

designarchitectureunculture

# ntérieures



**Le nouveau visage du design au Québec**  
The new face of design in Québec

# Le branding → à consommer de plusieurs façons

par Nathalie Roy

La stratégie de marque (*branding*) est une activité indissociable de la société de consommation. L'écrivain français Frédéric Beigbeder rapportait, dans *99 francs*, publié en 2000, « **[qu'on] ne sera plus citoyen d'une nation, mais [qu'on] habitera des marques** ». Quoi qu'il en soit, le succès d'une marque, comme le démontrent quatre firmes, repose sur les rapports humains.

**Branding: Multifarious Consumption** The practice of branding has become synonymous with consumer society. In *99 Francs*, published in 2000, French author Frédéric Beigbeder stated that, "no longer will we be citizens of a nation, we will inhabit brands." [tr.] Whatever the case may be, the success of a brand or trademark, as four design companies show us, rests on human relationships.

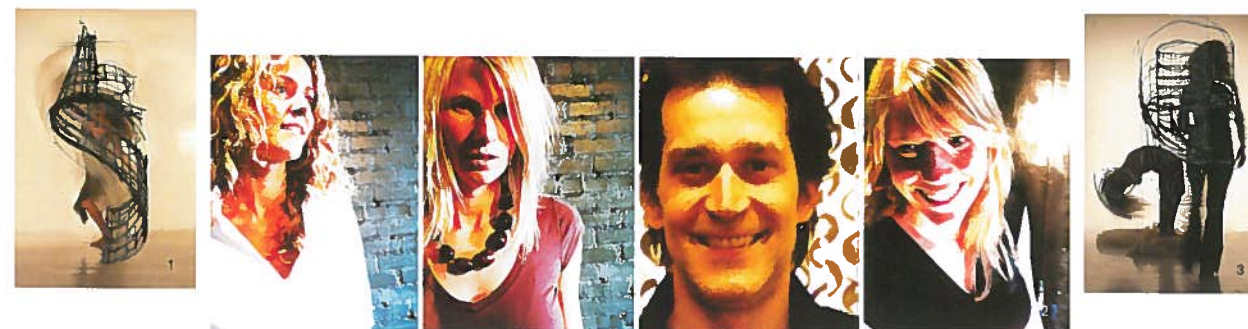
**Humà design + architecture**

**innédesign + MP1**

**Rita**

**Guez communication & design**

HUMÀ  
design + architecture



La designer Stéphanie Cardinal et ses collaborateurs de Humà design + architecture – la designer Stéphanie Castonguay-Vien et l'architecte Patrick Tardif – organisent la trame du récit, c'est-à-dire de leurs projets d'architecture. Si on se racontait le *branding*? Pour Humà, il s'agit effectivement d'une histoire à raconter, ponctuée de moments de silence afin de mieux saisir l'âme et la poésie du lieu ou de l'ensemble des composants du projet. C'est dans cet esprit qu'on nous accueille avec l'inscription *Revolution* dans le bar *lounge* Beatles du Cirque du Soleil, à Las Vegas, et qu'on nous raccompagne, à la sortie, avec le mot *Love*. « Tout est relié et déterminant : le nom du projet, la thématique, l'affiche extérieure, l'environnement, l'histoire du bâtiment, les émotions et les sourires. Tout doit "coller" », précise Stéphanie Cardinal. Dans le projet de condominiums Montebello à Montréal, la vue dégagée sur le paysage a dicté une organisation fluide sur un plan horizontal. L'équipe tend à concevoir des espaces fortement identitaires et à transformer la matière dans une optique de mieux-être pour l'humain, pour reprendre leurs termes. C'est la collaboration de Humà avec les architectes du Groupe Cardinal Hardy, dans le cadre du projet de la Redpath, qui a fait naître leur expérience en *branding*. Au sein de ce projet résidentiel de condominiums, trois options étaient proposées, trois identités bien distinctes. Leur approche, selon eux, est beaucoup plus l'expression d'un style de vie que d'un outil marketing. Elle leur permet de définir le lieu, de le personnaliser, de lui conférer sa marque. Elle définit aussi la personnalité des gens qui participeront à l'histoire des lieux en y habitant. 514 274 3883

Designer Stéphanie Cardinal and her collaborators at Humà design + architecture (designer Stéphanie Castonguay-Vien and architect Patrick Tardif) outline the plot of their story, namely their architecture projects. Mention branding? For Humà, it is effectively a narrative, punctuated with moments of silence, to better grasp the soul and poetry of a site or a project's overall components. In this spirit, they welcome us with the inscription, "Revolution", into the Cirque du Soleil's Beatles lounge in Las Vegas, and accompany us at the exit with the word, "Love". "Everything is linked and significant: the project name, the theme, the exterior sign, the environment, the history of the building, the feelings and the smiles. It must all hang together," states Cardinal. In the Montebello condominium project in Montreal, the view over the landscape dictated fluid organization on a horizontal plane. The team tends to conceive strong identity spaces and transform material with a view to human well-being, to use their terms. Humà's collaboration with Groupe Cardinal Hardy architects on the Redpath project in Montréal's Lachine Canal area initiated their branding experience. Within this residential condominium project, three very distinct identity options were proposed. They say their approach is much more the expression of a lifestyle than a marketing tool. It allows them to define the site, individualize it, give it its unique trademark. It also determines the personality of the people who will participate in the history of the place by living there. 514 274 3883

