



Le marché des projets

chapitre

3.1.

LES DIFFÉRENTS
SECTEURS D'ACTIVITÉ

Les étudiants qui choisissent le design d'intérieur comme objectif de carrière ont toujours très hâte d'entrer dans le vif du sujet et de commencer leurs premiers projets. Malgré toutes les stratégies d'apprentissage mises en place par les enseignants des programmes de design d'intérieur, les élèves n'ont ni clients, ni fournisseurs en chair et en os, ni chantier à suivre avec tous les imprévus que l'on peut rencontrer dans un projet réel. De plus, les finissants n'ont pas toujours l'occasion de faire des stages auprès de designers d'intérieur chevronnés. Aussi, ceux qui débent dans la profession trouvent souvent difficile la transition entre le milieu de la formation et celui du travail.

À la fin de leurs études, les futurs designers d'intérieur ont pour la plupart déjà développé une préférence pour l'un ou l'autre des secteurs d'activité de leur profession : certains ont une prédilection pour le design d'habitat, d'autres pour les projets commerciaux du type boutiques, restaurants ou hôtels. Ceux qui s'intéressent au design corporatif ou institutionnel sont habituellement moins nombreux. Mais au fil des années de pratique, les choix évoluent, d'autres considérations entrent en ligne de compte et influencent les décisions professionnelles.

Un cheminement de carrière est rarement linéaire, et des occasions de toutes sortes peuvent se présenter et favoriser l'épanouissement professionnel. La présence sur le marché du travail se répartit sur plusieurs décennies, ce qui permet toutes sortes d'expériences de travail. Voici donc les principales caractéristiques de chaque secteur d'activité du point de vue de la pratique, ce qui pourra intéresser tant le débutant que le praticien expérimenté à la recherche d'un changement professionnel.

3.1.1. LE DESIGN RÉSIDENTIEL

En règle générale, c'est d'abord par le désir d'aménager sa résidence que la curiosité envers la profession de designer d'intérieur se manifeste. Lieu de vie et territoire d'intimité, chaque personne souhaite que sa demeure soit à son image. Les émissions de télévision et les revues de décoration alimentent l'intérêt des gens pour l'aménagement de leur demeure, leur premier lieu d'expérimentation spatiale. Les étudiants qui s'inscrivent dans les programmes de design d'intérieur mentionnent souvent leurs premières expérimentations et le rôle des médias comme déclencheurs dans leur choix de carrière.

Il est facile de penser que le design résidentiel est le secteur où la pratique est la plus facile. Or, il n'en est rien : il comporte des difficultés que l'on ne retrouve pas nécessairement dans le secteur commercial ou institutionnel. Sur le plan technique, les modes de réalisation des projets sont plus variés, et les méthodes de construction résidentielle moins standardisées que dans le secteur

commercial. De plus, des considérations stylistiques et patrimoniales peuvent s'imposer dans certaines demeures ou quartiers et ajouter de la complexité aux projets. Ces caractéristiques du marché de la construction et de la rénovation résidentielles, ajoutées au fait qu'on y respecte beaucoup moins les lois et règlements en vigueur (c'est la zone de prolifération du travail au noir, du « beau-frère habile de ses mains » et de l'ignorance du CNB), rendent parfois la réalisation de certains projets résidentiels beaucoup plus hasardeuse. Il est donc faux de penser qu'il est plus facile de pratiquer dans le domaine résidentiel que dans les autres secteurs d'activité. C'est l'inverse qui est vrai dans bien des cas.

Une autre difficulté de la pratique résidentielle est l'idée qu'ont les clients de ce qu'est le design d'intérieur. Comme c'est une expertise qui s'est développée à partir de la décoration, le passé récent des décorateurs-ensemblers n'est jamais très loin et, malgré l'évolution des 100 dernières années, cette genèse caractérise encore ce secteur d'activité. Comme il s'agissait à l'époque surtout de vente de mobilier et d'accessoires de décoration, la perception erronée que la profession de designer s'apparente plus à un commerce qu'à une expertise professionnelle est encore très répandue.

Le designer d'intérieur qui choisit d'œuvrer dans le secteur résidentiel se heurte à cette perception et doit constamment rappeler à ses clients le fait qu'il élabore les projets de manière beaucoup plus approfondie. C'est la valeur ajoutée du design d'intérieur que l'on ne trouve pas dans la décoration, car outre les recommandations sur le mobilier, l'habillage des surfaces et les accessoires, le designer d'intérieur conçoit au besoin des modifications dans la configuration de l'espace et il est en mesure de produire les plans et devis nécessaires pour réaliser le tout dans le respect des normes du CNB, ce qui n'est habituellement pas le cas d'un décorateur ou d'une personne sans formation. Ce que le designer d'intérieur vend, ce sont des services professionnels basés sur son expertise, et non pas de la marchandise, quelle qu'elle soit.

En début de carrière, les projets sur lesquels le novice peut exercer de façon concrète ses talents sont la plupart du temps de nature résidentielle, et il n'est pas rare qu'avant même la fin de leurs études les designers en devenir soient sollicités par leur entourage. La nature des demandes est vaste : un mandat peut aller de la simple coloration à la spécification complète de mobilier, accessoires et équipements pour plusieurs pièces, ou encore à la transformation totale des espaces intérieurs d'une résidence de très grande dimension. La *Loi sur les architectes* a déréglementé tout le secteur résidentiel unifamilial, ce qui permet maintenant à n'importe qui de réaliser les plans et devis pour une maison complète, quel qu'en soit le coût. En revanche, l'ampleur d'un mandat peut comporter des risques importants pour un novice.

Un designer d'intérieur passionné des questions d'habitat a la possibilité de développer au fil de ses années d'expérience une spécialisation particulière, comme celle de cuisiniste par exemple, bien que dans ce secteur on trouve aussi beaucoup de gens formés sur le tas. D'autres créneaux de spécialisation peuvent se présenter, comme la planification de cinéma maison, la conception d'unités-témoins de maisons unifamiliales et de condominiums, l'aménagement de terrasses avec zones de détente et cuisines extérieures, ou encore la restauration de maisons anciennes.

Mentionnons également que les projets commerciaux et institutionnels comprennent la plupart du temps des espaces qui s'apparentent à ce que l'on trouve dans les lieux d'habitation : des cuisines, des salles à manger, des salles de séjour, de divertissement, de détente, des cabinets de toilette, et même parfois des salles de bain complètes. D'ailleurs, c'est la raison pour laquelle la partie pratique de l'examen de certification NCIDQ comporte toujours une portion commerciale et une portion résidentielle. Le traitement de ces espaces indispensables (cuisines, salles de toilette, etc.) se retrouve dans tous les types de pratique du design.

Un autre aspect rend le design résidentiel plus ardu que d'autres types de projets. Un client qui embauche un designer d'intérieur pour sa résidence va s'impliquer davantage dans le projet que ne le fera un client d'affaires. Cette attitude peut sembler être un avantage pour le designer, mais elle peut facilement devenir un fardeau. Aménager une résidence principale ou secondaire, c'est œuvrer dans le domaine de l'intime, celui d'un lieu de vie privée avec ce que cela comporte d'irrationnel et d'émotif. La pratique en contexte résidentiel est complexe du fait qu'elle nécessite des aptitudes personnelles dans le domaine de la psychologie. Cela exige aussi du doigté, car il arrive d'avoir à résoudre des conflits. Il n'est pas rare que le designer d'intérieur joue le rôle d'un médiateur quand un couple ne peut s'entendre sur un concept d'aménagement, par exemple.

Les désirs des clients sont parfois peu réalistes et le designer doit faire preuve de tact pour ramener sur terre un client aux attentes incompatibles ou démesurées. Il devra user de pédagogie pour expliquer pourquoi telle décision n'est pas souhaitable, voire même contraire à l'objectif. Bref, la pratique en milieu résidentiel exige beaucoup de finesse de la part du professionnel, ainsi qu'une grande disponibilité, car cette clientèle exige un horaire de travail flexible et adapté à ses disponibilités. Par conséquent, le designer sera souvent appelé à travailler le soir et les fins de semaine.

Le designer d'intérieur devra longuement interroger ses clients sur leurs habitudes de vie, leurs goûts, leurs préférences et leurs projets. Cette incursion dans leur intimité exigera de sa part une confidentialité absolue. Dans ce contexte, il arrive que se développent avec le temps de véritables amitiés. Les traits de personnalité souhaitables pour un designer d'intérieur qui pratique dans le secteur résidentiel sont l'ouverture d'esprit, une qualité d'écoute hors pair, de la patience, du tact, de la fermeté et de la souplesse, de même qu'une excellente capacité d'analyse et un bon esprit de synthèse.

Selon René Desjardins, designer d'intérieur notoire en design résidentiel de prestige, l'aptitude technique la plus utile est la capacité de réaliser des esquisses rapides à main levée pour être en mesure de transmettre visuellement ses idées. Il mentionne également comme atout majeur une solide culture, à la fois générale et artistique, doublée d'une curiosité intellectuelle qui facilitera les échanges. Pour réussir dans ce secteur d'activité, il faut faire preuve de persévérance et démontrer un niveau élevé de sociabilité. Une expertise professionnelle déterminante, une culture certaine et un niveau d'éthique élevé, le tout associé à un véritable sens des affaires, sont des gages de succès.

Mais avant d'accepter comme travailleur autonome des mandats trop complexes ou de se lancer à son propre compte, le designer d'intérieur débutant a intérêt à prendre de l'expérience comme employé d'une firme de design ou d'architecture, ou encore dans tout type d'entreprise qui fournit des biens ou des services pour les projets de design. S'il persiste à accepter des mandats ambitieux à titre de travailleur autonome sans avoir acquis d'expérience, il aura intérêt à se trouver à tout le moins un bon mentor.

René Desjardins tient à mettre en garde la nouvelle génération de designers d'intérieur face au piège du monde numérique. Selon lui, la créativité ne consiste pas à trouver des images d'inspiration sur *Pinterest* ou ailleurs sur le Web. Il faut faire des croquis, des croquis et encore des croquis. Il ajoute : « La créativité se nourrit de l'interaction avec l'autre, la culture, tant générale que celle liée à l'environnement bâti. La culture ne s'étoffe pas par le "copier-coller", elle se bâtit par l'expérience, par tout ce que l'on vit ailleurs que devant notre écran d'ordinateur. Le designer qui se noie dans le foisonnement du monde numérique devrait se trouver un mentor, en chair et en os, et s'abreuver de son expérience, non pas comme un modèle à perpétuer, mais plutôt comme un terreau fertile à partir duquel on se nourrit et grandit. »

Les designers d'intérieur qui œuvrent dans le secteur résidentiel travaillent étroitement avec les fournisseurs de mobilier, accessoires et équipements. Dans le monde des détaillants de ce type de biens, plusieurs commerçants fonctionnent selon le *modus operandi* suivant : ils embauchent des designers d'intérieur pour être en mesure d'offrir à leur clientèle des services de design supposément gratuits. Nous savons bien qu'aucun service n'est réellement gratuit, car les coûts de cette main-d'œuvre se reflètent nécessairement dans le prix de la marchandise. Cette manière de procéder maintient dans l'esprit du public la perception que le design résidentiel (comme la décoration) relève du négoce plutôt que d'une profession libérale. Elle contribue aussi à nourrir la réticence qu'ont certains clients résidentiels à payer des honoraires à un professionnel, alors qu'ils croient avoir la possibilité d'obtenir ce service gratuitement chez un marchand.

Par ailleurs, le problème éthique potentiel engendré par cette manière de procéder n'échappe pas à la clientèle : plusieurs consommateurs se doutent bien que la personne qui les sert recevra une commission sur la vente et peuvent craindre qu'on leur recommande systématiquement ce qui est le plus coûteux ou le plus profitable pour le vendeur. Autre problème : chez un même commerçant, un client pourra être servi par un étudiant en design d'intérieur, un diplômé de fraîche date, ou même une personne sans autre formation que celle acquise sur le terrain. C'est donc le hasard qui déterminera la qualité de la prestation qu'il recevra. Il n'y a rien dans cette situation qui puisse rassurer le public sur les compétences nécessaires pour aménager les lieux de vie.

Lorsqu'un designer d'intérieur œuvre à son compte dans le secteur de l'habitat, il est en mesure de proposer à sa clientèle –outre son expertise– des articles exclusifs pour étoffer ses projets, car il effectue ses recherches chez des distributeurs spécialisés dont certains ne vendent pas directement au consommateur. Plusieurs salles d'exposition (de tissus, papiers peints, appareils d'éclairage, appareils sanitaires, robinetterie, etc.) offrent des gammes très étendues de produits originaux de grande qualité qu'on ne retrouve pas dans les magasins habituels. Les designers d'intérieur peuvent acheter eux-mêmes ces produits pour le compte de leurs clients ou encore, si les

fournisseurs vendent également au détail, le designer d'intérieur peut simplement fournir les spécifications à son client pour que ce dernier effectue les achats lui-même. Nous verrons ces modes de fonctionnement plus en détail dans la section 5.6 portant sur la gestion des achats.

Ajoutons à ce portrait le fait que plusieurs magasins de détail offrent des ristournes aux designers d'intérieur qui y amènent régulièrement des clients. Ces ristournes¹ sont parfois calculées sur le chiffre d'affaires généré par le designer, généralement après que celui-ci ait atteint un minimum annuel de ventes. Pour maintenir son intégrité professionnelle, de l'avis de l'APDIQ, le designer d'intérieur a le devoir de remettre tout rabais significatif qu'il reçoit à son client, comme le font d'ailleurs d'autres professionnels, les architectes de paysage notamment. Pour éviter de maintenir le flou entre le rôle d'un professionnel et celui d'un commerçant, le designer d'intérieur doit faire preuve d'une totale transparence au regard des remises consenties par les fournisseurs.

Dans cet esprit, les designers d'intérieur transfèrent habituellement à leurs clients les rabais substantiels auxquels ils ont droit, question de bien établir la distinction entre la vente de biens et la fourniture de services professionnels, indiquant ainsi qu'ils souhaitent n'être rémunérés que par des honoraires et non par une marge bénéficiaire sur la vente de produits. Cette façon de faire peut même faciliter le règlement de la note d'honoraires pour le client, celle-ci ayant été réduite d'autant par les économies réalisées sur l'achat de produits.

Une raison explique bien souvent la réticence de certains clients à payer des honoraires à un designer d'intérieur pour aménager leur résidence. Lorsqu'une personne embauche un designer pour son entreprise, cette dépense encourue dans l'exercice de ses affaires est déductible d'impôt. Par contre, quand le même client acquitte les honoraires d'un designer d'intérieur pour des fins personnelles, cette dépense n'est pas déductible d'impôt, donc il la paie avec des dollars déjà imposés, ce qui constitue bien souvent une différence financière allant du simple au double, d'où une résistance parfois bien compréhensible.

Pour le designer d'intérieur, une autre difficulté particulière se présente dans les projets résidentiels, celle de la facturation de la totalité ou non des heures consacrées aux projets de leurs clients. Souvent, certains designers compensent ce manque à gagner en conservant les ristournes que leur accordent les fournisseurs. Non seulement cela ne compense que rarement toutes les heures travaillées, mais cette façon de faire enfreint le code de déontologie de la profession et perpétue dans le public l'idée que le design d'intérieur résidentiel est une activité strictement commerciale effectuée par des personnes qui ont du goût et qui connaissent les styles et les tendances. Les designers d'intérieur qui choisissent d'exercer dans le secteur résidentiel peuvent gagner leur vie convenablement en utilisant un modèle d'affaires à la fois avantageux pour les clients, équitable et même plus lucratif² pour eux-mêmes tout en étant respectueux du code de déontologie.

1. Ces ristournes ne représentent pas des montants substantiels, car elles sont généralement de l'ordre de plus ou moins 5 %.

2. Claire Labrèche soutient que de facturer des honoraires pour toutes les tâches reliées à la vente de produits est plus lucratif que d'encaisser les ristournes et les rabais consentis par les fournisseurs.

Par ailleurs, il arrive que des designers d'intérieur spécialisés dans le secteur résidentiel voient certains de leurs clients leur allouer un budget global pour effectuer les achats qui seront nécessaires tout au long du projet, de même que pour payer les sous-traitants. Il s'agit d'une grande marque de confiance de la part des clients, mais qui constitue en retour une énorme responsabilité pour le designer d'intérieur. D'abord, celui-ci doit s'abstenir de jouer le rôle d'un entrepreneur général en embauchant des ouvriers spécialisés pour réaliser le projet, ce qui serait illégal. Ensuite, ce modèle d'affaires peut être la source de bien des problèmes s'il n'est pas accompagné d'une gestion des achats claire, simple et éthique telle qu'expliquée dans la section 5.6.

3.1.2. LE DESIGN CORPORATIF

Les données statistiques démontrent que 50 % de l'ensemble des travailleurs œuvrent désormais dans un environnement de bureaux³, et cette proportion continue d'augmenter, car le travail manuel est en déclin par rapport aux tâches plus cérébrales. Cette évolution se reflète directement dans l'architecture alors que les immeubles de bureaux se multiplient, provoquant une forte demande pour le design d'intérieur. En effet, aujourd'hui un fort pourcentage du marché des projets de design est de type corporatif⁴.

Cette croissance s'explique aussi par la constante mutation des entreprises : croissance ou décroissance, fusions et acquisitions, transformation de l'image, déménagements ou réaménagements. Le designer d'intérieur qui œuvre dans le secteur corporatif et qui construit une relation de confiance avec son client devient partie prenante de toutes ces métamorphoses du travail et des entreprises. Son expertise professionnelle peut être sollicitée pour plusieurs types de mandats que l'on peut classer dans les catégories suivantes :

- études de planification prélocative;
- élaboration d'un concept de design;
- préparation de plans et devis;
- conception et réalisation de projets d'aménagement pouvant également comprendre :
 - o gestion de déménagement;
 - o sélection d'œuvres d'art et d'accessoires;
 - o signalisation;
- gestion des installations et/ou des bâtiments.

3. ASHER THOMPSON, Jo Ann (Coll.), *Professional Practice Manuel*, New York, ASID et Whitney Library of Design, 1992, *Office Design* by Peter Brandt, p. 172.

4. Bien que le terme « corporatif » tel qu'utilisé dans ce contexte soit un calque de l'anglais, l'auteure a choisi de le conserver plutôt que d'utiliser l'expression « design commercial » dans le but de maintenir la distinction entre le design de bureaux et le design de boutiques, restaurants, hôtels, etc.

Pour faire carrière dans le domaine corporatif, il faut s'intéresser au monde des affaires. À l'instar du design d'habitat, qui donne accès à l'intimité des clients, le design corporatif donne accès aux coulisses des entreprises. Pour élaborer le programme d'un projet corporatif, le designer d'intérieur doit comprendre la dynamique du fonctionnement de l'entreprise, sa hiérarchie organisationnelle, les besoins en lien avec la nature de chaque fonction, de même que la proximité requise entre les individus et les diverses équipes de travail. Il doit tenir compte de la nature des tâches de chaque catégorie de personnel, des besoins de communication, des exigences de confidentialité, de l'augmentation de la productivité, le tout dans un environnement flexible et confortable. Il doit connaître et comprendre la culture de l'entreprise et être prêt à développer une image de marque à la hauteur des attentes qui lui sont exprimées. Ce corpus constitue la base du programme à partir duquel est élaboré le concept de design.

Il ne devient jamais monotone de planifier des espaces corporatifs. Comme toute entreprise a ses caractéristiques propres, chaque projet revêt un intérêt particulier et un défi unique. Le designer peut être appelé à développer un concept tant pour une prestigieuse firme de professionnels du centre-ville que pour les bureaux d'une usine située dans un quartier industriel. Le fait de réaliser des projets pour plusieurs entreprises du même type ne signifie pas que ces projets seront tous similaires : il n'y a pas deux philosophies d'entreprise identiques, la programmation variera, et le résultat de design sera forcément différent. Pour le designer d'intérieur, l'un des défis consistera à concevoir un projet qui répond aux exigences du client, qui satisfait ses employés et plaît à sa clientèle. Différents types de projets corporatifs peuvent se présenter au designer d'intérieur :

- firmes de professionnels (comptables, avocats, etc.);
- espaces à bureaux divers (OSBL, fondations, etc.);
- agences de relations publiques et de marketing;
- firmes d'architecture, de génie, de design d'intérieur, de graphisme, etc.;
- bureaux d'usine;
- agences gouvernementales;
- centres de conférences;
- centres de formation;
- firmes de valeurs mobilières;
- institutions financières;
- agences immobilières;
- firmes de consultants de toutes natures;
- bureaux d'associations, de syndicats, d'organismes non gouvernementaux.

Dans ces types de projets, les goûts personnels des employés n'ont pas toujours eu leur place dans le passé, mais au XXI^e siècle, les façons de faire ont évolué. Les concepteurs intègrent maintenant dans leurs aménagements des zones variées de collaboration, ouvertes ou fermées selon le type de milieu corporatif, des cafés, des salles de jeux, des espaces d'entraînement physique, des aires de détente ou de restauration, parfois même des espaces alloués à des services de nettoyage à sec

ou de cirage de chaussures. Les jeunes entreprises désirent que leurs espaces témoignent d'un esprit rassembleur plutôt que hiérarchique et favorisent le sentiment d'appartenance des employés. Leur *branding* oriente leur image, leur marketing et leur publicité, et ce, dans le but de se positionner à l'avant-garde, d'attirer et de retenir les nouveaux talents.

Il faut toutefois savoir que dans un projet donné, le décideur n'est pas nécessairement la personne qui traite au quotidien avec le designer d'intérieur. Un projet corporatif peut impliquer trois niveaux de consultation : la haute direction (les cadres supérieurs de l'entreprise, les propriétaires ou les associés), la gestion interne des installations (le contrôleur financier, l'acheteur, l'agent de télécommunications, le responsable des services techniques, etc.) et les utilisateurs, tant ceux qui y travaillent que les clients et les visiteurs. En cours de processus, certaines propositions de design devront parfois être soumises au conseil d'administration, un processus décisionnel qui pourra engendrer des délais sur lesquels le designer d'intérieur n'a aucun contrôle. Quoiqu'il en soit, il doit toujours s'assurer de respecter les façons de faire de son client.

Lors de la cueillette d'information, celle de l'étude des conditions existantes et celle de l'analyse des données, la méthode de travail et l'esprit de synthèse du designer d'intérieur sont grandement sollicités. À l'étape de la programmation, le designer d'intérieur évalue les besoins en matière d'espace et de volume, et à partir de cette étude, il est en mesure d'établir précisément les superficies assignables requises ainsi que les superficies secondaires⁵. Le tableau 3.1 définit les types de superficies :

FIGURE 3.1. LE CALCUL DE SUPERFICIES – PROGRAMMATION

Types de superficies	Méthodes de mesure
Superficie brute	À partir du périmètre extérieur d'un bâtiment
Superficie nette assignable	À partir du périmètre intérieur d'un bâtiment, excluant la circulation, les rangements, les salles d'équipement électrique et téléphonique, l'épaisseur des murs et des structures, bref, il s'agit des superficies aménageables
Superficies secondaires non assignables	La circulation, les rangements, les salles d'équipement électrique et téléphonique, l'épaisseur des murs et des structures, les vides techniques

En additionnant la superficie nette et les superficies secondaires, on obtient la superficie brute. Du rapport entre ces deux données résulte un coefficient de rendement du bâtiment. Pour un immeuble de bureaux par exemple, ce coefficient sera de l'ordre de 75 à 80 %, la variation étant due à l'épaisseur des murs, à l'emplacement de certains sous-systèmes, à la taille des éléments structuraux et à la superficie des espaces techniques du bâtiment. Pour un hôtel, ce coefficient peut varier de 62 à 70 %, alors que pour un hôpital, il s'échelonne entre 54 et 66 %. Plus le coefficient de rendement est bas, moins il y a de superficies assignables.

5. BALLAST, David K. *L'essentiel du design d'intérieur*, Montréal, CCDMD, 2006. Voir à cet effet le chapitre 4 – *La programmation*, p. 45 à 61.

L'aménagement des immeubles de bureaux constitue la parfaite illustration des champs d'expertise distincts du design d'intérieur et de l'architecture. L'enveloppe du bâtiment, sa volumétrie, ses murs extérieurs et sa fenestration, sa structure, son noyau central comprenant les ascenseurs, escaliers, toilettes et vides techniques, ses sous-systèmes mécaniques, électriques et CVCA (chauffage, ventilation, climatisation de l'air), tout cela relève de l'architecture. Dans le monde de la gestion des immeubles de bureaux, ces éléments sont regroupés sous l'appellation *base building* (immeuble de base), par opposition à l'aspect des améliorations locatives qui, lui, relève de l'aménagement intérieur : les cloisons, portes, plafonds, éclairage, distribution électrique et mécanique, finis, mobilier, accessoires et équipements, le tout adapté aux besoins spécifiques de l'occupant. C'est là le champ de spécialisation du design d'intérieur.

Pour conseiller adéquatement son client à l'étape du choix d'un immeuble de bureaux, le designer d'intérieur doit prendre en compte les considérations indiquées dans le tableau 3.2 suivant :

FIGURE 3.2. ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER DANS LE CHOIX D'UN BÂTIMENT

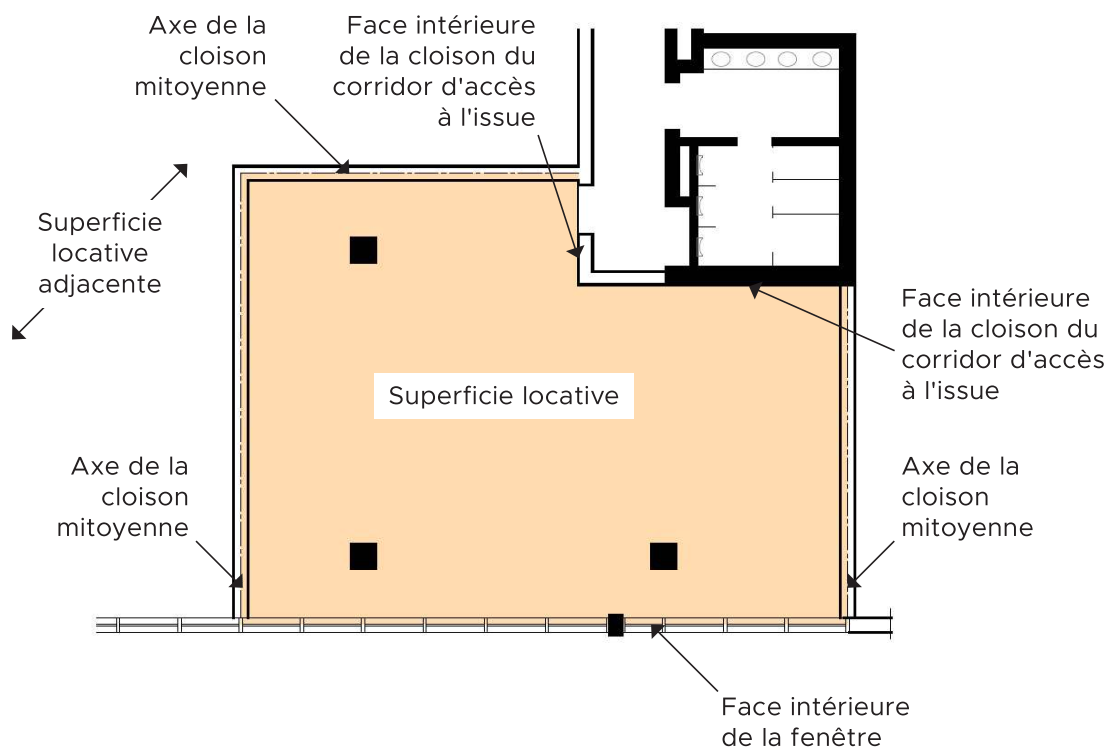
Éléments architecturaux	Caractéristiques
Trame du bâtiment	Dimension d'un meneau à l'autre et espacement des colonnes : la trame aura un impact sur la dimension des pièces ainsi que sur la largeur des corridors. Au Québec, on trouve des édifices construits selon une trame métrique et d'autres, selon une trame impériale
Hauteur de plafond fini	8'-0" est le minimum, 8'-6" pour les édifices de classe supérieure et 9'-0" pour les édifices de classe AAA
Qualité et coût	Des matériaux et des sous-systèmes : conséquence directe sur le montant des loyers

De l'étude de planification prélocative à la phase de construction du projet, le designer d'intérieur travaille pour son client locataire en collaboration avec les propriétaires ou les gestionnaires d'édifices. Il doit développer une connaissance du marché locatif et de ses pratiques d'affaires. Comme les espaces sont loués par les clients dans des édifices de toutes sortes, le designer d'intérieur doit être au fait de la méthode de calcul des aires de location qui diffère des calculs de superficies brutes ou nettes effectués lors de la phase de programmation. Depuis plusieurs décennies, les propriétaires et gestionnaires d'édifices se regroupent dans une association qui a mis au point une manière équitable de répartir les coûts des espaces communs entre les différents locataires d'un bâtiment. Cette association se nomme la Building Owners and Managers Association, mieux connue sous l'acronyme BOMA⁶. La superficie de ces espaces communs, tant horizontaux (hall d'entrée, toilettes publiques, etc.) que verticaux (cages d'ascenseurs, escaliers de secours, vides techniques, etc.) est divisée entre tous les locataires de l'immeuble au prorata de l'espace qu'ils occupent.

6. Consultez à cet effet les sites téléaccessibles aux adresses suivantes : <<http://www.boma-quebec.org/nous-connaître>>, et <<http://www.boma.org>>.

Lorsque le designer d'intérieur est appelé à effectuer une analyse de prélocation pour un client⁷, celui-ci lui fournit parfois la superficie totale qui sera inscrite au bail. Le designer d'intérieur doit savoir que ce nombre de pieds carrés ne représente pas la superficie aménageable, car les superficies locatives sont calculées selon la méthode BOMA. Cette méthode de mesure est illustrée dans la figure 3.3 : lorsqu'une entreprise en location n'occupe qu'une portion d'un étage, la superficie locative est mesurée à partir de la face intérieure des fenêtres (si celles-ci couvrent plus de 50 % de la superficie du mur extérieur) jusqu'à la surface finie (côté locataire) de la cloison du couloir d'accès à l'issue et jusqu'à l'axe des cloisons qui séparent les espaces adjacents des autres locataires. À cette superficie locative, on ajoute le pourcentage des espaces communs calculé au prorata de l'espace occupé par ce locataire.

FIGURE 3.3. LA MÉTHODE BOMA DE CALCUL DES SUPERFICIES LOCATIVES



Le designer d'intérieur doit valider les superficies du programme avec la superficie calculée selon la méthode BOMA. Cette superficie établit un nombre de pieds carrés qui servira de base à plusieurs autres évaluations de coûts, dont les honoraires des professionnels (architectes, designers, ingénieurs) qui sont parfois basés sur un tarif au pied carré⁸. Si les honoraires sont fixés de façon

7. Dans certains cas, le client sera le propriétaire ou le gestionnaire de l'immeuble; dans d'autres cas, le client sera celui qui occupera l'espace loué. Un designer ne peut pas travailler à la fois pour le propriétaire de l'immeuble et pour le locataire : une telle situation engendrerait un conflit d'intérêts.

8. Les honoraires sont généralement calculés sur le total des pieds carrés avant l'ajout du pourcentage des espaces communs.

forfaitaire, le calcul au pied carré sert de référence pour valider le calcul des heures qui seront consacrées au projet. Il existe plusieurs méthodes de calcul des superficies : celle qui est illustrée dans la figure 3.3 porte sur le calcul de la superficie locative.

FIGURE 3.4. LE CALCUL DE SUPERFICIES – LOCATION

Types de superficies	Méthodes de mesure des superficies
Superficie utilisable	À partir de la face intérieure des fenêtres, jusqu'à la surface finie de la cloison du couloir public et jusqu'à l'axe des cloisons qui séparent des espaces adjacents réservés aux autres locataires (voir la figure 3.3)
Superficie locative totale inscrite au bail	Superficie locative totale inscrite au bail La superficie locative plus un pourcentage proportionnel pouvant varier de 10 % à 15 % des autres espaces publics du bâtiment

La superficie locative totale qui sera inscrite au bail comprend le nombre de pieds carrés mesurés selon la méthode illustrée dans la figure 3.3, à quoi s'ajoute un pourcentage pouvant varier entre 10 et 15 % pour couvrir une part de tous les espaces communs de l'édifice : hall d'entrée, ascenseurs et escaliers de secours, toilettes publiques, vides techniques, etc. La valeur de ce pourcentage varie selon que les espaces communs sont plus ou moins spacieux. Par exemple, un édifice doté d'un hall d'entrée d'une hauteur de deux étages et de plafonds finis d'une hauteur de 9'-0" sur tous les étages comportera un pourcentage d'espaces communs plus élevé.

Un bail commercial est habituellement négocié pour 10 ans (ce qui constitue la durée de vie habituelle d'un environnement de bureaux). Cette courte durée de vie n'est pas attribuable à la détérioration des composantes, mais plutôt aux changements organisationnels et techniques que vivent les entreprises. Or, de plus en plus fréquemment, les locataires bénéficient d'une clause qui leur permet de prolonger leur bail pour une période de cinq ans. Si le pourcentage des espaces communs est plus élevé que les standards habituels, cet écart finit par représenter à la longue un montant substantiel. C'est pourquoi il est important pour le designer d'intérieur de bien saisir toutes les implications portant sur le choix d'un édifice plutôt qu'un autre pour être en mesure de guider adéquatement son client dans ses décisions. La trame du bâtiment, la hauteur des plafonds et la qualité des matériaux ont un impact direct sur l'aménagement, les coûts de réalisation du projet et, donc, sur le loyer.

Les gestionnaires d'édifices ont des règles internes quant à l'aménagement des superficies qu'ils offrent en location : ils disposent d'une liste d'entrepreneurs préqualifiés pour exécuter les travaux dans leurs bâtiments, et exigent habituellement de faire affaire avec les mêmes firmes d'ingénieurs (en mécanique et en électricité) pour s'assurer d'un suivi rigoureux des sous-systèmes. Toutefois, ces contraintes ne vont pas jusqu'à imposer l'architecte ou le designer d'intérieur qui fera les plans et devis, ce choix relevant du locataire de l'espace.

À titre d'incitatif à la location, les gestionnaires d'édifices offrent à leurs futurs locataires des allocations pour couvrir une partie des coûts d'aménagement de l'espace. Ces montants couvrent habituellement les standards habituels d'améliorations locatives pour être en mesure d'occuper l'espace, c'est-à-dire des cloisons sèches (gypse 5/8" sur montants métalliques de 2 1/2'), des portes de bois à âme pleine (de 7'-0" de haut), un plafond suspendu de carreaux acoustiques (modèle de base de l'édifice), un éclairage fluorescent, une alimentation électrique et téléphonique, les équipements standards de l'édifice en matière de chauffage, ventilation et climatisation de l'air (CVCA), un habillage de fenêtres (standard de l'édifice) ainsi qu'une allocation pour les finis de plancher de base (tapis ou carreaux de vinyle).

Si les plans et devis du designer d'intérieur requièrent des détails de construction, des matériaux et des composantes dont les coûts sont supérieurs à l'allocation du locateur, c'est le client qui en assume la différence. Les plafonds spéciaux (retombées de gypse, carreaux acoustiques qui diffèrent des standards de l'édifice, etc.), l'éclairage encastré ou des appareils fluorescents de surface, des salles d'équipement informatique à température contrôlée, des revêtements muraux, de l'ameublement fixe, des accessoires et de la décoration, tous ces éléments ne font pas partie de l'allocation de base standard d'un édifice.

Bien que les designers d'intérieur puissent dans bien des cas réaliser seuls les plans et devis pour modifier ou rénover l'aménagement intérieur des immeubles de bureaux, dans certaines situations, ils seront soumis à des restrictions, comme le stipule la *Loi sur les architectes*⁹. La plupart des firmes de design d'intérieur travaillent déjà en partenariat avec des architectes, et le designer d'intérieur qui travaille seul doit développer une forme de collaboration étroite avec un architecte pour être en mesure de répondre aux exigences de la loi lorsque la situation l'exige. Selon l'envergure de certains projets corporatifs, il est parfois nécessaire pour le client de recourir à une firme de design d'intérieur d'une certaine taille pour respecter son échéancier et ses exigences.

Les projets corporatifs sont tenus de respecter les normes du CNB. Selon le type d'activités qui prendra place dans l'espace aménagé, d'autres normes réglementaires peuvent s'ajouter et augmenter la complexité du projet. À titre d'exemple, lorsqu'un designer d'intérieur doit planifier deux étages complets d'un immeuble de bureaux pour une firme de valeurs mobilières, il doit concilier les exigences de l'Autorité des marchés financiers en matière de sécurité des locaux et de confidentialité des transactions avec celles du CNB en ce qui concerne les accès à l'issue. Dans ce cas précis, un spécialiste de la quincaillerie architecturale doit participer à l'exercice et son devis final (qui peut facilement totaliser plusieurs dizaines de pages) s'ajoute aux documents de contrat.

Un client commercial a souvent des normes qui lui sont propres, par exemple un nombre de pieds carrés précis pour tel ou tel titre d'emploi ou fonction : un adjoint n'aura pas droit à la même superficie qu'un directeur de service. Ou encore, il peut exiger un manufacturier déterminé pour les postes de travail à aire ouverte et un autre pour les bureaux fermés, des budgets précis pour tel ou tel type d'aménagement. Une certaine flexibilité dans l'application de ces normes peut aussi être

9. Art. 16 Alinéa 3^e pour une modification ou rénovation de l'aménagement intérieur de tout édifice ou partie d'édifice, qui n'en change pas l'usage, ni n'en affecte l'intégrité structurale, les murs ou séparations coupe-feu, les issues et leurs accès, ainsi que l'enveloppe extérieure.

permise par le client. Un designer d'intérieur peut être même appelé à établir lui-même ce type de normes pour un client qui n'en a pas, lors d'un projet d'aménagement ou dans le cadre d'une étude indépendante. Les installations gouvernementales, les grandes sociétés et les entreprises qui ont plusieurs succursales réparties sur un territoire plus ou moins vaste possèdent généralement des normes qui leur sont propres.

Les objectifs et les avantages de cette normalisation pour les clients sont les suivants :

- assurer l'égalité entre les dimensions des bureaux ou des postes de travail pour les personnes qui ont des rôles ou des titres similaires dans différents départements ou succursales;
- réduire le plus possible l'inventaire de mobilier et simplifier les réaménagements;
- standardiser les procédures d'achat de mobilier et réaliser des économies d'échelle;
- évaluer rapidement les besoins en espace et en équipement lors de projections à moyen ou long terme;
- uniformiser l'image de l'entreprise dans toutes ses localisations;
- réduire les honoraires professionnels de design d'intérieur.

Les normes établies par les entreprises comportent aussi parfois certains inconvénients :

- difficulté d'implantation lorsque l'organisation n'est pas assez structurée;
- danger d'obtenir des résultats insatisfaisants ou incomplets;
- possibilité de se retrouver avec des réalisations souvent ennuyeuses, ternes et plus ou moins efficaces;
- risque d'affronter une bureaucratie qui résiste au changement.

Un projet complexe d'aménagement de bureaux requiert la participation de plusieurs autres professionnels en plus du designer d'intérieur : architecte, ingénieur en mécanique, ingénieur en électricité, parfois aussi un ingénieur en structure, ou divers spécialistes de l'acoustique, de l'audiovisuel ou autres. Dans la plupart des cas, tous ces spécialistes auront chacun leur contrat distinct avec le client. Au cours de la phase de développement du projet, si des postes de travail à aire ouverte sont requis, le designer d'intérieur travaille de concert avec le fournisseur de système de mobilier. Si des équipements particuliers sont prévus, d'autres consultants spécialisés viendront s'ajouter. Plus il y aura d'intervenants dans le projet, plus la coordination doit être faite avec soin. Celle-ci relève du designer d'intérieur ou de l'architecte, selon les termes de leur contrat respectif avec le client. Durant la phase de construction du projet, la coordination est encore plus déterminante et doit être effectuée par le même professionnel que durant les phases précédentes.

Comme on le verra plus en détail dans la section 3.3 sur les partenaires de la profession, de nombreux autres professionnels participent généralement aux projets corporatifs :

- des ingénieurs en mécanique et en électricité;
- l'entrepreneur général;

- le distributeur de mobilier de bureau;
- les distributeurs d'accessoires et équipements;
- le fournisseur et l'installateur de systèmes de téléphonie et télécommunication;
- d'autres fournisseurs spécifiques au projet (spécialiste en audiovisuel, en équipement informatique, etc.).

Le designer d'intérieur qui œuvre dans le secteur de l'aménagement de bureaux participe à des tâches qui relèvent plus de la gestion de projets que du design comme tel, mais s'il souhaite garder le contrôle sur la réalisation de son concept et ainsi s'assurer de la satisfaction de son client, sa contribution à ces tâches sera déterminante. Ainsi, il peut prendre part au processus d'appel d'offres¹⁰, au choix de l'entrepreneur et au suivi de la réalisation. Il collabore avec les autres professionnels (architectes et ingénieurs) et il est familier avec les contrats normalisés utilisés dans les projets non résidentiels ainsi que la structure des documents de construction (expliquée dans la section 4.2.9). La connaissance du milieu des affaires, de la finance, de la gestion et même de la sociologie (connaissance des besoins fondamentaux de l'humain, de ses motivations et de son comportement) constitue un atout.

3.1.3. LE DESIGN COMMERCIAL

L'impact positif d'un design d'intérieur réussi sur la prospérité d'un établissement commercial a été de nombreuses fois démontré, à un point tel qu'on a tendance de nos jours à accoler le mot design à presque tout pour tenter d'en assurer le succès. Le design d'hôtels, de boutiques, de restaurants, de spas et autres espaces offrant des biens et des services intéresse généralement beaucoup les étudiants de dernière session : leurs projets synthèses portent majoritairement sur ce type d'espaces comme lieux de prédilection pour exprimer leur créativité, étoffer leur portfolio et orienter leurs débuts dans la profession. Tous –ou presque– désirent faire carrière dans le secteur des projets commerciaux, qui bénéficient de beaucoup plus de visibilité que les projets résidentiels ou corporatifs.

À l'instar des projets de bureaux, qui peuvent être de nature très variée selon les activités qu'on y pratique, les projets commerciaux couvrent un marché d'une ampleur telle que bien des designers d'intérieur développent au fil de leur pratique une spécialisation dans l'une ou l'autre de ses catégories. Une firme de design aura intérêt à recruter dans son équipe divers experts pour être en mesure d'offrir une gamme de services la plus variée possible.

Plusieurs catégories de commerces utilisent l'expertise des designers d'intérieur et chacune d'entre elles peut se décliner en plusieurs sous-catégories qui ont chacune leurs spécificités :

- hôtels, motels, auberges;
- restaurants, cafés, bars;

¹⁰. Consultez à cet effet les chapitres 8 et 9 de *L'essentiel du design d'intérieur* de David K. Ballast.