

# Un design porteur d'une meilleure qualité de vie

32



Un détail de l'aménagement intérieur du pavillon des ventes du projet 21<sup>e</sup> arrondissement.  
Photo : Patrick Pepin, NumérArt

LOUIS LAPOINTE, DGA

Encore cette année, le gala des Prix Habitat Design 2018 célèbre le talent et la créativité des artisans du secteur de l'habitation. Plusieurs partenaires, tels que Richelieu et Val-Mar, tenaient à collaborer à l'événement en s'associant à des concours afin de reconnaître et de valoriser les talents de la relève en design et en architecture de paysage, et démontrer les valeurs ajoutées d'un design au service de la promotion de projets domiciliaires.

Il est vrai qu'on observe actuellement des changements intéressants sur le marché immobilier au Québec. Alors que l'expansion des nouveaux quartiers en périphérie des centres urbains tente de répondre aux demandes de jeunes générations d'acheteurs, la revitalisation d'anciens édifices privilégie des visions en symbiose avec le paysage urbain.

Les sites Web au style classique et épuré nous offrent une expérience virtuelle de futurs projets, en prenant soin d'inclure un aperçu des points d'intérêt propres au quartier. On observe d'ailleurs que la clientèle est plutôt bien informée, car la majorité des acheteurs ont déjà complété en ligne une recherche détaillée, avant de passer au bureau des ventes. Cette approche favorise le contact avec un représentant, afin que la discussion sur les options adaptées à chaque besoin mette la priorité sur les bonnes questions.

À cet effet, **Laurence Vincent**, coprésidente de **Prével**, mentionne : « L'un des défis à relever est de favoriser l'expérience de l'acheteur potentiel à imaginer son futur espace de vie. Le bureau de vente favorise l'échange entre le client et les membres de notre équipe; leur rôle est, entre autres, de faire vivre le projet et d'aider la clientèle à contrer ses insécurités. Notre équipe de représentants connaît bien l'entreprise; plusieurs d'entre eux ont habité ou habitent nos édifices et demeurent sensibles aux attentes du client. Cela nous permet d'ajuster les diverses phases du développement d'un projet futur, pour que nous soyons plus pertinents jusqu'à sa construction. »

L'espace de vente offre la chance d'admirer des échantillons de matériaux, mais aussi de visiter diverses unités modèles. M<sup>me</sup> Vincent rapporte : « Une technique que nous utilisons est l'aménagement de petites unités, car il est plus difficile d'imaginer la fonctionnalité d'un 400 pi<sup>2</sup> (38 m<sup>2</sup>) que d'un espace plus vaste. C'est pourquoi nous voulons démontrer physiquement avec une unité modèle que ça se vit très bien. Nous mettons nos efforts à mettre en valeur et à rendre invitants les espaces communs de nos édifices,

car ces lieux seront propices aux rencontres et au développement de la communauté qui y habite. »

**Françoise Dion**, directrice nationale chez Richelieu<sup>1</sup>, a observé que les jeunes ne recherchent pas forcément des espaces immenses, mais désirent plutôt personnaliser l'aspect fonctionnel du lieu. De plus en plus, ils souhaitent demeurer à proximité de leur travail, privilégiant davantage les activités et le temps passé en famille. Selon elle, afin d'éviter les délais d'attente pour la livraison du produit, l'acheteur choisira souvent les matériaux locaux ou ceux déjà disponibles en inventaire.

Les nouvelles approches réglementaires en matière d'urbanisme qui obligent dorénavant les municipalités à densifier leur territoire sont appelées à modifier la pratique professionnelle de l'architecture de paysage. Cette réalité reste propre aux zones déjà fortement urbanisées, où l'espace est limité. Pour sa part, **Bernard Bigras**, directeur général de l'**Association des architectes paysagistes du Québec**<sup>1</sup> (AAPQ) nous fait part de l'observation suivante : « Des rues plus conviviales et partagées, des parcs multigénérationnels et la présence de corridors verts constituent, autant pour les promoteurs immobiliers que pour les futurs acheteurs, une valeur ajoutée. C'est ainsi que les concepts de toits verts ont connu un développement important dans la conception des espaces de vie. »

Cela dit, malgré la popularité des complexes d'habitation urbaine offrant plusieurs unités dans un même bâtiment, qu'en est-il pour la clientèle qui recherche davantage des maisons unifamiliales? Selon **Hélène Côté**, directrice principale chez Val-Mar<sup>2</sup>, « les demandes pour la construction de résidences de prestige sont différentes de celles des condominiums, car les concepteurs incluent souvent le design du piscinier en début de projet, alors que dans le cas des condominiums, les espaces communs sont souvent déjà déterminés et fréquemment situés sur le toit ».

33

« **Aujourd’hui, nous pouvons recréer la vue de chaque unité sur la ville à diverses heures de la journée, animer la végétation des jardins ainsi que les reflets de la lumière sur les surfaces, et ce, de façon beaucoup plus réaliste.** »

Laurence Vincent

Par ailleurs, l’espace extérieur est maintenant considéré comme une pièce en ajout à la maison et s’inclut dans le prix global de celle-ci, poursuit Mme Côté. « Que ce soit pour la construction d’un chalet urbain, d’une aire de type *lounge*, ou encore l’aménagement d’un toit-terrasse, il faut considérer l’intégration à la nature environnante, conjuguer avec les réalités de notre climat nordique et envisager parfois une clientèle multigénérationnelle partageant un même lieu. On propose alors des solutions répondant à divers besoins, tels des espaces de jardinage, de bricolage ou des zones de repos et d’isolement. »

Afin de faire vivre les concepts développés, les spécialistes sont passés rapidement de la table à dessin aux logiciels 3D. Que ce soit par l’utilisation d’images de synthèse, d’animations ou encore d’applications adaptées aux plateformes mobiles, tous les moyens sont déployés pour séduire l’acheteur en quête d’un nouveau chez-soi.

La réalisation d’un projet immobilier se fait de pair avec les éléments promotionnels qui le soutiennent. **Véronique Gingras**, designer d’intérieur chez **Gauvreau Design**, nous explique le processus en question : « La première étape est de s’asseoir avec le promoteur immobilier et les autres intervenants afin de discuter des contraintes, mais aussi de la vision d’ensemble du projet. On établit une ligne directrice qui se démarquera de la compétition, en considérant les caractéristiques du futur emplacement – qui, parfois, demande l’intégration d’un bâtiment déjà existant – tout en tenant compte de la clientèle cible. À titre d’exemple, un bâtiment offrant des unités destinées à des premiers acheteurs favorisera des matériaux bruts à saveur industrielle, comparativement à celui d’une clientèle de retraités qui recherche davantage des matériaux plus nobles. L’architecture, la lumière naturelle et le parcours, selon l’expérience désirée, sont des éléments qui nous influencent tout au long du processus de création. »

L’étape suivante consiste à proposer des images qui correspondent à la vision du client, ainsi qu’à des ambiances qui s’alignent bien avec le concept. On travaille sur plusieurs options sous forme de plans

d’aménagement et l’on crée aussi différentes zones en perspective 3D. L’équipe de designers graphiques met parallèlement en œuvre une identité visuelle, alors que le modélisateur d’images de synthèse est mandaté pour perfectionner les vues extérieures et les animations virtuelles des futurs espaces. À tout cela s’ajoutent des échantillons de tapis, de tissus et d’éclairage qui sont commandés auprès des fournisseurs. M<sup>me</sup> Gingras précise : « Nous déployons tous les efforts nécessaires afin de rester à jour avec les nouvelles gammes de produits et les nouvelles matières disponibles sur le marché. On remarque d’ailleurs une tendance vers des matériaux faits à partir de matières recyclées et plus écologiques. Bien sûr, le budget demeure un facteur déterminant au choix des structures et des ambiances, en considérant les contraintes du lieu et les besoins des usagers (ex. : conciergerie, espace d’accueil, etc.). »

Pour sa part, M<sup>me</sup> Vincent indique : « Il y a quelques années, la maquette était la meilleure façon de faire, mais les outils de promotion mis en place ont connu une expansion remarquable, grâce à l’apport des nouvelles technologies. Aujourd’hui, nous pouvons recréer la vue de chaque unité sur la ville à diverses heures de la journée, animer la végétation des jardins ainsi que les reflets de la lumière sur les surfaces, et ce, de façon beaucoup plus réaliste. Seules les limites de budget et de temps nous forcent à choisir entre le matériel et le virtuel, les meilleurs outils abordables pour un projet. Mais un fait indéniable est que la maquette s’avère précieuse pour discuter avec le client, car elle offre, peut-être avec une certaine nostalgie, un élément concret et tangible qui rassure ce dernier. »

On peut observer qu’en contrepoids avec l’anonymat des grands centres urbains, les nouveaux projets domiciliaires font la promotion d’une vision plus globale qui arrime, d’une part, le partage et la convivialité des espaces communs et, d’autre part, le désir de vivre pleinement à l’intérieur de son quartier. C’est un bel exemple de diverses pratiques d’un design porteur d’une meilleure qualité de vie. —

#### Notes

<sup>1</sup> Richelieu est commanditaire du Prix Richelieu de la relève en design dans le cadre des Prix Habitat Design. En collaboration avec l’Association professionnelle des designers d’intérieur du Québec (APDIQ), ce concours offre à de jeunes talents le défi de créer des concepts d’aménagement de petites unités.

<sup>2</sup> Dans le cadre de l’édition 2018 des Prix Habitat Design, un nouveau concours a été proposé aux professionnels du paysage. En collaboration avec l’AAPQ, le Défi Val-Mar en architecture de paysage primait des solutions innovantes dans l’aménagement piscinier d’un complexe multirésidentiel et d’une propriété unifamiliale.



Les Prix Habitat Design portent un regard sur les initiatives des promoteurs immobiliers dans la mise en œuvre de leurs outils de vente, dont les pavillons de vente. Vues extérieures de deux exemples : du promoteur Prével, l’ancien pavillon de ventes du 21<sup>e</sup> arrondissement, rue William dans le Vieux-Montréal, ainsi que celui du projet Union sur le parc, rue René-Lévesque Ouest à Montréal.

Photo ci-haut : Patrick Pepin, NumérArt  
Photo à gauche : Patrick Desrochers



Vue de l’aménagement intérieur du pavillon des ventes du projet 21<sup>e</sup> arrondissement.  
Photo : Patrick Pepin, NumérArt



Vue de l’aménagement intérieur du pavillon des ventes du projet 21<sup>e</sup> arrondissement.  
Photo : Patrick Pepin, NumérArt



Unité modulaire intégrée au pavillon des ventes du projet de condominiums Union sur le parc.  
Source : Patrick Desrochers