique lui a valu de nombreuses distinctions. « J'ai remarqué que les produits de design québécois sont parmi les moins coûteux lors des foires commerciales, que ce soit à Toronto ou ailleurs. Selon mon expérience, la diffusion et la mise en marché de nouveaux objets démarrent souvent dans d'autres





Passion du Bois est une entreprise dont la vocation est de valoriser un savoir-faire unique dans la création et la réalisation de mobilier contemporain et traditionnel. Quelques exemples (à gauche):

- le bureau Tjorven, entièrement constitué de bois, allie modernisme et élégance;

- la console fermière est réalisée uniquement avec du bois de grange recyclé;

- table et banc en noyer dessinés et réalisés avec le client;

- boîtes à bijoux en noyer, conception d'Igloo Intérieur Design.

Source : Passion du bois



provinces, avant de connaître un certain succès au Québec. Cela est peut-être dû au fait que nous avons été longtemps dépendants d'importations, comparativement au peu de production réalisée ici. On a accès à des produits de moins en moins coûteux, et cela rend difficile de discerner les critères d'attraction dominants sur le marché local. Malheureusement, chaque année, l'ensemble de la fabrication de produits diminue au Québec; par exemple, cela se remarque dans l'industrie du meuble. Alors que le Danemark a vu grimper les profits bruts dans ce domaine à 3,4 milliards de dollars, ici on est à moins de 3,5 millions pour la dernière année. Il est de plus en plus facile d'accéder à des pays qui offrent une production avec des salaires dérisoires si on compare à notre main-d'œuvre locale. Je donne à mes étudiants l'exemple suivant : un cellulaire qui serait fabriqué ici coûterait probablement 6 000 \$ dollars au consommateur.

« La recherche de nouveauté et son aspect novateur demeurent de fortes caractéristiques du design conçu au Québec, ajoute M. De Winter, et c'est le moteur qui fait tourner la roue à une plus petite échelle. Les technologies sont disponibles et plus abordables, mais je crois qu'on est au tout début de l'exercice qui inclut ces nouvelles pratiques. Le résultat devient intéressant lorsque ces nouvelles technologies se combinent avec les outils déjà existants. »

À propos des grands défis à prioriser pour les designers, face à la production et la mise en marché des produits, Anne Thomas apporte une nuance en soutenant que « toutes ces réponses sont bonnes, car il faut que les designers travaillent longuement pour créer d'excellents produits, en investissant beaucoup de temps et d'argent. On se confronte à la grande compétition

COOP Établi, une structure en coopérative de solidarité, mise sur une consommation locale.

- Les bancs conçus par Guillaume Sasseville pour COOP Établi évoquent l'archétype des bancs traditionnels un peu partout dans le monde, y compris au Québec. Son unicité se loge dans une recherche de proportions justes et élégantes, dans une fabrication précise et soignée.

Photo : Chloé Dulude.

- La table FLY de la COOP profite des techniques de découpe numérique de petite série et de bois préparé pour satisfaire aux conditions d'humidité particulières aux résidences du Québec.

Design : Victor Bernaudon
Photo : Suzel Smith.



des marchés internationaux avec des produits de très haute qualité, impliquant des moyens financiers énormes. Mais il est vrai que la mise en marché et la promotion sont particulièrement difficiles, puisque le Québec reste un très petit marché. Nous devons donc rapidement nous exporter, ce qui implique d'engager d'énormes investissements. Si nous trouvons énormément de talents au Québec, il faut travailler ensemble pour se démarquer et se faire connaître. Malheureusement, on trouve ici très peu ou pas de maisons d'édition qui, à l'exemple d'Alessi – un fabricant italien d'objets de design –, engagent des designers pour créer des objets ».

Koen De Winter donne un point de vue différent. Il souligne : « La production demeure l'aspect le plus négligeable, car il ne pose pratiquement aucun défi : l'imagination n'a pas encore dépassé les possibilités qu'offrent les techniques et outils disponibles. Par contre, lorsqu'il s'agit de promotion et de diffusion, on a du rattrapage à faire par rapport à d'autres pays, car cela nécessite une association avec de bons partenaires. Malheureusement, nous n'avons pas encore développé ce réflexe et l'on préfère tout réaliser soi-même. On pense au profit net, tout en négligeant la valeur ajoutée que le produit génère, grâce à l'espace de collaboration en partenariat avec des spécialistes de la distribution. La partie de commercialisation est celle qui convient le moins à l'esprit du designer. Ce réflexe découle en grande partie du fait qu'on est avide de nouveauté et que lorsqu'une chose a existé pendant un certain temps, on commence à s'en désintéresser. Beaucoup d'efforts sont mis de l'avant lors d'événements tels que le SIDIM ou le Salon des métiers d'art, mais on a tendance à consommer plutôt qu'à bien utiliser ces ressources. Nous y participons parce que cela



ICI,
L'AVENIR
SE CONSTRUIT.

INVESTIR ET BÂTIR ENSEMBLE

Le Fonds immobilier de solidarité FTQ, en partenariat avec des leaders du secteur, réalise des projets immobiliers rentables, créateurs d'emplois et socialement responsables depuis plus de 20 ans. C'est en participant financièrement et stratégiquement à leur succès que le Fonds immobilier contribue à l'émergence d'une vision moderne du développement urbain qui sait FAIRE TOURNER L'ÉCONOMIE D'ICI.

PROJET : TOURS QUARTIER DES SPECTACLES, MONTRÉAL



PARTENAIRE :





Quelques objets de TOMA objets,

• collection Inside Out : sèche-bottes de polymousse ou sur tuiles de béton
Photo : Maude Chauvin

• la collection de sous-plats en contreplaqué de merisier, en liège naturel peint à la main, collections « Les gouttes » et « Les étoiles ».
Photos : TOMA.



nous convient, sans y demeurer fidèles, jugeant avoir apporté notre contribution, une fois la notoriété atteinte. On remarque aussi le manque d'intérêt vers une discussion active à propos du design en général, que ce soit dans les journaux ou les autres médias. On a, de plus, des magazines qui basent presque entièrement leur contenu sur des produits importés, offrant une vue d'ensemble souvent disparate au lecteur.

« Selon mon expérience de travail dans divers pays, le design semble toujours meilleur ailleurs. Ce qu'on a de spécifique nous semble normal et on ne remet pas en cause cette originalité. On oublie chaque fois que le design industriel œuvre dans des domaines très précis où chacun a ses créneaux. Notre créneau principal est celui du savoir-faire dans le domaine des loisirs. Je pense par exemple à Pélican international qui est l'un des plus grands fabricants de bateaux au monde. Je pense aussi à Louis Garneau, à Bauer, ou même à Michel Lussier qui est chef des produits pour Adidas à Portland (Oregon). Il a réalisé, entre autres, de meilleurs souliers de soccer, parmi les plus légers et les plus résistants. »

« Pour fonctionner harmonieusement, il faut un travail d'équipe constant, énonce André Desrosiers. Le designer industriel doit trouver des appuis financiers, car il ne pourra réussir seul. S'il souhaite un succès local, il doit cibler les manufacturiers qui nous restent. Si, par contre, il vise un succès international, il est préférable pour lui d'aller travailler à l'étranger. La valeur ajoutée d'un objet réside là où se trouvent les progrès apportés à celui-ci, mais à peu près toutes ces possibilités ont déjà été remplies dans le secteur du mobilier et des objets décoratifs : il est discutable de vouloir réinventer la roue à tout prix. Les progrès les plus récents ont été réalisés dans les secteurs de l'Internet, de l'électronique et des jeux. Mais si la satisfaction du créateur d'objets réside dans une contribution à concevoir de meilleures choses pour un meilleur monde, alors il sera satisfait du travail accompli. Il faut une certaine humilité à la majorité de ces designers, puisque c'est un travail d'équipe. »

Dans le même ordre d'idées, Koen De Winter conclut ainsi : « La réalité est que nous sommes toujours reconnus dans le domaine dans lequel nous sommes bons. Par exemple, j'ai travaillé avec des équipes sans jamais avoir fait autre chose que le développement de produits, mais l'industrie me connaissait très bien par les technologies en matières plastiques et par un créneau particulier qui est celui du domaine des objets pour la cuisine. Je m'occupe maintenant de la production de céramique d'une façon plus artisanale, avec une équipe et des techniques davantage industrielles. Nous travaillons encore à petite échelle, mais les gens nous connaissent et apprécient le travail qui prend alors une dimension différente. »

« Par notre pratique professionnelle, on ne peut avoir en tête que le souci de vouloir servir l'utilisateur. Certains collègues font ce métier pour le prestige, mais on remarque souvent que le livre ou le catalogue de leurs produits se vend mieux que le produit lui-même. Ce statut fausse la réalité et crée une certaine confusion. La réputation doit être accompagnée d'un succès répétitif, mais cela ne doit pas être le but ultime de la pratique. »

Il est à souhaiter que les efforts investis par nos designers soient récompensés, malgré le fait que leur parcours soit parfois difficile. Il s'agit certes d'une vocation qu'il faut respecter et encourager, d'autant plus que les produits offerts sont généralement d'une qualité justifiant pleinement leur coût plus élevé. De plus, ces objets sont souvent conçus et produits en tenant compte d'un mode de vie et d'une utilisation davantage centrés vers l'espace intérieur, compte tenu notamment des réalités climatiques qui sont les nôtres.

Si le réel défi se situe sur le plan de la constitution d'équipes aptes à développer de solides réseaux de mise en marché, celles-ci seront mieux outillées pour faire reconnaître le design comme générateur d'économie et d'une meilleure qualité de vie auprès du grand public. Cette synergie pourra traduire en actions concrètes la place que mérite le design québécois sur les marchés nationaux et internationaux. ■



HYDRO-QUÉBEC, UN PARTENAIRE DE CHOIX POUR LES CONSTRUCTEURS D'ICI

Hydro-Québec vous soutient dans la réalisation de vos projets résidentiels proposant des maisons efficaces. Démarquez-vous en offrant des habitations éconergétiques neuves et ajoutez de la valeur à vos projets résidentiels.

Êtes-vous un entrepreneur admissible ? Pour le savoir, visitez hydroquebec.com/constructeurs/maisonseffices.



**MIEUX
CONSOMMER**

**Hydro
Québec**

Inscrivez-vous au programme de Maisons efficaces entre le 15 mai et le 1^{er} décembre 2015 et courez la chance de gagner un voyage pour deux personnes à la Baie-James ! Tous les détails au www.hydroquebec.com/constructeurs/maisonseffices.