CHIC

PAR GERMAIN

numéro issue 2

JAMIE FOBERT
minimalisme inspiré
inspired minimalism

MONTRÉAL
ville de design
city of design

+

TORONTO - MONTRÉAL - QUÉBEC - CALGARY
nos bonnes adresses
our concierges' picks

À L'INTÉRIEUR
POP PAR ALT
INSIDE

HÔTELS-BOUTIQUE
LE GERMAIN

Ce magazine est à vous. Yours to keep.

Audi
Vorsprung durch Technik

Lighter is faster. The all-new A6.

Audi ultra lightweight technology combines the weightlessness of aluminum with the robust strength of steel to create a body that's 30kg* lighter than its predecessor. A body that makes the new A6 significantly more athletic with better handling, agility, and acceleration. After all, true performance can't be weighed down.

audi.ca

© 2011 Audi Canada. European model is shown. "Audi", "A6", "Vorsprung durch Technik", and the four rings emblem are registered trademarks of AUDI AG. To find out more about Audi, see your dealer, call us at 1-800-FOR-AUDI, or visit us at www.audi.ca. *Based on weight reduction of the new aluminum-steel hybrid frame compared to the 2011 Audi A6.

NUMÉRO DEUX **CHIC** SECOND ISSUE

En couverture et sur cette page : L'œuvre de Pascale Girardin, l'artiste visuelle et designer qui a conçu à partir de porcelaine haut de gamme ce mobile inusité fait sur mesure pour le restaurant Laurie Raphaël de l'Hôtel Le Germain Montréal.

On the cover and on this page: The unusual mobile of high-end dishware that visual artist and designer Pascale Girardin has created specifically for the Laurie Raphaël restaurant at Hôtel Le Germain Montréal.

Photos Louise Savoie.

Audi
Vorsprung durch Technik

Lighter is faster. The all-new A6.

Audi ultra lightweight technology combines the weightlessness of aluminum with the robust strength of steel to create a body that's 30kg* lighter than its predecessor. A body that makes the new A6 significantly more athletic with better handling, agility, and acceleration. After all, true performance can't be weighed down.

audi.ca

© 2011 Audi Canada. European model is shown. "Audi", "A6", "Vorsprung durch Technik", and the four rings emblem are registered trademarks of AUDI AG. To find out more about Audi, see your dealer, call us at 1-800-FOR-AUDI, or visit us at www.audi.ca. *Based on weight reduction of the new aluminum-steel hybrid frame compared to the 2011 Audi A6.

NUMÉRO DEUX **CHIC** SECOND ISSUE

En couverture et sur cette page : L'œuvre de Pascale Girardin, l'artiste visuelle et designer qui a conçu à partir de porcelaine haut de gamme ce mobile inusité fait sur mesure pour le restaurant Laurie Raphaël de l'Hôtel Le Germain Montréal.

On the cover and on this page: The unusual mobile of high-end dishware that visual artist and designer Pascale Girardin has created specifically for the Laurie Raphaël restaurant at Hôtel Le Germain Montréal.

Photos Louise Savoie.

Clarah Germain

Blogueuse
Blogger
– Montréal

Reportage: Montréal, ville de bouffe ! (page 36)
Un dimanche à Montréal: un dim sum dans Chinatown suivi d'une marche le long du canal Lachine jusqu'au Marché Atwater.
Mon livre favori: *L'art de vivre selon Joe Beef*. Je sais, c'est un livre de cuisine... mais c'est aussi un superbe hommage à Montréal.
Juste à Montréal: manger un des meilleurs bagels au monde sur l'heure du lunch, puis aller souper dans un restaurant reconnu à travers le globe pour son inventive cuisine mélangeant terroir et cachet. Extraordinaire.

Assignment: Montréal, City of Cuisine! (page 36)
Sunday in Montréal: Dim sum in Chinatown followed by a walk by the Lachine Canal all the way to the Atwater Market.
Favourite read: *The art of living according to Joe Beef*. I know it's a cookbook, but it's really more than that... it's an homage to my city.
Only in Montréal: Eat the best bagel in the world at lunchtime, then dine in a restaurant world renowned for its creative mix of local products and flair. Awesome.

Lori Knowles

Rédactrice
Writer
– Toronto

Reportage: Connie la coriace (page 22)
Lieu de prédilection: Le marché St. Lawrence de Toronto... j'ai un faible pour le sandwich au bacon de la boulangerie Carousel.
Comment se fondre dans le paysage à Toronto: Aller au boulot en joggant, le complet roulé dans un sac à dos.
Le dimanche idéal: Regarder les kitesurfers à la « plage » de Toronto.

Assignment: Determined DeSousa (page 22)
Favourite haunt: Toronto's St. Lawrence Market… I'm a sucker for a Carousel bacon sandwich.
How to 'blend' in Toronto: Run to work with your power suit in your backpack.
Best Sunday: Watching the kite surfers at Toronto's 'Beach.'

Diane Laberge

Rédactrice
Writer
– Charlevoix

Reportage: Islande : On a marché sur la lune (page 40)
Le dimanche idéal: Une pause matinale au café Byblos de Montréal, pour ajouter de la couleur à ces matins blancs que j'aime tant.
Sa plus grande inspiration: L'amour.

Assignment: Iceland… A Walk on the Moon (page 40)
Best Sunday: A break at Montréal's Byblos cafe, to add a little colour to the mornings I love so much.
Best inspiration: Love.

David Nathan

Rédacteur
Writer
– Montréal

Reportage: Montréal, ville de design ? (page 26)
La plus belle vue: Le centre-ville de Montréal, vu du belvédère au sommet du Mont-Royal.
L'endroit le plus zen: Le salon de thé montréalais Orienthé, pour son ambiance feutrée, ses shishas et son impressionnante sélection de thés.
Son paradis: …deux boutiques de livres usagés, sur l'avenue Mont-Royal : La Bouquinerie du Plateau et L'Échange.

Assignment: Montréal, City of Design? (page 26)
Best View: The view of downtown Montréal from the belvedere at the top of Mont-Royal.
Best Zen: Montréal's Orienthé tea lounge for its quiet atmosphere, chichas and impressive collection of teas.
Paradise is: …two second-hand bookstores on avenue Mont-Royal: La Bouquinerie du Plateau and L'Échange.

Margaret Swaine

Rédactrice
Writer
– Toronto/Montréal

Reportage: Si je puis me permettre… Montréal. (page 72)
Le dimanche idéal: Un massage fluide et enveloppant au Strom Spa Nordique de l'Île-des-Sœurs, à Montréal.
Sa saveur préférée: Le vinaigre de cidre vieilli… surtout celui du Québécois Pierre Gingras, vieilli dans des cuves de chêne provenant de la région française de Cognac.
Seulement à Montréal: La poutine garnie de foie gras poêlé du restaurant Au Pied de Cochon.

Assignment: May We Suggest… Montréal. (page 72)
Best Sunday: Enjoying a sensual flowing, massage at Strom Spa Nordique on Nun's Island, Montréal.
Favourite Flavour: Aged cider vinegar… Gingras Extra Old French Cognac Cask Aged from Québec is *délicieux*.
Only in Montréal: Poutine topped with pan-seared foie gras at Au Pied de Cochon.

CHIC PAR GERMAIN

CHRISTIANE GERMAIN
Coprésidente Groupe Germain Hospitalité
Co-President Groupe Germain Hospitality

CATHERINE VERDONE
Directrice nationale du marketing
National Marketing Director

JACQUES-ALEXANDRE PAQUET
Coordonnateur marketing
Marketing Coordinator

HÔTELS · BOUTIQUE LE GERMAIN

WWW.HOTELBOUTIQUE.COM

LE GERMAIN-DOMINION
1-888-833-5253
www.germaindominion.com

LE GERMAIN MONTRÉAL
1-877-333-2050
www.germainmontreal.com

LE GERMAIN TORONTO
1-866-345-9501
www.germaintoronto.com

LE GERMAIN MAPLE LEAF SQUARE
1-888-940-7575
www.germainmapleleafsquare.com

LE GERMAIN CALGARY
1-877-362-8990
www.germaincalgary.com

YQB MEDIA

ÉDITEUR DE MARQUE
BRAND PUBLISHER
418-687-6048
www.yqbmedia.com

ANNE-MARIE BOISSONNAULT
Directrice de la création
Creative Editor

STEVE DEROME
Consultant stratégique / Srategic Advisor

ANDRÉE-ANNE HAMEL
Directrice artistique / Art Director

JENNIFER CAMPBELL
Chargée de projet / Project Manager

PUBLICITÉ / ADVERTISING
Josée Arsenault, 418-929-8989
josee@arsenaultcommunication.com

COLLABORATEURS / CONTRIBUTORS
Joanne Elves, Clarah Germain, Lori Knowles, Diane Laberge, David Nathan, Margaret Swaine

PHOTOGRAPHES / PHOTOGRAPHERS
Alexandre Deslauriers, Jonathan Robert, Louise Savoie

TRAITEMENT DE L'IMAGE
PHOTO TREATMENT
Yves Vaillancourt

STYLISME / STYLING
Ysabelle Mercier

TRADUCTION / TRANSLATION
Corrine Leon
Marie-France Vincent (Studio Sep7)

RÉVISION LINGUISTIQUE
COPY EDITING
Corrine Leon
Brigitte Blanchard (Studio Sep7)

Le magazine CHIC est publié par YQB Media en collaboration avec Groupe Germain Hospitalité.
Le magazine est également disponible en version électronique au www.hotelboutique.com.
CHIC Magazine is published by YQB Media for Groupe Germain Hospitality. A digital version of the magazine is also available online at www.hotelboutique.com

IMPRIMÉ AU CANADA PAR SOLISCO
PRINTED IN CANADA

Tous droits réservés
Copyright © 2011 YQB Media.

YQB Media a pris toutes les précautions nécessaires pour s'assurer de l'exactitude des renseignements mentionnés dans ces pages. Il ne peut être tenu responsable des erreurs ou des négligences commises dans l'emploi de ces renseignements. Les prix mentionnés dans le magazine sont sujets à être modifiés sans préavis. Toute reproduction, en tout ou en partie, est interdite sans la permission écrite au préalable de YQB Media. Les opinions exprimées dans ce magazine représentent le point de vue des auteurs et ne représentent pas forcément les opinions de l'éditeur ni du Groupe Germain Hospitalité. YQB Media takes all possible precautions to ensure factual accuracy in its pages. It is not responsible for errors in the information published. Suggested retail prices printed in the magazine are subject to change without notice. All reproduction, in full or in part, is forbidden without the written permission of YQB Media. The opinions in this magazine are those of the writers and do not necessarily represent the opinions of the publisher nor Groupe Germain Hospitality.

LIVE FOR GREATNESS™*

CHAQUE ROLEX EST SYMBOLE D'EXCELLENCE. EN 1953, ANNÉE DE SON LANCEMENT, LA SUBMARINER FUT LA PREMIÈRE MONTRE ÉTANCHE JUSQU'À 100 MÈTRES. PERFECTIONNÉE PAR LA SUITE, ELLE PEUT DÉSORMAIS PLONGER JUSQU'À 300 MÈTRES, GRÂCE À LA COURONNE DE REMONTOIR TRIPLOCK, UN INGÉNIEUX SYSTÈME BREVETÉ À TRIPLE ÉTANCHÉITÉ. LA SUBMARINER DATE EST ICI PRÉSENTÉ EN OR GRIS 18 CARATS.

LA SUBMARINER DATE

EVEREST
CHERBAKA
Joaillerie · Bijouterie Depuis 1950
8910, boulevard Lajeunesse, Montréal **(514) 388-5358**

ROLEX

* VIVRE POUR LA GRANDEUR

Clarah Germain

Blogueuse
Blogger
– Montréal

Reportage: Montréal, ville de bouffe ! (page 36)
Un dimanche à Montréal: un dim sum dans Chinatown suivi d'une marche le long du canal Lachine jusqu'au Marché Atwater.
Mon livre favori: *L'art de vivre selon Joe Beef*. Je sais, c'est un livre de cuisine... mais c'est aussi un superbe hommage à Montréal.
Juste à Montréal: manger un des meilleurs bagels au monde sur l'heure du lunch, puis aller souper dans un restaurant reconnu à travers le globe pour son inventive cuisine mélangeant terroir et cachet. Extraordinaire.

Assignment: Montréal, City of Cuisine! (page 36)
Sunday in Montréal: Dim sum in Chinatown followed by a walk by the Lachine Canal all the way to the Atwater Market.
Favourite read: *The art of living according to Joe Beef*. I know it's a cookbook, but it's really more than that... it's an homage to my city.
Only in Montréal: Eat the best bagel in the world at lunchtime, then dine in a restaurant world renowned for its creative mix of local products and flair. Awesome.

Lori Knowles

Rédactrice
Writer
– Toronto

Reportage: Connie la coriace (page 22)
Lieu de prédilection: Le marché St. Lawrence de Toronto... j'ai un faible pour le sandwich au bacon de la boulangerie Carousel.
Comment se fondre dans le paysage à Toronto: Aller au boulot en joggant, le complet roulé dans un sac à dos.
Le dimanche idéal: Regarder les kitesurfers à la « plage » de Toronto.

Assignment: Determined DeSousa (page 22)
Favourite haunt: Toronto's St. Lawrence Market… I'm a sucker for a Carousel bacon sandwich.
How to 'blend' in Toronto: Run to work with your power suit in your backpack.
Best Sunday: Watching the kite surfers at Toronto's 'Beach.'

Diane Laberge

Rédactrice
Writer
– Charlevoix

Reportage: Islande : On a marché sur la lune (page 40)
Le dimanche idéal: Une pause matinale au café Byblos de Montréal, pour ajouter de la couleur à ces matins blancs que j'aime tant.
Sa plus grande inspiration: L'amour.

Assignment: Iceland… A Walk on the Moon (page 40)
Best Sunday: A break at Montréal's Byblos cafe, to add a little colour to the mornings I love so much.
Best inspiration: Love.

David Nathan

Rédacteur
Writer
– Montréal

Reportage: Montréal, ville de design ? (page 26)
La plus belle vue: Le centre-ville de Montréal, vu du belvédère au sommet du Mont-Royal.
L'endroit le plus zen: Le salon de thé montréalais Orienthé, pour son ambiance feutrée, ses shishas et son impressionnante sélection de thés.
Son paradis: …deux boutiques de livres usagés, sur l'avenue Mont-Royal : La Bouquinerie du Plateau et L'Échange.

Assignment: Montréal, City of Design? (page 26)
Best View: The view of downtown Montréal from the belvedere at the top of Mont-Royal.
Best Zen: Montréal's Orienthé tea lounge for its quiet atmosphere, chichas and impressive collection of teas.
Paradise is: …two second-hand bookstores on avenue Mont-Royal: La Bouquinerie du Plateau and L'Échange.

Margaret Swaine

Rédactrice
Writer
– Toronto/Montréal

Reportage: Si je puis me permettre… Montréal. (page 72)
Le dimanche idéal: Un massage fluide et enveloppant au Strom Spa Nordique de l'Île-des-Sœurs, à Montréal.
Sa saveur préférée: Le vinaigre de cidre vieilli… surtout celui du Québécois Pierre Gingras, vieilli dans des cuves de chêne provenant de la région française de Cognac.
Seulement à Montréal: La poutine garnie de foie gras poêlé du restaurant Au Pied de Cochon.

Assignment: May We Suggest… Montréal. (page 72)
Best Sunday: Enjoying a sensual flowing, massage at Strom Spa Nordique on Nun's Island, Montréal.
Favourite Flavour: Aged cider vinegar… Gingras Extra Old French Cognac Cask Aged from Québec is *délicieux*.
Only in Montréal: Poutine topped with pan-seared foie gras at Au Pied de Cochon.

CHIC PAR GERMAIN

CHRISTIANE GERMAIN
Coprésidente Groupe Germain Hospitalité
Co-President Groupe Germain Hospitality

CATHERINE VERDONE
Directrice nationale du marketing
National Marketing Director

JACQUES-ALEXANDRE PAQUET
Coordonnateur marketing
Marketing Coordinator

HÔTELS · BOUTIQUE LE GERMAIN

WWW.HOTELBOUTIQUE.COM

LE GERMAIN-DOMINION
1-888-833-5253
www.germaindominion.com

LE GERMAIN MONTRÉAL
1-877-333-2050
www.germainmontreal.com

LE GERMAIN TORONTO
1-866-345-9501
www.germaintoronto.com

LE GERMAIN MAPLE LEAF SQUARE
1-888-940-7575
www.germainmapleleafsquare.com

LE GERMAIN CALGARY
1-877-362-8990
www.germaincalgary.com

YQB MEDIA

ÉDITEUR DE MARQUE
BRAND PUBLISHER
418-687-6048
www.yqbmedia.com

ANNE-MARIE BOISSONNAULT
Directrice de la création
Creative Editor

STEVE DEROME
Consultant stratégique / Srategic Advisor

ANDRÉE-ANNE HAMEL
Directrice artistique / Art Director

JENNIFER CAMPBELL
Chargée de projet / Project Manager

PUBLICITÉ / ADVERTISING
Josée Arsenault, 418-929-8989
josee@arsenaultcommunication.com

COLLABORATEURS / CONTRIBUTORS
Joanne Elves, Clarah Germain, Lori Knowles, Diane Laberge, David Nathan, Margaret Swaine

PHOTOGRAPHES / PHOTOGRAPHERS
Alexandre Deslauriers, Jonathan Robert, Louise Savoie

TRAITEMENT DE L'IMAGE
PHOTO TREATMENT
Yves Vaillancourt

STYLISME / STYLING
Ysabelle Mercier

TRADUCTION / TRANSLATION
Corrine Leon
Marie-France Vincent (Studio Sep7)

RÉVISION LINGUISTIQUE
COPY EDITING
Corrine Leon
Brigitte Blanchard (Studio Sep7)

Le magazine CHIC est publié par YQB Media en collaboration avec Groupe Germain Hospitalité.
Le magazine est également disponible en version électronique au www.hotelboutique.com.
CHIC Magazine is published by YQB Media for Groupe Germain Hospitality. A digital version of the magazine is also available online at www.hotelboutique.com

IMPRIMÉ AU CANADA PAR SOLISCO
PRINTED IN CANADA

Tous droits réservés
Copyright © 2011 YQB Media.

YQB Media a pris toutes les précautions nécessaires pour s'assurer de l'exactitude des renseignements mentionnés dans ces pages. Il ne peut être tenu responsable des erreurs ou des négligences commises dans l'emploi de ces renseignements. Les prix mentionnés dans le magazine sont sujets à être modifiés sans préavis. Toute reproduction, en tout ou en partie, est interdite sans la permission écrite au préalable de YQB Media. Les opinions exprimées dans ce magazine représentent le point de vue des auteurs et ne représentent pas forcément les opinions de l'éditeur ni du Groupe Germain Hospitalité. YQB Media takes all possible precautions to ensure factual accuracy in its pages. It is not responsible for errors in the information published. Suggested retail prices printed in the magazine are subject to change without notice. All reproduction, in full or in part, is forbidden without the written permission of YQB Media. The opinions in this magazine are those of the writers and do not necessarily represent the opinions of the publisher nor Groupe Germain Hospitality.

LIVE FOR GREATNESS™*

CHAQUE ROLEX EST SYMBOLE D'EXCELLENCE. EN 1953, ANNÉE DE SON LANCEMENT, LA SUBMARINER FUT LA PREMIÈRE MONTRE ÉTANCHE JUSQU'À 100 MÈTRES. PERFECTIONNÉE PAR LA SUITE, ELLE PEUT DÉSORMAIS PLONGER JUSQU'À 300 MÈTRES, GRÂCE À LA COURONNE DE REMONTOIR TRIPLOCK, UN INGÉNIEUX SYSTÈME BREVETÉ À TRIPLE ÉTANCHÉITÉ. LA SUBMARINER DATE EST ICI PRÉSENTÉ EN OR GRIS 18 CARATS.

LA SUBMARINER DATE

EVEREST
CHERBAKA
Joaillerie · Bijouterie Depuis 1950
8910, boulevard Lajeunesse, Montréal **(514) 388-5358**

ROLEX

* VIVRE POUR LA GRANDEUR

CHIC
PAR GERMAIN

photo Alexandre Deslauriers

numéro issue 2

VOYAGEUR CHIC
CHIC TRAVELLER
Chic *tablette* 10
Long séjour /
A Weekend Extended 12
Compagnons de voyage /
Travel Companions 16

HISTOIRE DE MARQUE
STORY OF A BRAND
Jérôme C. Rousseau 18

UN CAFÉ AVEC...
A COFFEE WITH...
Connie la coriace /
Determined DeSousa 22

DESIGN MONTRÉAL
Montréal, ville de design ? /
Montréal, City of Design? 26

À TABLE ! FOODIES
Montréal, ville de bouffe ! /
Montréal, City of Cuisine! 36

TRANSIT
Islande : on a marché sur la lune /
Iceland: A Walk on the Moon 40

ARCHITECTURE
Jamie Fobert : Minimalisme inspiré /
Jamie Fobert: Inspired Minimalism 60

SI JE PUIS ME PERMETTRE
MAY WE SUGGEST
Hôtel Le Germain Toronto
et Hôtel Le Germain
Maple Leaf Square 66
Hôtel Le Germain-Dominion 68
Hôtel Le Germain Calgary 70
Hôtel Le Germain Montréal 72

BOUTIQUE
Univers du lit Germain et ALT /
Germain & ALT Bed Essentials 74

CHIC
PAR GERMAIN

photo Alexandre Deslauriers

numéro issue 2

VOYAGEUR CHIC
CHIC TRAVELLER
Chic *tablette* 10
Long séjour /
A Weekend Extended 12
Compagnons de voyage /
Travel Companions 16

HISTOIRE DE MARQUE
STORY OF A BRAND
Jérôme C. Rousseau 18

UN CAFÉ AVEC...
A COFFEE WITH...
Connie la coriace /
Determined DeSousa 22

DESIGN MONTRÉAL
Montréal, ville de design ? /
Montréal, City of Design? 26

À TABLE ! FOODIES
Montréal, ville de bouffe ! /
Montréal, City of Cuisine! 36

TRANSIT
Islande : on a marché sur la lune /
Iceland: A Walk on the Moon 40

ARCHITECTURE
Jamie Fobert : Minimalisme inspiré /
Jamie Fobert: Inspired Minimalism 60

SI JE PUIS ME PERMETTRE
MAY WE SUGGEST
Hôtel Le Germain Toronto
et Hôtel Le Germain
Maple Leaf Square 66
Hôtel Le Germain-Dominion 68
Hôtel Le Germain Calgary 70
Hôtel Le Germain Montréal 72

BOUTIQUE
Univers du lit Germain et ALT /
Germain & ALT Bed Essentials 74

photo Louise Savoie

« La beauté plaît aux yeux, la douceur charme l'âme »

"Beauty pleases the eye, sweetness of disposition charms the soul"

— Voltaire

On dit souvent que la beauté n'a pas d'âge. J'aime penser qu'un design qui porte un peu de soi voyagera bien dans le temps. Au Groupe Germain, chaleur et simplicité font partie du décor autant que de notre ADN. Il y a bientôt 20 ans, le choix de travailler à partir de matières brutes — mariant la force du béton à la douceur des bois blonds — a imposé notre style et défini notre marque. Aujourd'hui encore, ce style semble traverser le temps avec la même élégance, si on en croit notre rang sur la liste d'or du *Condé Nast Traveller*.

J'ai toujours aimé m'entourer de beauté. J'aime croire qu'elle apaise l'âme. Pour moi, la création d'un décor doit d'abord être le reflet de soi pour ensuite plaire et durer dans le temps. *Less is more* ? J'y crois aussi. Comme je crois à l'équilibre. La générosité du confort, la qualité et surtout, la chaleur des ambiances sont donc toujours bien présentes dans notre équation.

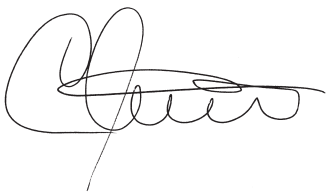
La beauté est partout pour qui sait regarder. Dans l'enceinte de nos hôtels comme dans les pages de ce magazine où l'on vous présente des gens d'ici et d'ailleurs qui partagent avec nous l'amour du « beau » et de l'authentique.

Bonne lecture !

It is often said that beauty is timeless. I like to think that a design that stays true to itself will travel well over time. At Groupe Germain, warmth and simplicity are as much a part of the decor as they are part of our DNA. It's been almost 20 years since the decision to work with raw materials—blending the strength of concrete with the softness of warm wood—cemented our style and defined our brand. Our position on the *Condé Nast Traveller* Gold List is proof that, still today, our style seems to transcend time with the same elegance.

I have always loved to surround myself with beauty. I believe that it soothes the soul. For me, the creation of a setting must first reflect the nature of the space so that it pleases and endures over time. *Less is more*? I believe this as well. As I believe in balance. The generosity of comfort, quality and above all, the warmth of the atmosphere, are always present in our equation. Beauty is everywhere for those who know how to find it. It is within our hotels and it is also in the pages of this magazine, where we feature people from here and abroad who share with us a love of loveliness.

Happy reading!



Christiane Germain
Coprésidente Groupe Germain Hospitalité
Co-President Groupe Germain Hospitality

porter

Montréal – Toronto

19 fois par jour
19 times a day

www.flyporter.com

photo Louise Savoie

« La beauté plaît aux yeux, la douceur charme l'âme »

"Beauty pleases the eye, sweetness of disposition charms the soul"

— Voltaire

On dit souvent que la beauté n'a pas d'âge. J'aime penser qu'un design qui porte un peu de soi voyagera bien dans le temps. Au Groupe Germain, chaleur et simplicité font partie du décor autant que de notre ADN. Il y a bientôt 20 ans, le choix de travailler à partir de matières brutes — mariant la force du béton à la douceur des bois blonds — a imposé notre style et défini notre marque. Aujourd'hui encore, ce style semble traverser le temps avec la même élégance, si on en croit notre rang sur la liste d'or du *Condé Nast Traveller*.

J'ai toujours aimé m'entourer de beauté. J'aime croire qu'elle apaise l'âme. Pour moi, la création d'un décor doit d'abord être le reflet de soi pour ensuite plaire et durer dans le temps. *Less is more* ? J'y crois aussi. Comme je crois à l'équilibre. La générosité du confort, la qualité et surtout, la chaleur des ambiances sont donc toujours bien présentes dans notre équation.

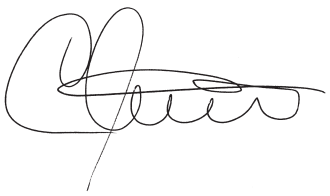
La beauté est partout pour qui sait regarder. Dans l'enceinte de nos hôtels comme dans les pages de ce magazine où l'on vous présente des gens d'ici et d'ailleurs qui partagent avec nous l'amour du « beau » et de l'authentique.

Bonne lecture !

It is often said that beauty is timeless. I like to think that a design that stays true to itself will travel well over time. At Groupe Germain, warmth and simplicity are as much a part of the decor as they are part of our DNA. It's been almost 20 years since the decision to work with raw materials—blending the strength of concrete with the softness of warm wood—cemented our style and defined our brand. Our position on the *Condé Nast Traveller* Gold List is proof that, still today, our style seems to transcend time with the same elegance.

I have always loved to surround myself with beauty. I believe that it soothes the soul. For me, the creation of a setting must first reflect the nature of the space so that it pleases and endures over time. *Less is more*? I believe this as well. As I believe in balance. The generosity of comfort, quality and above all, the warmth of the atmosphere, are always present in our equation. Beauty is everywhere for those who know how to find it. It is within our hotels and it is also in the pages of this magazine, where we feature people from here and abroad who share with us a love of loveliness.

Happy reading!



Christiane Germain
Coprésidente Groupe Germain Hospitalité
Co-President Groupe Germain Hospitality

porter

Montréal – Toronto

19 fois par jour
19 times a day

www.flyporter.com

ACCESSOIRES DE VOYAGE

CHIC *TABLETTE*

TRAVEL ACCESSORIES

Écrin
Encased

Chics étuis pour ardoise électronique en cuir beige effet crocro, Holt Renfrew 170$, et signés Prada en rose, 275$ ch., marine et gris, 330$ ch.

Chic tablet cases produced by Holt Renfrew in beige, $170, and by Prada in pink, $275, navy and charcoal, $330 ea.

photo Alexandre Deslauriers

NORTON ROSE

Nouvelles frontières

Le 1er janvier 2012, Macleod Dixon fusionne avec Norton Rose OR pour créer Norton Rose Canada, une puissance dans les secteurs de l'énergie et des mines.

2 900 avocats
6 continents
1 vision

New Frontiers

On January 1, 2012, Macleod Dixon merges with Norton Rose OR to create Norton Rose Canada, an energy and mining powerhouse.

2900 lawyers
6 continents
1 vision

nortonrose.com

ACCESSOIRES DE VOYAGE

CHIC *TABLETTE*

TRAVEL ACCESSORIES

Écrin
Encased

Chics étuis pour ardoise électronique en cuir beige effet crocro, Holt Renfrew 170$, et signés Prada en rose, 275$ ch., marine et gris, 330$ ch.

Chic tablet cases produced by Holt Renfrew in beige, $170, and by Prada in pink, $275, navy and charcoal, $330 ea.

photo Alexandre Deslauriers

NORTON ROSE

Nouvelles frontières

Le 1er janvier 2012, Macleod Dixon fusionne avec Norton Rose OR pour créer Norton Rose Canada, une puissance dans les secteurs de l'énergie et des mines.

2 900 avocats
6 continents
1 vision

New Frontiers

On January 1, 2012, Macleod Dixon merges with Norton Rose OR to create Norton Rose Canada, an energy and mining powerhouse.

2900 lawyers
6 continents
1 vision

nortonrose.com

Long séjour
A Weekend Extended

LORS DE VOTRE PROCHAINE VISITE D'AFFAIRES DANS UN HÔTEL-BOUTIQUE LE GERMAIN, FAITES DURER LE PLAISIR JUSQU'AU WEEK-END.

NEXT TIME YOU'RE IN TOWN, EXTEND YOUR STAY AT LE GERMAIN BOUTIQUE-HOTEL TO RELAX THROUGH THE WEEKEND... BUT DON'T FORGET TO PACK FOR IT.

styliste Ysabelle Mercier
photo Alexandre Deslauriers

Lui
His

Tricot *pullover* Zegna, 295 $.
Sac *bag* Ralph Lauren, 375 $.
Ceinture *belt* Prada, 200 $.
Foulard *scarf* Holt Renfrew, 225 $.
Bas *socks* Paul Smith, 35 $.
Souliers *shoes* Ferragamo, 495 $.
Bottillons *boots* Paul Smith, 455 $.
Chapeau *hat* Holt Renfrew, 95 $.
Cravate *tie* Duchamp, 160 $.
Tricot *pullover* Paul Smith, 295 $.
Complet *suit* Burberry, 1 150 $.
Chemise *shirt* Duchamp, 275 $.
Veston *blazer* Paul Smith, 230 $.
Chemise *shirt* Paul Smith, 230 $.
Jeans Paige, 233 $. (Holt Renfrew)
Lunettes *glasses* Tom Ford, 343 $.
Lunettes *glasses* Tiger of Sweden, 290 $. (Pineault avec Rouleau)

OPENING SOON
new showroom
in Toronto Castlefield
Design District.

OUVERTURE BIENTÔT
d'un atelier-boutique
dans le quartier Castlefield
design à Toronto.

CERAMIC
PORCELAIN
SLATE & STONE
MOSAICS

CÉRAMIQUE
PORCELAINE
ARDOISE & PIERRE
MOSAÏQUE

CERAGRES

MONTREAL QUEBEC OTTAWA TORONTO HALIFAX

CERAGRES.CA

Long séjour
A Weekend Extended

LORS DE VOTRE PROCHAINE VISITE D'AFFAIRES DANS UN HÔTEL-BOUTIQUE LE GERMAIN, FAITES DURER LE PLAISIR JUSQU'AU WEEK-END.

NEXT TIME YOU'RE IN TOWN, EXTEND YOUR STAY AT LE GERMAIN BOUTIQUE-HOTEL TO RELAX THROUGH THE WEEKEND... BUT DON'T FORGET TO PACK FOR IT.

styliste Ysabelle Mercier
photo Alexandre Deslauriers

Lui
His

Tricot *pullover* Zegna, 295 $.
Sac *bag* Ralph Lauren, 375 $.
Ceinture *belt* Prada, 200 $.
Foulard *scarf* Holt Renfrew, 225 $.
Bas *socks* Paul Smith, 35 $.
Souliers *shoes* Ferragamo, 495 $.
Bottillons *boots* Paul Smith, 455 $.
Chapeau *hat* Holt Renfrew, 95 $.
Cravate *tie* Duchamp, 160 $.
Tricot *pullover* Paul Smith, 295 $.
Complet *suit* Burberry, 1 150 $.
Chemise *shirt* Duchamp, 275 $.
Veston *blazer* Paul Smith, 230 $.
Chemise *shirt* Paul Smith, 230 $.
Jeans Paige, 233 $. (Holt Renfrew)
Lunettes *glasses* Tom Ford, 343 $.
Lunettes *glasses* Tiger of Sweden, 290 $. (Pineault avec Rouleau)

OPENING SOON
new showroom
in Toronto Castlefield
Design District.

OUVERTURE BIENTÔT
d'un atelier-boutique
dans le quartier Castlefield
design à Toronto.

CERAMIC
PORCELAIN
SLATE & STONE
MOSAICS

CÉRAMIQUE
PORCELAINE
ARDOISE & PIERRE
MOSAÏQUE

CERAGRES

MONTREAL QUEBEC OTTAWA TORONTO HALIFAX

CERAGRES.CA

Elle Hers

Tricot sans manche *sleeveless pullover* Holt Renfrew, 275$.
Cardigan Holt Renfrew 100% cachemire *cashmere*, 345$.
Tricot *pullover* Holt Renfrew 100% cachemire *cashmere*, 395$.
Robe *dress* Elie Tahari, 495$.
Chemisier *shirt* Eileen Fisher, 225$.
Chapeau *hat* Holt Renfrew, 55$.
Escarpin *pump* Cole Haan, 230$.
Sac à main *bag* Michael Kors, 395$.
Ceinture *belt* Michael Kors, 110$.
Jeans J. Brand, 225$.
Veston *blazer* Tory Burch, 570$.
Bottillons *ankle boots* Cole Haan, 290$.
Mocassins *loafers* Michael Kors, 138$.
Foulard *scarf* Burberry, 315$.
(Holt Renfrew)
Lunettes *glasses* Face à Face Paris, 374$.
Lunettes *glasses* Chanel, 400$.
(Pineault avec Rouleau)

styliste Ysabelle Mercier **photo** Alexandre Deslauriers
tables Un fauteuil pour deux

La croissance, c'est dans notre nature.

TELUS a investi près de 22 milliards de dollars dans l'économie canadienne depuis 2000, contribuant ainsi à l'essor du pays.

Growth. It's in our nature.

TELUS has invested nearly 22 billion dollars in the canadian economy since 2000, contributing to the country's economic growth.

TELUS MD/®

Elle Hers

Tricot sans manche *sleeveless pullover* Holt Renfrew, 275$.
Cardigan Holt Renfrew 100% cachemire *cashmere*, 345$.
Tricot *pullover* Holt Renfrew 100% cachemire *cashmere*, 395$.
Robe *dress* Elie Tahari, 495$.
Chemisier *shirt* Eileen Fisher, 225$.
Chapeau *hat* Holt Renfrew, 55$.
Escarpin *pump* Cole Haan, 230$.
Sac à main *bag* Michael Kors, 395$.
Ceinture *belt* Michael Kors, 110$.
Jeans J. Brand, 225$.
Veston *blazer* Tory Burch, 570$.
Bottillons *ankle boots* Cole Haan, 290$.
Mocassins *loafers* Michael Kors, 138$.
Foulard *scarf* Burberry, 315$.
(Holt Renfrew)
Lunettes *glasses* Face à Face Paris, 374$.
Lunettes *glasses* Chanel, 400$.
(Pineault avec Rouleau)

styliste Ysabelle Mercier **photo** Alexandre Deslauriers
tables Un fauteuil pour deux

La croissance, c'est dans notre nature.

TELUS a investi près de 22 milliards de dollars dans l'économie canadienne depuis 2000, contribuant ainsi à l'essor du pays.

Growth. It's in our nature.

TELUS has invested nearly 22 billion dollars in the canadian economy since 2000, contributing to the country's economic growth.

TELUS MD/®

ACCESSOIRES DE VOYAGE **GERMAIN** TRAVEL ACCESSORIES

Compagnons de voyage
Travel Companions

CARTES, FACTURES, COSMÉTIQUES, CHANDELLES... GERMAIN A CRÉÉ DES ACCESSOIRES RAFFINÉS POUR LES TRANSPORTER.

CARDS, BILLS, COSMETICS, CANDLES... GERMAIN HAS CREATED SOPHISTICATED WAYS FOR YOU TO CARRY THEM.

TROUSSE DE TOILETTE EN CUIR
Un compagnon de voyage efficace et bien ordonné.
99 $

LEATHER TOILETRY CASE
An efficient travel companion.
$99

TROUSSE DE VOYAGE GERMAIN EN CUIR
Pratique, luxueuse et tendance...
Vous ne pourrez plus vous en passer !
60 $

GERMAIN LEATHER TRAVEL CASE
Useful, luxurious and stylish… what are you waiting for!
$60

PORTE-PASSEPORT EN CUIR
L'indispensable de voyage qui marie esthétique et fonctionnalité.
65 $

LEATHER PASSPORT CASE
A travel essential that marries aesthetics with functionality.
$65

PORTE-CARTE EN CUIR
Un article professionnel aussi élégant que contemporain.
35 $

LEATHER CARDHOLDER
A professional item that is both elegant and contemporary.
$35

CHANDELLE GERMAIN
«Thé vert et agrumes»
Vivifiez votre ambiance avec cette fragrance du bout du monde.
30 $

GERMAIN GREEN TEA AND CITRUS CANDLE
Invigorate your atmosphere with fragrances that come from around the world.
$30

Visitez le site web pour voir toute la Collection Germain

collectionsg.com

Visit the website for the complete Germain Collection

photo Alexandre Deslauriers

McCann

Savourez de véritables moments de plaisir
avec un café d'exception
*dans des hôtels et restaurants prestigieux.**

www.nespresso.com

NESPRESSO®
Le café corps et âme

** Enjoy pure moments of indulgence with a truly precious coffee in select hotels and restaurants.*

ACCESSOIRES DE VOYAGE **GERMAIN** TRAVEL ACCESSORIES

Compagnons de voyage
Travel Companions

CARTES, FACTURES, COSMÉTIQUES, CHANDELLES... GERMAIN A CRÉÉ DES ACCESSOIRES RAFFINÉS POUR LES TRANSPORTER.

CARDS, BILLS, COSMETICS, CANDLES... GERMAIN HAS CREATED SOPHISTICATED WAYS FOR YOU TO CARRY THEM.

TROUSSE DE TOILETTE EN CUIR
Un compagnon de voyage efficace et bien ordonné.
99 $

LEATHER TOILETRY CASE
An efficient travel companion.
$99

TROUSSE DE VOYAGE GERMAIN EN CUIR
Pratique, luxueuse et tendance...
Vous ne pourrez plus vous en passer !
60 $

GERMAIN LEATHER TRAVEL CASE
Useful, luxurious and stylish… what are you waiting for!
$60

PORTE-PASSEPORT EN CUIR
L'indispensable de voyage qui marie esthétique et fonctionnalité.
65 $

LEATHER PASSPORT CASE
A travel essential that marries aesthetics with functionality.
$65

PORTE-CARTE EN CUIR
Un article professionnel aussi élégant que contemporain.
35 $

LEATHER CARDHOLDER
A professional item that is both elegant and contemporary.
$35

CHANDELLE GERMAIN
«Thé vert et agrumes»
Vivifiez votre ambiance avec cette fragrance du bout du monde.
30 $

GERMAIN GREEN TEA AND CITRUS CANDLE
Invigorate your atmosphere with fragrances that come from around the world.
$30

Visitez le site web pour voir toute la Collection Germain

collectionsg.com

Visit the website for the complete Germain Collection

photo Alexandre Deslauriers

McCann

Savourez de véritables moments de plaisir
avec un café d'exception
*dans des hôtels et restaurants prestigieux.**

www.nespresso.com

NESPRESSO®
Le café corps et âme

** Enjoy pure moments of indulgence with a truly precious coffee in select hotels and restaurants.*

JÉRÔME C. ROUSSEAU

Jeune prodige en vogue

C'est un vidéoclip délirant du groupe culte Deee-Lite qui l'a inspiré, à l'âge de 12 ans, à dessiner des chaussures. « Leur style unique m'a influencé, mais ce sont surtout leurs chaussures rétro démesurées qui m'attiraient », raconte Jérôme C. Rousseau, designer de chaussures en pleine ascension, dont les créations côtoient souvent celles de grosses pointures comme Manolo Blahnik et Christian Louboutin dans les pages de *Harper's Bazaar* et *Vogue*.

Il y a quelques années, Rousseau troquait les hivers québécois pour la grisaille de Londres afin d'étudier le design au Cordwainers College, qui compte aussi Jimmy Choo parmi ses diplômés. Il s'est ensuite fait la main en travaillant les cuirs souples et les imprimés léopard aux côtés de Matthew Williamson et John Rocha, avant de tenter l'aventure solo, avec un succès fracassant.

Son obsession pour la mode rétro, la disco, les chemises à jabot, le cuir et les bijoux clinquants — il porte même la coupe au bol, façon Beatles — lui a valu le prix « Who Is On Next » décerné par *Vogue Italia*. D'ailleurs, si l'on se fie à sa couverture de presse récente, les *Vogue* de tous les pays se l'arrachent.

Des actrices fashionistas comme Cameron Diaz et Scarlett Johansson l'adorent aussi et bien souvent, c'est à leurs pieds que s'attardent les caméras. Mais celles qu'il considère comme ses véritables muses sont l'actrice française Roxane Mesquida et l'icône de la mode des années 1970, Vivienne Westwood, apparemment pour leur allure du genre « Je n'ai pas dormi de la nuit, alors j'ai enfilé n'importe quoi ».

Et nous, on enfilerait n'importe quoi qui porte la signature de Rousseau.

par Lori Knowles

Who Is On Next?

He started drawing shoes at age 12 in northern Québec after watching a Deee-Lite video that was all weirdness and glam. "I was influenced by its unique styling," says Jérôme C. Rousseau, a fast-tracking shoe designer whose heels now regularly appear in the pages of *Harper's Bazaar* and *Vogue* next to Manolo Blahnik and Christian Louboutin. "But it was the overstated retro footwear that first caught my attention."

A few years later, Rousseau fled Québec winters for the rain and fog of London, all to study design at Cordwainers College, where Jimmy Choo is also an alumnus. The mop-haired, Beatle-like French Canadian then honed his skills working with soft leather and leopard-prints alongside Matthew Williamson and John Rocha before finally—and spectacularly—going solo.

His fascination with late-1970s style—think: disco, ruffles, leather and metallic—won him a 'Who Is On Next' prize from *Italian Vogue*. In fact, judging by his recent press, it seems *all* the *Vogues* love him.

So do swinging actresses such as Cameron Diaz and Scarlett Johansson, who've been asked "Where'd you get *those* shoes?" on more than one occasion.

But it's French actress Roxane Mesquida and '70s fashion-icon Vivienne Westwood who get to play Rousseau's muses… apparently he likes their just-rolled-out-of-bed-and-am-strolling-along-the-Seine brand of attitude. Indeed, *we* like Rousseau's attitude. In fact, we're Deee-Lited.

RBC Capital Markets

Amelioration of the joie de vivre.

RBC Marchés des Capitaux soutient un large éventail de programmes afin d'améliorer la qualité de vie des communautés dans lesquelles nous vivons et travaillons. We are proud to support Groupe Germain in celebrating the art of traveling, art of living and joie de vivre!

rbccm.com

This advertisement is for informational purposes only. RBC Capital Markets is a registered trademark of Royal Bank of Canada. RBC Capital Markets is the global brand name for the capital markets business of Royal Bank of Canada and its affiliates, including RBC Capital Markets, LLC (member FINRA, NYSE and SIPC); RBC Dominion Securities Inc. (member IIROC and CIPF) and RBC Europe Limited (authorized and regulated by FSA). ® Registered trademark of Royal Bank of Canada. Used under license. © Copyright 2011. All rights reserved.

JÉRÔME C. ROUSSEAU

Jeune prodige en vogue

C'est un vidéoclip délirant du groupe culte Deee-Lite qui l'a inspiré, à l'âge de 12 ans, à dessiner des chaussures. « Leur style unique m'a influencé, mais ce sont surtout leurs chaussures rétro démesurées qui m'attiraient », raconte Jérôme C. Rousseau, designer de chaussures en pleine ascension, dont les créations côtoient souvent celles de grosses pointures comme Manolo Blahnik et Christian Louboutin dans les pages de *Harper's Bazaar* et *Vogue*.

Il y a quelques années, Rousseau troquait les hivers québécois pour la grisaille de Londres afin d'étudier le design au Cordwainers College, qui compte aussi Jimmy Choo parmi ses diplômés. Il s'est ensuite fait la main en travaillant les cuirs souples et les imprimés léopard aux côtés de Matthew Williamson et John Rocha, avant de tenter l'aventure solo, avec un succès fracassant.

Son obsession pour la mode rétro, la disco, les chemises à jabot, le cuir et les bijoux clinquants — il porte même la coupe au bol, façon Beatles — lui a valu le prix « Who Is On Next » décerné par *Vogue Italia*. D'ailleurs, si l'on se fie à sa couverture de presse récente, les *Vogue* de tous les pays se l'arrachent.

Des actrices fashionistas comme Cameron Diaz et Scarlett Johansson l'adorent aussi et bien souvent, c'est à leurs pieds que s'attardent les caméras. Mais celles qu'il considère comme ses véritables muses sont l'actrice française Roxane Mesquida et l'icône de la mode des années 1970, Vivienne Westwood, apparemment pour leur allure du genre « Je n'ai pas dormi de la nuit, alors j'ai enfilé n'importe quoi ».

Et nous, on enfilerait n'importe quoi qui porte la signature de Rousseau.

par Lori Knowles

Who Is On Next?

He started drawing shoes at age 12 in northern Québec after watching a Deee-Lite video that was all weirdness and glam. "I was influenced by its unique styling," says Jérôme C. Rousseau, a fast-tracking shoe designer whose heels now regularly appear in the pages of *Harper's Bazaar* and *Vogue* next to Manolo Blahnik and Christian Louboutin. "But it was the overstated retro footwear that first caught my attention."

A few years later, Rousseau fled Québec winters for the rain and fog of London, all to study design at Cordwainers College, where Jimmy Choo is also an alumnus. The mop-haired, Beatle-like French Canadian then honed his skills working with soft leather and leopard-prints alongside Matthew Williamson and John Rocha before finally—and spectacularly—going solo.

His fascination with late-1970s style—think: disco, ruffles, leather and metallic—won him a 'Who Is On Next' prize from *Italian Vogue*. In fact, judging by his recent press, it seems *all* the *Vogues* love him.

So do swinging actresses such as Cameron Diaz and Scarlett Johansson, who've been asked "Where'd you get *those* shoes?" on more than one occasion.

But it's French actress Roxane Mesquida and '70s fashion-icon Vivienne Westwood who get to play Rousseau's muses… apparently he likes their just-rolled-out-of-bed-and-am-strolling-along-the-Seine brand of attitude. Indeed, *we* like Rousseau's attitude. In fact, we're Deee-Lited.

RBC Capital Markets

Amelioration of the joie de vivre.

RBC Marchés des Capitaux soutient un large éventail de programmes afin d'améliorer la qualité de vie des communautés dans lesquelles nous vivons et travaillons. We are proud to support Groupe Germain in celebrating the art of traveling, art of living and joie de vivre!

rbccm.com

This advertisement is for informational purposes only. RBC Capital Markets is a registered trademark of Royal Bank of Canada. RBC Capital Markets is the global brand name for the capital markets business of Royal Bank of Canada and its affiliates, including RBC Capital Markets, LLC (member FINRA, NYSE and SIPC); RBC Dominion Securities Inc. (member IIROC and CIPF) and RBC Europe Limited (authorized and regulated by FSA). ® Registered trademark of Royal Bank of Canada. Used under license. © Copyright 2011. All rights reserved.

BONE Structure : la nouvelle maison contemporaine

Innovation dominante en design architectural au Québec, BONE Structure est un ingénieux système de construction résidentielle écoresponsable employant l'acier recyclé — et non le bois — comme matériau de base.
Ce procédé révolutionnaire, créé en 2005 par Marc-André Bovet et son équipe d'architectes, d'ingénieurs et de concepteurs industriels passionnés, s'appuie sur des châssis en acier recyclé léger et robuste. Les murs et planchers, parfaitement droits, subiront l'épreuve du temps sans fléchir ni se détériorer. L'ossature extérieure permet un aménagement intérieur à aires ouvertes et une immense fenestration, du plancher au plafond, sans mur porteur. L'enveloppe thermique intégrée à la structure, en mousse de polyuréthane de soya, forme une coquille étanche qui conserve la fraîcheur en été et la repousse en hiver, pour un rendement écoénergétique sans pareil. Et ce n'est pas tout : grâce au Système de Mesure Intégré®, la fabrication standardisée des pièces des maisons BONE Structure est d'une telle précision qu'elles s'assemblent comme un jeu de Meccano®. Pas un clou n'est utilisé dans l'assemblage des montants, des escaliers, des planchers, des fenêtres et même des portes. « Tout s'emboîte avec un espacement parfait », explique Bovet. La maison BONE Structure : convergence parfaite de l'architecture contemporaine et de la technologie aérospatiale.

BONE Structure: The New Contemporary Home

Leading Québec architectural design innovation since 2005, BONE Structure is an inventive, eco-responsible residential building system using recycled steel — not wood — as its main component.
The brainchild of Marc Bovet and his team of passionate architects, engineers and industrial designers, BONE Structure innovates by employing frames of light, sturdy, recycled steel. Its straight walls and floors will not buckle or degenerate over time; open space designs let in plenty of light and allow for floor to ceiling fenestration without the need for load-bearing walls.
The structure's built-in thermal envelope of soya-based polyurethane foam encases the exterior to form a weathertight shell, sealing the cool inside in summer and outside in winter providing significant eco-energy savings. Best of all, BONE Structure's Integrated Measurement System® ensures the production of precise, standard parts which literally snap together like a life-size Meccano® set. Beams, stairs, floors, windows even doors interlock minus the need for nails. "Everything clips together and is neatly spaced," Bovet says. The BONE Structure house is structural contemporary design on par with aerospace engineering.

www.BONEstructure.ca

La perfection au bout du doigt

Un toucher du doigt et vous atteindrez la perfection : le mariage idéal entre l'espresso et la mousse. Nespresso présente sa nouvelle machine d'avant-garde Lattissima+, qui prépare une tasse d'espresso à la pression d'un seul bouton. Grâce à une technologie vapeur de pointe, la machine Lattissima+ produit rapidement une mousse de lait veloutée d'une température et d'une densité parfaites, à l'épaisseur voulue. Son design ergonomique facilite la manipulation des contenants d'eau et de lait, tandis que sa forme compacte s'harmonise bien avec une cuisine moderne. Lancée à l'automne 2011, la machine Lattissima+ est offerte en blanc soyeux, argent glacé, rouge passion et bleu nuit. 399 $

One Touch Away From Perfection

One touch and you've achieved perfection — the ideal mix of espresso and foam. New from Nespresso is Lattissima+, an innovative one-touch, one-cup espresso machine. Lattissima+ employs advanced steamer technology to quickly produce a velvety milk froth that's just the right temperature, thickness and density. Its ergonomic design allows for easy water tank and milk container handling; its compact size slips nicely into the modern kitchen. Launching in Fall 2011, Lattissima+ colours include: Silky White, Ice Silver, Passion Red, and Midnight Blue. $399

www.nespresso.com

MD Manitoba Telecom Services Inc. Utilisé en vertu d'une licence. © Manitoba Telecom Services Inc., used under license.

BONE Structure : la nouvelle maison contemporaine

Innovation dominante en design architectural au Québec, BONE Structure est un ingénieux système de construction résidentielle écoresponsable employant l'acier recyclé — et non le bois — comme matériau de base.
Ce procédé révolutionnaire, créé en 2005 par Marc-André Bovet et son équipe d'architectes, d'ingénieurs et de concepteurs industriels passionnés, s'appuie sur des châssis en acier recyclé léger et robuste. Les murs et planchers, parfaitement droits, subiront l'épreuve du temps sans fléchir ni se détériorer. L'ossature extérieure permet un aménagement intérieur à aires ouvertes et une immense fenestration, du plancher au plafond, sans mur porteur. L'enveloppe thermique intégrée à la structure, en mousse de polyuréthane de soya, forme une coquille étanche qui conserve la fraîcheur en été et la repousse en hiver, pour un rendement écoénergétique sans pareil. Et ce n'est pas tout : grâce au Système de Mesure Intégré®, la fabrication standardisée des pièces des maisons BONE Structure est d'une telle précision qu'elles s'assemblent comme un jeu de Meccano®. Pas un clou n'est utilisé dans l'assemblage des montants, des escaliers, des planchers, des fenêtres et même des portes. « Tout s'emboîte avec un espacement parfait », explique Bovet. La maison BONE Structure : convergence parfaite de l'architecture contemporaine et de la technologie aérospatiale.

BONE Structure: The New Contemporary Home

Leading Québec architectural design innovation since 2005, BONE Structure is an inventive, eco-responsible residential building system using recycled steel — not wood — as its main component.
The brainchild of Marc Bovet and his team of passionate architects, engineers and industrial designers, BONE Structure innovates by employing frames of light, sturdy, recycled steel. Its straight walls and floors will not buckle or degenerate over time; open space designs let in plenty of light and allow for floor to ceiling fenestration without the need for load-bearing walls.
The structure's built-in thermal envelope of soya-based polyurethane foam encases the exterior to form a weathertight shell, sealing the cool inside in summer and outside in winter providing significant eco-energy savings. Best of all, BONE Structure's Integrated Measurement System® ensures the production of precise, standard parts which literally snap together like a life-size Meccano® set. Beams, stairs, floors, windows even doors interlock minus the need for nails. "Everything clips together and is neatly spaced," Bovet says. The BONE Structure house is structural contemporary design on par with aerospace engineering.

www.BONEstructure.ca

La perfection au bout du doigt

Un toucher du doigt et vous atteindrez la perfection : le mariage idéal entre l'espresso et la mousse. Nespresso présente sa nouvelle machine d'avant-garde Lattissima+, qui prépare une tasse d'espresso à la pression d'un seul bouton. Grâce à une technologie vapeur de pointe, la machine Lattissima+ produit rapidement une mousse de lait veloutée d'une température et d'une densité parfaites, à l'épaisseur voulue. Son design ergonomique facilite la manipulation des contenants d'eau et de lait, tandis que sa forme compacte s'harmonise bien avec une cuisine moderne. Lancée à l'automne 2011, la machine Lattissima+ est offerte en blanc soyeux, argent glacé, rouge passion et bleu nuit. 399 $

One Touch Away From Perfection

One touch and you've achieved perfection — the ideal mix of espresso and foam. New from Nespresso is Lattissima+, an innovative one-touch, one-cup espresso machine. Lattissima+ employs advanced steamer technology to quickly produce a velvety milk froth that's just the right temperature, thickness and density. Its ergonomic design allows for easy water tank and milk container handling; its compact size slips nicely into the modern kitchen. Launching in Fall 2011, Lattissima+ colours include: Silky White, Ice Silver, Passion Red, and Midnight Blue. $399

www.nespresso.com

MD Manitoba Telecom Services Inc. Utilisé en vertu d'une licence. © Manitoba Telecom Services Inc., used under license.

un café avec... **a coffee with...**

CONNIE DESOUSA

LA CORIACE DETERMINED DESOUSA

CONNIE DESOUSA, CHEF ET CO-PROPRIÉTAIRE DU CHARCUT ROAST HOUSE DE L'HÔTEL LE GERMAIN CALGARY, CARBURE À LA COMPÉTITION.

THE COMPETITIVE WORLD OF CONNIE DESOUSA, CHEF AND CO-OWNER OF CHARCUT ROAST HOUSE AT HÔTEL LE GERMAIN CALGARY.

par Lori Knowles

« Je suis compétitive depuis que je suis toute jeune, admet-elle. Je crois que c'est naturel chez moi. »

"I've been competing since I was very young. I think it comes naturally to me."

En première place parmi les instruments culinaires favoris de Connie DeSousa : le poussoir à saucisses Tre Spade rouge pompier, une rutilante mécanique qui impose le respect dans la cuisine de son restaurant. Ensuite vient la trancheuse manuelle italienne d'époque, de marque Berkel. Et en troisième place — quoique c'est la première chose que l'on aperçoit en pénétrant chez Charcut de l'Hôtel Le Germain Calgary — la rôtissoire géante, bâtie sur mesure. C'est que tout est compétition dans l'univers de la chef Connie DeSousa.

Même les amateurs d'émissions culinaires le savent : avec ses allures d'écolière et sa langue bien pendue, elle a brûlé les planches à la dernière saison de *Top Chef Canada* au Food Network. Sa confession vidéo à propos de sa troisième place en finale de *Top Chef* en dit long sur son esprit compétitif : la mine renfrognée, le nez pratiquement collé à la lentille, elle avoue d'un ton abrupt que son résultat la « fait suer ». À voir la détermination dans son regard, on sait d'avance que le monde de la restauration n'en a pas fini avec Connie DeSousa.

« Je suis compétitive depuis que je suis toute jeune, admet-elle. Je crois que c'est naturel chez moi. J'ai été ballerine pendant 12 années, jusqu'à l'âge de 19 ans, et même si je ne suis jamais devenue première danseuse, la motivation y était. Alors, dès ma première compétition culinaire, peu après avoir accroché mes chaussons, je me suis donnée corps et âme. J'adore la poussée d'adrénaline que l'on ressent quand la pression monte... c'est difficile à expliquer. J'aime la compétition, c'est tout. »

Née à Calgary d'un père portugais et d'une mère d'origine irlandaise, Connie DeSousa a commencé très jeune à cuisiner avec ses parents, eux aussi amateurs de bonne chère. « Nous dégustions un repas trois services tous les soirs ! », raconte-t-elle. Elle obtient plus tard son certificat de l'école Cordon Bleu Paris, puis elle termine le programme culinaire du Southern Alberta Institute of Technology au palmarès du doyen. En 2004, ses débuts dans les concours culinaires n'ont rien de modeste, puisqu'elle se joint à l'équipe de l'Alberta pour participer à l'Olympiade internationale des cuisiniers d'Erfurt, en Allemagne. Cela lui a valu d'être engagée dans des cuisines en Europe et aux États-Unis. À l'époque où elle inaugurait à San Francisco l'Hôtel St. Regis, coté 5 étoiles par Mobil, Connie recevait une nomination « Rising Star Chef San Francisco ».

C'est pendant cette période qu'elle a commencé à mijoter sérieusement son avenir avec John Jackson, celui qu'elle appelle son mentor et qui est aujourd'hui co-chef et copropriétaire de Charcut. Un soir, devant un verre de vin en compagnie de leurs conjoints, ils ont réalisé qu'à eux deux, ils avaient contribué à lancer plus de 20 des plus grands restaurants du monde. Ne manquant pas

The sausage stuffer is her No.1 kitchen tool—a fire-engine red Tre Spade instrument of beauty that commands a place of reverence in her restaurant's kitchen. Her vintage Italian Berkel hand meat slicer takes second place. The gigantic, custom-built rotisserie grill—the very first thing one sees upon entering Charcut in Calgary's Hôtel Le Germain—slides in at a close third. Competition—of any kind—plays a prominent role in the world of chef Connie DeSousa. Indeed, Ms. DeSousa is best known to foodie fans as the dark-fringed, pony-tail-swinging, smart-mouthed young chef who heated up the kitchen wars on the latest run of the Food Network's *Top Chef Canada*. The image of DeSousa alone in a room, her frowning face nearly pressed to the lens of a camera, stating bluntly in her video blog that she's "a little bummed" about her third-place *Top Chef* finish, leaves a haunting, lasting impression. One is left believing we haven't seen the last of determined DeSousa.

un café avec... **a coffee with...**

CONNIE DESOUSA

LA CORIACE DETERMINED DESOUSA

CONNIE DESOUSA, CHEF ET CO-PROPRIÉTAIRE DU CHARCUT ROAST HOUSE DE L'HÔTEL LE GERMAIN CALGARY, CARBURE À LA COMPÉTITION.

THE COMPETITIVE WORLD OF CONNIE DESOUSA, CHEF AND CO-OWNER OF CHARCUT ROAST HOUSE AT HÔTEL LE GERMAIN CALGARY.

par Lori Knowles

« Je suis compétitive depuis que je suis toute jeune, admet-elle. Je crois que c'est naturel chez moi. »

"I've been competing since I was very young. I think it comes naturally to me."

En première place parmi les instruments culinaires favoris de Connie DeSousa : le poussoir à saucisses Tre Spade rouge pompier, une rutilante mécanique qui impose le respect dans la cuisine de son restaurant. Ensuite vient la trancheuse manuelle italienne d'époque, de marque Berkel. Et en troisième place — quoique c'est la première chose que l'on aperçoit en pénétrant chez Charcut de l'Hôtel Le Germain Calgary — la rôtissoire géante, bâtie sur mesure. C'est que tout est compétition dans l'univers de la chef Connie DeSousa.

Même les amateurs d'émissions culinaires le savent : avec ses allures d'écolière et sa langue bien pendue, elle a brûlé les planches à la dernière saison de *Top Chef Canada* au Food Network. Sa confession vidéo à propos de sa troisième place en finale de *Top Chef* en dit long sur son esprit compétitif : la mine renfrognée, le nez pratiquement collé à la lentille, elle avoue d'un ton abrupt que son résultat la « fait suer ». À voir la détermination dans son regard, on sait d'avance que le monde de la restauration n'en a pas fini avec Connie DeSousa.

« Je suis compétitive depuis que je suis toute jeune, admet-elle. Je crois que c'est naturel chez moi. J'ai été ballerine pendant 12 années, jusqu'à l'âge de 19 ans, et même si je ne suis jamais devenue première danseuse, la motivation y était. Alors, dès ma première compétition culinaire, peu après avoir accroché mes chaussons, je me suis donnée corps et âme. J'adore la poussée d'adrénaline que l'on ressent quand la pression monte... c'est difficile à expliquer. J'aime la compétition, c'est tout. »

Née à Calgary d'un père portugais et d'une mère d'origine irlandaise, Connie DeSousa a commencé très jeune à cuisiner avec ses parents, eux aussi amateurs de bonne chère. « Nous dégustions un repas trois services tous les soirs ! », raconte-t-elle. Elle obtient plus tard son certificat de l'école Cordon Bleu Paris, puis elle termine le programme culinaire du Southern Alberta Institute of Technology au palmarès du doyen. En 2004, ses débuts dans les concours culinaires n'ont rien de modeste, puisqu'elle se joint à l'équipe de l'Alberta pour participer à l'Olympiade internationale des cuisiniers d'Erfurt, en Allemagne. Cela lui a valu d'être engagée dans des cuisines en Europe et aux États-Unis. À l'époque où elle inaugurait à San Francisco l'Hôtel St. Regis, coté 5 étoiles par Mobil, Connie recevait une nomination « Rising Star Chef San Francisco ».

C'est pendant cette période qu'elle a commencé à mijoter sérieusement son avenir avec John Jackson, celui qu'elle appelle son mentor et qui est aujourd'hui co-chef et copropriétaire de Charcut. Un soir, devant un verre de vin en compagnie de leurs conjoints, ils ont réalisé qu'à eux deux, ils avaient contribué à lancer plus de 20 des plus grands restaurants du monde. Ne manquant pas

The sausage stuffer is her No.1 kitchen tool—a fire-engine red Tre Spade instrument of beauty that commands a place of reverence in her restaurant's kitchen. Her vintage Italian Berkel hand meat slicer takes second place. The gigantic, custom-built rotisserie grill—the very first thing one sees upon entering Charcut in Calgary's Hôtel Le Germain—slides in at a close third. Competition—of any kind—plays a prominent role in the world of chef Connie DeSousa. Indeed, Ms. DeSousa is best known to foodie fans as the dark-fringed, pony-tail-swinging, smart-mouthed young chef who heated up the kitchen wars on the latest run of the Food Network's *Top Chef Canada*. The image of DeSousa alone in a room, her frowning face nearly pressed to the lens of a camera, stating bluntly in her video blog that she's "a little bummed" about her third-place *Top Chef* finish, leaves a haunting, lasting impression. One is left believing we haven't seen the last of determined DeSousa.

PREMIER CHOIX
Lorsqu'est venu le temps de choisir l'endroit de prédilection pour établir leur restaurant, Connie et ses partenaires ont préféré Calgary à San Francisco et New York.

NO.1 PICK
When sourcing locations, DeSousa and her partners unanimously chose Calgary over San Francisco and New York.

« La chef qualifie le décor de Charcut de "rustico-urbain" »

"The chef herself describes the décor of Charcut as 'urban rustic' "

d'ambition, ils ont vite conclu que l'heure était venue de lancer leur propre affaire. Mais où ?

« L'anecdote vaut la peine d'être racontée, se souvient Connie. Nous avions en tête New York, San Francisco, Calgary, Toronto ou Vancouver, mais nous étions incapables de choisir. Chacun a inscrit son premier choix sur un bout de papier et nous les avons tous mis dans un chapeau. » À leur grand étonnement, tout le monde avait choisi Calgary.

En 2008, John, Connie et leurs partenaires ont conclu une alliance avec madame Germain, de l'Hôtel Le Germain Calgary, en vue de l'ouverture de Charcut. « Le courant passait, explique-t-elle. Nous avions des conceptions similaires de la restauration et d'une entreprise familiale. Madame Germain et sa fille sont venues à San Francisco, où nous leur avons offert un séjour culinaire. Nous leur avons exposé notre vision de la restauration en leur servant du bon vin et de bons plats. Nous nous sommes tous bien entendus et nous avons créé des liens chaleureux. »

Charcut, qui a ouvert ses portes en février 2010, tient évidemment son nom du mot « charcuterie ». John et Connie fument et font vieillir eux-mêmes sur place leurs viandes, qu'ils servent en plateaux. Toutefois, le restaurant est également baptisé ainsi en l'honneur de la rôtissoire au charbon (CHAR) faite sur mesure et de la trancheuse (CUT pour *cutter*, en anglais) qui trônent dans la cuisine et la salle à manger.

« Nous voulions que la rôtissoire soit le point de mire, explique Connie. En entrant chez nous, votre regard se pose immédiatement sur le poulet ou la côte de bœuf qui tourne sur la broche, laissant écouler son jus sur les pommes de terre qui rôtissent. »

L'effet est réussi, car les critiques adorent l'inspiration « originelle » insufflée au décor imaginé par les chefs. Pour DeSousa, l'idée consistait à amener la cuisine dans la salle à manger. « Les gens veulent être témoins de l'action, affirme-t-elle. Ils veulent une cuisine à vue. »

"I've been competing since I was very young," DeSousa admits. "I think it comes naturally to me. I was a ballet dancer for 12 years, until age 19, and while I never became a principal dancer, I had that drive. So, when I entered my first cooking competition soon after I quit dancing, I poured my heart and soul into it. I love the adrenaline rush of being on the line… in the industry we call it the 'whiteout.' It's just one of those things. I love competing."

Calgary-native Connie DeSousa got her start as a chef alongside her parents—a Portuguese father and an Irish-Canadian mother—both of whom loved to cook. Says DeSousa: "We had three-course dinners *every* night!" Next came a Le Cordon Bleu Paris certificate. Then she made the dean's list with honours in the Southern Alberta Institute of Technology's culinary program. In 2004, DeSousa leapt with glee into competing, joining the Alberta Culinary Team at the World Culinary Olympics in Erfurt, Germany. From there she landed work in kitchens in Europe and the US. While opening the Mobil 5-Star at the St. Regis Hotel in 2005, DeSousa received the nomination for Rising Star Chef San Francisco.

It was around this time DeSousa cooked up her future with the man she calls her mentor, Charcut co-chef and co-owner John Jackson. While sipping wine one evening, the two of them — along with their spouses — realized that between them all they'd helped open more than 20 of the world's finest restaurants. Time for their own, the ambitious little group decided. But where?

"Funny story," DeSousa remembers. "We were thinking New York, San Francisco, Calgary, Toronto or Vancouver. And we couldn't decide. So we each wrote our No.1 choice on a piece of paper and drew them from a hat." To their surprise, DeSousa says, Calgary was first choice for every single one of them.

La chef qualifie le décor de Charcut de « rustico-urbain », mêlant un bois de grange centenaire à des poutres d'acier qui rappellent aux clients qu'après tout, nous sommes à Calgary. Au fond, délimitée par un mur d'un rouge profond, se trouve la cuisine où s'affairent Connie, John et le reste de la brigade à préparer conserves, marinades, salaisons et bacon — quatre saveurs, s'il vous plaît. C'est le père de Connie qui prépare la succulente sauce portugaise au piment. John se charge de mettre en conserve les produits de saison et d'en remplir les boîtes et pots Mason qui ornent le comptoir. Bien entendu, on aperçoit souvent Connie qui actionne son fameux poussoir à saucisses. « Notre cuisine est très simple, dit-elle. »

Mais le désir de se surpasser n'est pas près de s'éteindre chez Connie DeSousa : elle s'est fait remarquer à *Top Chef Canada* et le nom de son nouveau restaurant est sur toutes les lèvres à Calgary. Mais la jeune femme pleine d'ambition et d'imagination refuse d'en rester là. Elle a déjà un nouveau « bébé » : Alley Burger, une cantine qui sert des hamburgers haut de gamme aux oiseaux de nuit de Calgary. Certains soirs, ils sont 500 à faire la file. L'emplacement de la cantine change constamment et c'est sur Twitter (@ AlleyBurger) qu'il est dévoilé.

Audacieux comme idée, et ça marche. Pourtant, on est en droit de croire que pour Connie DeSousa, 500 burgers à servir à 3 h du matin, ce n'est qu'un début.

By 2008, Jackson, DeSousa and their partners had forged an alliance with Madame Germain of Hôtel Le Germain to launch Charcut in Calgary. "We just hit it off," DeSousa says. "We have the same ideas about food and family-run businesses. Madame Germain and her daughter came to San Francisco where we wined and dined them, showing them our philosophies around food… it was a culinary tour. All of us just meshed; we were able to build a fabulous relationship."

Charcut, pronounced CHar-cut, made its debut in February 2010. The name, of course, is a derivative of *charcuterie*, platters of which are cured and smoked lovingly onsite by Jackson and DeSousa at the Calgary restaurant. But more than that, the moniker pays homage to the custom-built charbroiler (CHAR) and retro-modelled meat cutter (CUT) that dominate the restaurant's dining and kitchen spaces.

"We wanted the rotisserie to be focal," explains DeSousa. "It's the first thing you see when you walk in—chicken or prime rib on the spit with juices dripping down onto roasting potatoes."

Indeed, reviewers have credited the chefs for introducing "primal drama" into their space, which DeSousa explains as bringing the kitchen into the dining area. "People want to see the buzz on the line," she says. "They want an open kitchen."

The chef herself describes the décor of Charcut as "urban rustic," with the use of 100-year-old reclaimed barn wood to add warmth, mixed with beams of steel to remind clients they are, indeed, in Calgary. The whole thing is backdropped by a massive red wall, behind which you can see DeSousa, Jackson and the rest of the crew canning, pickling, curing meats and smoking four types of bacon. DeSousa's father makes Charcut's savoury Portuguese Pepper Sauce. Jackson helps fill the surrounding cans and Mason jars with preserves made from the fall's harvest. And DeSousa, of course, can often be found at that fire-engine red sausage stuffer.

"Our food," DeSousa says, "is very simple."

Back to competition and how it constantly courses through Connie DeSousa's life: She may be done with *Top Chef Canada*, and her young restaurant may be the talk of Calgary… but for this resourceful young cook, it ain't over. Her next venture, Alley Burger—a food truck serving late-night gourmet burgers at mystery locations—is currently attracting lines of up to 500 hungry Calgary club-goers. They follow @AlleyBurger on Twitter and wait for DeSousa to tweet the truck's next location.

It's enterprising, to be sure. And successful. Still, one gets the impression a line-up of 500 at 3 a.m. just isn't enough for determined DeSousa…

PREMIER CHOIX
Lorsqu'est venu le temps de choisir l'endroit de prédilection pour établir leur restaurant, Connie et ses partenaires ont préféré Calgary à San Francisco et New York.

NO.1 PICK
When sourcing locations, DeSousa and her partners unanimously chose Calgary over San Francisco and New York.

« La chef qualifie le décor de Charcut de "rustico-urbain" »

"The chef herself describes the décor of Charcut as 'urban rustic' "

d'ambition, ils ont vite conclu que l'heure était venue de lancer leur propre affaire. Mais où ?

« L'anecdote vaut la peine d'être racontée, se souvient Connie. Nous avions en tête New York, San Francisco, Calgary, Toronto ou Vancouver, mais nous étions incapables de choisir. Chacun a inscrit son premier choix sur un bout de papier et nous les avons tous mis dans un chapeau. » À leur grand étonnement, tout le monde avait choisi Calgary.

En 2008, John, Connie et leurs partenaires ont conclu une alliance avec madame Germain, de l'Hôtel Le Germain Calgary, en vue de l'ouverture de Charcut. « Le courant passait, explique-t-elle. Nous avions des conceptions similaires de la restauration et d'une entreprise familiale. Madame Germain et sa fille sont venues à San Francisco, où nous leur avons offert un séjour culinaire. Nous leur avons exposé notre vision de la restauration en leur servant du bon vin et de bons plats. Nous nous sommes tous bien entendus et nous avons créé des liens chaleureux. »

Charcut, qui a ouvert ses portes en février 2010, tient évidemment son nom du mot « charcuterie ». John et Connie fument et font vieillir eux-mêmes sur place leurs viandes, qu'ils servent en plateaux. Toutefois, le restaurant est également baptisé ainsi en l'honneur de la rôtissoire au charbon (CHAR) faite sur mesure et de la trancheuse (CUT pour *cutter*, en anglais) qui trônent dans la cuisine et la salle à manger.

« Nous voulions que la rôtissoire soit le point de mire, explique Connie. En entrant chez nous, votre regard se pose immédiatement sur le poulet ou la côte de bœuf qui tourne sur la broche, laissant écouler son jus sur les pommes de terre qui rôtissent. »

L'effet est réussi, car les critiques adorent l'inspiration « originelle » insufflée au décor imaginé par les chefs. Pour DeSousa, l'idée consistait à amener la cuisine dans la salle à manger. « Les gens veulent être témoins de l'action, affirme-t-elle. Ils veulent une cuisine à vue. »

"I've been competing since I was very young," DeSousa admits. "I think it comes naturally to me. I was a ballet dancer for 12 years, until age 19, and while I never became a principal dancer, I had that drive. So, when I entered my first cooking competition soon after I quit dancing, I poured my heart and soul into it. I love the adrenaline rush of being on the line… in the industry we call it the 'whiteout.' It's just one of those things. I love competing."

Calgary-native Connie DeSousa got her start as a chef alongside her parents—a Portuguese father and an Irish-Canadian mother—both of whom loved to cook. Says DeSousa: "We had three-course dinners *every* night!" Next came a Le Cordon Bleu Paris certificate. Then she made the dean's list with honours in the Southern Alberta Institute of Technology's culinary program. In 2004, DeSousa leapt with glee into competing, joining the Alberta Culinary Team at the World Culinary Olympics in Erfurt, Germany. From there she landed work in kitchens in Europe and the US. While opening the Mobil 5-Star at the St. Regis Hotel in 2005, DeSousa received the nomination for Rising Star Chef San Francisco.

It was around this time DeSousa cooked up her future with the man she calls her mentor, Charcut co-chef and co-owner John Jackson. While sipping wine one evening, the two of them — along with their spouses — realized that between them all they'd helped open more than 20 of the world's finest restaurants. Time for their own, the ambitious little group decided. But where?

"Funny story," DeSousa remembers. "We were thinking New York, San Francisco, Calgary, Toronto or Vancouver. And we couldn't decide. So we each wrote our No.1 choice on a piece of paper and drew them from a hat." To their surprise, DeSousa says, Calgary was first choice for every single one of them.

La chef qualifie le décor de Charcut de « rustico-urbain », mêlant un bois de grange centenaire à des poutres d'acier qui rappellent aux clients qu'après tout, nous sommes à Calgary. Au fond, délimitée par un mur d'un rouge profond, se trouve la cuisine où s'affairent Connie, John et le reste de la brigade à préparer conserves, marinades, salaisons et bacon — quatre saveurs, s'il vous plaît. C'est le père de Connie qui prépare la succulente sauce portugaise au piment. John se charge de mettre en conserve les produits de saison et d'en remplir les boîtes et pots Mason qui ornent le comptoir. Bien entendu, on aperçoit souvent Connie qui actionne son fameux poussoir à saucisses. « Notre cuisine est très simple, dit-elle. »

Mais le désir de se surpasser n'est pas près de s'éteindre chez Connie DeSousa : elle s'est fait remarquer à *Top Chef Canada* et le nom de son nouveau restaurant est sur toutes les lèvres à Calgary. Mais la jeune femme pleine d'ambition et d'imagination refuse d'en rester là. Elle a déjà un nouveau « bébé » : Alley Burger, une cantine qui sert des hamburgers haut de gamme aux oiseaux de nuit de Calgary. Certains soirs, ils sont 500 à faire la file. L'emplacement de la cantine change constamment et c'est sur Twitter (@ AlleyBurger) qu'il est dévoilé.

Audacieux comme idée, et ça marche. Pourtant, on est en droit de croire que pour Connie DeSousa, 500 burgers à servir à 3 h du matin, ce n'est qu'un début.

By 2008, Jackson, DeSousa and their partners had forged an alliance with Madame Germain of Hôtel Le Germain to launch Charcut in Calgary. "We just hit it off," DeSousa says. "We have the same ideas about food and family-run businesses. Madame Germain and her daughter came to San Francisco where we wined and dined them, showing them our philosophies around food… it was a culinary tour. All of us just meshed; we were able to build a fabulous relationship."

Charcut, pronounced CHar-cut, made its debut in February 2010. The name, of course, is a derivative of *charcuterie*, platters of which are cured and smoked lovingly onsite by Jackson and DeSousa at the Calgary restaurant. But more than that, the moniker pays homage to the custom-built charbroiler (CHAR) and retro-modelled meat cutter (CUT) that dominate the restaurant's dining and kitchen spaces.

"We wanted the rotisserie to be focal," explains DeSousa. "It's the first thing you see when you walk in—chicken or prime rib on the spit with juices dripping down onto roasting potatoes."

Indeed, reviewers have credited the chefs for introducing "primal drama" into their space, which DeSousa explains as bringing the kitchen into the dining area. "People want to see the buzz on the line," she says. "They want an open kitchen."

The chef herself describes the décor of Charcut as "urban rustic," with the use of 100-year-old reclaimed barn wood to add warmth, mixed with beams of steel to remind clients they are, indeed, in Calgary. The whole thing is backdropped by a massive red wall, behind which you can see DeSousa, Jackson and the rest of the crew canning, pickling, curing meats and smoking four types of bacon. DeSousa's father makes Charcut's savoury Portuguese Pepper Sauce. Jackson helps fill the surrounding cans and Mason jars with preserves made from the fall's harvest. And DeSousa, of course, can often be found at that fire-engine red sausage stuffer.

"Our food," DeSousa says, "is very simple."

Back to competition and how it constantly courses through Connie DeSousa's life: She may be done with *Top Chef Canada*, and her young restaurant may be the talk of Calgary… but for this resourceful young cook, it ain't over. Her next venture, Alley Burger—a food truck serving late-night gourmet burgers at mystery locations—is currently attracting lines of up to 500 hungry Calgary club-goers. They follow @AlleyBurger on Twitter and wait for DeSousa to tweet the truck's next location.

It's enterprising, to be sure. And successful. Still, one gets the impression a line-up of 500 at 3 a.m. just isn't enough for determined DeSousa…

En rejoignant Berlin, Buenos Aires et Shanghai dans le club très fermé des Villes UNESCO de design, Montréal a mérité une attention à l'échelle de la planète. Si d'aucuns considèrent ce titre comme symbolique et ne reflétant qu'une réalité en devenir, il est cependant le signe fort d'un dynamisme et d'un potentiel en matière de design que Montréal devra confirmer dans les années à venir.

By joining Berlin, Buenos Aires and Shanghai in the very exclusive UNESCO City of Design club, Montréal has garnered worldwide attention. While there are those who see this title as merely symbolic and a reflection of a reality yet to come, it is nevertheless a strong sign of the dynamism and design potential that Montréal should be able to fulfill in the coming years.

MONTRÉAL
VILLE DE DESIGN ?
MONTRÉAL, CITY OF DESIGN?

par David Nathan

DE LA MODE AUX ARTS NUMÉRIQUES EN PASSANT PAR L'ARCHITECTURE ET L'HABILLAGE VISUEL, LE CŒUR DE MONTRÉAL BAT AU RYTHME DE LA CRÉATIVITÉ.

FROM FASHION TO DIGITAL ARTS, AND FROM ARCHITECTURE TO MULTIMEDIA DESIGN THE HEART OF MONTRÉAL BEATS TO THE RHYTHM OF CREATIVITY.

Pendant longtemps, quand on évoquait le design et l'architecture à Montréal, ce qui venait immédiatement à l'esprit était l'Exposition universelle de 1967, cet événement mondial qui attira plus de 50 millions de visiteurs. Habitat 67, cet ensemble de logements au design unique, en sera d'ailleurs une des réalisations les plus emblématiques, tout comme le pavillon de la France, qui deviendra le Casino de Montréal, et celui des États-Unis, qui s'est transformé depuis en Biosphère. Quelques années plus tard, c'est le Stade olympique qui placera Montréal sur la carte de l'originalité architecturale. Mais il faudra attendre 2006 et la désignation de Montréal «Ville UNESCO de design» pour que l'on sente à nouveau un engouement pour ce domaine à la croisée des arts. Ce *label* est-il d'ailleurs une forme de récompense au regard des efforts produits par la Ville depuis l'ouverture de son Bureau du design en 1991 ou est-ce plutôt un encouragement pour les réalisations futures ? Où se trouve le design montréalais aujourd'hui ? Dans la mode ? Les arts numériques ? Comment expliquer cette nomination prestigieuse ? Voici quelques éléments de réponse donnés par les acteurs de cette génération design.

For a long time, when one thought about design and architecture in Montréal, what immediately sprang to mind was the spirit of the Universal Exposition, better known as Expo 67, the global event that attracted more than 50 million visitors. Habitat 67, a housing complex with a unique design, was one of the most iconic achievements of the time, as was the French pavilion that later became the Montréal Casino, and the United States pavilion which has since been transformed into the Biosphère. A few years later, it was the Olympic Stadium that put Montréal on the map of architectural originality.
It was not until 2006, however, with the designation of Montréal as a "UNESCO City of Design" that a renewed passion for this domain at the intersection of the arts was ignited. Was this *label* given to recognize the efforts made by the city since they opened their Bureau du design in 1991? Or was it encouragement for projects yet to come? What exactly is the state of Montréal design today? In fashion? In the digital arts? How can one explain this prestigious appointment?
Here are the answers of the design generation.

photo Sid Lee

En rejoignant Berlin, Buenos Aires et Shanghai dans le club très fermé des Villes UNESCO de design, Montréal a mérité une attention à l'échelle de la planète. Si d'aucuns considèrent ce titre comme symbolique et ne reflétant qu'une réalité en devenir, il est cependant le signe fort d'un dynamisme et d'un potentiel en matière de design que Montréal devra confirmer dans les années à venir.

By joining Berlin, Buenos Aires and Shanghai in the very exclusive UNESCO City of Design club, Montréal has garnered worldwide attention. While there are those who see this title as merely symbolic and a reflection of a reality yet to come, it is nevertheless a strong sign of the dynamism and design potential that Montréal should be able to fulfill in the coming years.

MONTRÉAL
VILLE DE DESIGN ?
MONTRÉAL, CITY OF DESIGN?

par David Nathan

DE LA MODE AUX ARTS NUMÉRIQUES EN PASSANT PAR L'ARCHITECTURE ET L'HABILLAGE VISUEL, LE CŒUR DE MONTRÉAL BAT AU RYTHME DE LA CRÉATIVITÉ.

FROM FASHION TO DIGITAL ARTS, AND FROM ARCHITECTURE TO MULTIMEDIA DESIGN THE HEART OF MONTRÉAL BEATS TO THE RHYTHM OF CREATIVITY.

Pendant longtemps, quand on évoquait le design et l'architecture à Montréal, ce qui venait immédiatement à l'esprit était l'Exposition universelle de 1967, cet événement mondial qui attira plus de 50 millions de visiteurs. Habitat 67, cet ensemble de logements au design unique, en sera d'ailleurs une des réalisations les plus emblématiques, tout comme le pavillon de la France, qui deviendra le Casino de Montréal, et celui des États-Unis, qui s'est transformé depuis en Biosphère. Quelques années plus tard, c'est le Stade olympique qui placera Montréal sur la carte de l'originalité architecturale. Mais il faudra attendre 2006 et la désignation de Montréal «Ville UNESCO de design» pour que l'on sente à nouveau un engouement pour ce domaine à la croisée des arts. Ce *label* est-il d'ailleurs une forme de récompense au regard des efforts produits par la Ville depuis l'ouverture de son Bureau du design en 1991 ou est-ce plutôt un encouragement pour les réalisations futures ? Où se trouve le design montréalais aujourd'hui ? Dans la mode ? Les arts numériques ? Comment expliquer cette nomination prestigieuse ? Voici quelques éléments de réponse donnés par les acteurs de cette génération design.

For a long time, when one thought about design and architecture in Montréal, what immediately sprang to mind was the spirit of the Universal Exposition, better known as Expo 67, the global event that attracted more than 50 million visitors. Habitat 67, a housing complex with a unique design, was one of the most iconic achievements of the time, as was the French pavilion that later became the Montréal Casino, and the United States pavilion which has since been transformed into the Biosphère. A few years later, it was the Olympic Stadium that put Montréal on the map of architectural originality.
It was not until 2006, however, with the designation of Montréal as a "UNESCO City of Design" that a renewed passion for this domain at the intersection of the arts was ignited. Was this *label* given to recognize the efforts made by the city since they opened their Bureau du design in 1991? Or was it encouragement for projects yet to come? What exactly is the state of Montréal design today? In fashion? In the digital arts? How can one explain this prestigious appointment?
Here are the answers of the design generation.

photo Sid Lee

SID LEE ARCHITECTURE

DUO VISIONNAIRE
Les architectes Martin Leblanc (droite) et Jean Pelland ont combiné leurs forces avec Sid Lee, l'une des agences de publicité les plus créatives de Montréal.

DYNAMIC DUO
Architects Martin Leblanc (right) and Jean Pelland have joined forces with Sid Lee, one of the most inventive advertising agencies in Montréal.

UN DESIGN CONVIVIAL

Ce n'est pas un hasard si Martin Leblanc et Jean Pelland se sont associés à Sid Lee, l'une des agences publicitaires les plus inventives de Montréal. Les deux architectes affichent en effet la même volonté d'innovation et d'originalité, en gardant néanmoins un certain pragmatisme. «Le design architectural doit être au service de l'humain. Pour cela, il faut réussir à le comprendre et à inventer pour lui une véritable expérience, dit Jean Pelland, l'une des deux têtes de Sid Lee Architecture. La créativité ne doit pas être là au bénéfice du créateur, mais au service de l'usager.» Ce design où l'expérience est au centre des préoccupations se retrouve dans les réalisations de la firme, qu'il s'agisse du projet immobilier M9 au centre-ville de Montréal, des spas Bota Bota et Balnéa ou de la conception de magasins au détail pour Adidas. Montréal n'est cependant pas encore pour Jean Pelland une ville de design. «Je n'ai pas l'impression que Montréal est une ville de design, mais qu'elle en a le potentiel. Il y a ici un terreau humain très fertile et de plus en plus d'audace dans les réalisations, mais nous n'en sommes encore qu'au commencement. Une des forces des gens d'ici est qu'ils n'ont pas d'*a priori*, contrairement aux Européens, par exemple, dont l'héritage historique est très lourd. Ici, c'est une culture nouvelle, les gens sont donc prêts à s'investir.»

www.sidleearchitecture.com

Bota Bota

Un Spa sur l'eau... L'idée était en soi originale. Sa concrétisation est visible dans le Vieux-Port de Montréal et s'appelle le Bota Bota. Aménagé dans un ancien traversier, ce spa d'un nouveau genre a été imaginé par la branche Architecture de l'agence Sid Lee. Sur plusieurs étages, les amateurs de bien-être se promènent entre bains bouillonnants extérieurs, aires de repos au sein même de hublots géants et le sauna, dont la particularité est d'être entièrement ouvert sur l'extérieur, cassant au passage les codes traditionnels de ce genre d'installation. «Nous avons mis des vitres pour ouvrir le sauna sur la ville. L'autre défi a été de détourner un objet, un traversier, de son usage initial», précise Jean Pelland.

ARCHITECTURAL
DESIGN
D'ARCHITECTURE

photos Sid Lee

USER-FRIENDLY DESIGN

It's no accident that Martin Leblanc and Jean Pelland have joined forces with Sid Lee, one of the most inventive advertising agencies in Montréal. Like the agency, the two architects show the same commitment to innovation and originality, while maintaining a pragmatic worldview.

"Architectural design must serve the people. It's the reason why it is so important to understand the public and invent a genuine experience for them," says Jean Pelland, one of the two heads of Sid Lee Architecture. "Creativity should be in the service of the user and not for the benefit of the creator."

Design where experience is a central concern is reflected in the company's projects, be it the M9 building development in downtown Montréal, the Bota Bota spa, or in the design of boutiques for Adidas. Yet for Jean Pelland, Montréal still isn't a city of design. "I don't think that Montréal is a city of design, but it has the potential to be," he says. "There is very fertile human ground here and more and more boldness in the projects produced, but we are only beginning. One of the strengths of the people here is that they have no *a priori*, unlike Europeans, for example, whose historical heritage is very heavy. Here, the culture is new, so people are willing to invest in it."

Bota Bota

A spa on the water... the concept is original in itself. The idea has taken shape as Bota Bota in the Old Port of Montréal. Housed in a former ferryboat, this innovative spa was designed by the architecture arm of the Sid Lee agency. Spread over several floors, those who love to relax and unwind move between outdoor whirlpool baths, relaxation areas within the large windows of former hublots, and the sauna. It is interesting to note that the sauna is fully open to the outside world, breaking all the classic rules. "We put in windows to open the sauna up to the city," says Pelland. "The other challenge was to take an object, in this case a ferryboat, and convert it from its original use."

Le spa Bota Bota, dans le Vieux-Port de Montréal, a été aménagé dans un ancien traversier.

Bota Bota, in the old Port of Montréal, is housed in a former ferryboat.

SID LEE ARCHITECTURE

DUO VISIONNAIRE
Les architectes Martin Leblanc (droite) et Jean Pelland ont combiné leurs forces avec Sid Lee, l'une des agences de publicité les plus créatives de Montréal.

DYNAMIC DUO
Architects Martin Leblanc (right) and Jean Pelland have joined forces with Sid Lee, one of the most inventive advertising agencies in Montréal.

UN DESIGN CONVIVIAL

Ce n'est pas un hasard si Martin Leblanc et Jean Pelland se sont associés à Sid Lee, l'une des agences publicitaires les plus inventives de Montréal. Les deux architectes affichent en effet la même volonté d'innovation et d'originalité, en gardant néanmoins un certain pragmatisme. «Le design architectural doit être au service de l'humain. Pour cela, il faut réussir à le comprendre et à inventer pour lui une véritable expérience, dit Jean Pelland, l'une des deux têtes de Sid Lee Architecture. La créativité ne doit pas être là au bénéfice du créateur, mais au service de l'usager.» Ce design où l'expérience est au centre des préoccupations se retrouve dans les réalisations de la firme, qu'il s'agisse du projet immobilier M9 au centre-ville de Montréal, des spas Bota Bota et Balnéa ou de la conception de magasins au détail pour Adidas. Montréal n'est cependant pas encore pour Jean Pelland une ville de design. «Je n'ai pas l'impression que Montréal est une ville de design, mais qu'elle en a le potentiel. Il y a ici un terreau humain très fertile et de plus en plus d'audace dans les réalisations, mais nous n'en sommes encore qu'au commencement. Une des forces des gens d'ici est qu'ils n'ont pas d'*a priori*, contrairement aux Européens, par exemple, dont l'héritage historique est très lourd. Ici, c'est une culture nouvelle, les gens sont donc prêts à s'investir.»

www.sidleearchitecture.com

Bota Bota

Un Spa sur l'eau... L'idée était en soi originale. Sa concrétisation est visible dans le Vieux-Port de Montréal et s'appelle le Bota Bota. Aménagé dans un ancien traversier, ce spa d'un nouveau genre a été imaginé par la branche Architecture de l'agence Sid Lee. Sur plusieurs étages, les amateurs de bien-être se promènent entre bains bouillonnants extérieurs, aires de repos au sein même de hublots géants et le sauna, dont la particularité est d'être entièrement ouvert sur l'extérieur, cassant au passage les codes traditionnels de ce genre d'installation. «Nous avons mis des vitres pour ouvrir le sauna sur la ville. L'autre défi a été de détourner un objet, un traversier, de son usage initial», précise Jean Pelland.

ARCHITECTURAL
DESIGN
D'ARCHITECTURE

photos Sid Lee

USER-FRIENDLY DESIGN

It's no accident that Martin Leblanc and Jean Pelland have joined forces with Sid Lee, one of the most inventive advertising agencies in Montréal. Like the agency, the two architects show the same commitment to innovation and originality, while maintaining a pragmatic worldview.

"Architectural design must serve the people. It's the reason why it is so important to understand the public and invent a genuine experience for them," says Jean Pelland, one of the two heads of Sid Lee Architecture. "Creativity should be in the service of the user and not for the benefit of the creator."

Design where experience is a central concern is reflected in the company's projects, be it the M9 building development in downtown Montréal, the Bota Bota spa, or in the design of boutiques for Adidas. Yet for Jean Pelland, Montréal still isn't a city of design. "I don't think that Montréal is a city of design, but it has the potential to be," he says. "There is very fertile human ground here and more and more boldness in the projects produced, but we are only beginning. One of the strengths of the people here is that they have no *a priori*, unlike Europeans, for example, whose historical heritage is very heavy. Here, the culture is new, so people are willing to invest in it."

Bota Bota

A spa on the water... the concept is original in itself. The idea has taken shape as Bota Bota in the Old Port of Montréal. Housed in a former ferryboat, this innovative spa was designed by the architecture arm of the Sid Lee agency. Spread over several floors, those who love to relax and unwind move between outdoor whirlpool baths, relaxation areas within the large windows of former hublots, and the sauna. It is interesting to note that the sauna is fully open to the outside world, breaking all the classic rules. "We put in windows to open the sauna up to the city," says Pelland. "The other challenge was to take an object, in this case a ferryboat, and convert it from its original use."

Le spa Bota Bota, dans le Vieux-Port de Montréal, a été aménagé dans un ancien traversier.

Bota Bota, in the old Port of Montréal, is housed in a former ferryboat.

EVENT
DESIGN
ÉVÉNEMENTIEL

«Moment Factory existe parce que Montréal est un lieu de rencontre au carrefour du spectacle, de la scénographie et des jeux vidéo»

"Moment Factory exists because Montréal is a place at the crossroads of entertainment, set design and video games"

MOMENT FACTORY

ENTRE TECHNOLOGIE ET MAGIE

Le bar *Love* des Beatles à Las Vegas, c'est eux. L'habillage visuel, les vidéos du spectacle de Céline Dion, c'est encore eux. La complexe et impressionnante scénographie visuelle que le groupe Nine Inch Nails utilise lors de ses tournées, c'est toujours eux. Moment Factory, jadis une petite société montréalaise, rayonne aujourd'hui sur un plan international. Leur succès est certainement à mettre sur le compte de leur capacité à concevoir des univers visuels mélangeant l'émotion et la poésie à l'avant-garde technologique. Dans l'entreprise, les directeurs artistiques travaillent en effet main dans la main avec les gens du service de technologie. «Moment Factory existe parce que Montréal est un lieu de rencontre au carrefour du spectacle, de la scénographie et des jeux vidéo, dit Éric Fournier, l'un des trois associés de Moment Factory. Ces trois disciplines forment le code génétique de la ville.» La conception de design d'événements doit cependant rester du spectacle et non devenir une démonstration technologique. «Tous les projets partagent cette notion de mariage entre l'artistique, la créativité et la technologie, mais au final, le spectateur ne doit pas voir les défis techniques; seule la magie doit rester.»

www.momentfactory.com

BETWEEN TECHNOLOGY AND MAGIC

The Beatles *Love* bar in Las Vegas? That's them. The multimedia design and videos at Céline Dion's shows? That's them too. The complex and impressive visual scenography that Nine Inch Nails uses when the band is on tour? Still them.

Moment Factory, once a small Montréal outfit, now operates on an international scale. Their success can certainly be put down to their ability to conceive visual universes that combine emotion and poetry at the forefront of technology.

In their offices, artistic directors work hand in hand with the staff in the technology department. "Moment Factory exists because Montréal is a place at the crossroads of entertainment, set design and video games," says Éric Fournier, one of three partners in Moment Factory. "These three disciplines form the genetic code of the city."

When conceptualizing event design however, it must remain in the realm of entertainment and not just be about technology. "All our projects share this idea of a marriage between art, creativity and technology," Fournier adds, "but in the end, the spectator should not see any of the technical challenges: only the magic should remain."

Moment Factory, qui a vu le jour à Montréal, prend la planète d'assaut avec de grandes productions comme les spectacles de Céline Dion (à droite) et de Nine Inch Nails (à gauche).

Once a small Montréal outfit, Moment Factory has now gone global with acts including Céline Dion (right) and Nine Inch Nails (left).

EVENT
DESIGN
ÉVÉNEMENTIEL

«Moment Factory existe parce que Montréal est un lieu de rencontre au carrefour du spectacle, de la scénographie et des jeux vidéo»

"Moment Factory exists because Montréal is a place at the crossroads of entertainment, set design and video games"

MOMENT FACTORY

ENTRE TECHNOLOGIE ET MAGIE

Le bar *Love* des Beatles à Las Vegas, c'est eux. L'habillage visuel, les vidéos du spectacle de Céline Dion, c'est encore eux. La complexe et impressionnante scénographie visuelle que le groupe Nine Inch Nails utilise lors de ses tournées, c'est toujours eux. Moment Factory, jadis une petite société montréalaise, rayonne aujourd'hui sur un plan international. Leur succès est certainement à mettre sur le compte de leur capacité à concevoir des univers visuels mélangeant l'émotion et la poésie à l'avant-garde technologique. Dans l'entreprise, les directeurs artistiques travaillent en effet main dans la main avec les gens du service de technologie. «Moment Factory existe parce que Montréal est un lieu de rencontre au carrefour du spectacle, de la scénographie et des jeux vidéo, dit Éric Fournier, l'un des trois associés de Moment Factory. Ces trois disciplines forment le code génétique de la ville.» La conception de design d'événements doit cependant rester du spectacle et non devenir une démonstration technologique. «Tous les projets partagent cette notion de mariage entre l'artistique, la créativité et la technologie, mais au final, le spectateur ne doit pas voir les défis techniques; seule la magie doit rester.»

www.momentfactory.com

BETWEEN TECHNOLOGY AND MAGIC

The Beatles *Love* bar in Las Vegas? That's them. The multimedia design and videos at Céline Dion's shows? That's them too. The complex and impressive visual scenography that Nine Inch Nails uses when the band is on tour? Still them.

Moment Factory, once a small Montréal outfit, now operates on an international scale. Their success can certainly be put down to their ability to conceive visual universes that combine emotion and poetry at the forefront of technology.

In their offices, artistic directors work hand in hand with the staff in the technology department. "Moment Factory exists because Montréal is a place at the crossroads of entertainment, set design and video games," says Éric Fournier, one of three partners in Moment Factory. "These three disciplines form the genetic code of the city."

When conceptualizing event design however, it must remain in the realm of entertainment and not just be about technology. "All our projects share this idea of a marriage between art, creativity and technology," Fournier adds, "but in the end, the spectator should not see any of the technical challenges: only the magic should remain."

Moment Factory, qui a vu le jour à Montréal, prend la planète d'assaut avec de grandes productions comme les spectacles de Céline Dion (à droite) et de Nine Inch Nails (à gauche).

Once a small Montréal outfit, Moment Factory has now gone global with acts including Céline Dion (right) and Nine Inch Nails (left).

MARTIN LIM

FASHION
DESIGN
MODE

LA NOUVELLE GÉNÉRATION

Dans le milieu de la mode québécoise, Danielle Martin et Pao Lim sont connus depuis bien longtemps. Ce duo de designers, couple dans la vie, a été formé au très réputé Saint Martins College de Londres et incarne parfaitement le renouveau du design de la mode grâce à leur indépendance et leur créativité débridée. Pour le grand public, c'est avec leur marque de vêtements de luxe pour femmes, Martin Lim, qu'ils se sont fait connaître, en juin 2010. Aujourd'hui, la marque suscite l'intérêt des médias internationaux et symbolise parfaitement l'effervescence qui agite Montréal depuis quelques années. «Je remarque que le milieu de la mode à Montréal a beaucoup changé depuis cinq ans, dit la créatrice Danielle Martin. Il suffit de regarder l'intérêt sans cesse croissant pour la Semaine de la mode, qui attire de plus en plus de spectateurs et de professionnels de l'industrie. Montréal est une ville très inspirante, on y sent un bouillonnement artistique, un véritable multiculturalisme et une ouverture sur le monde. Les jeunes, par exemple, n'hésitent plus à partir se former à l'étranger, à faire des stages dans des maisons européennes, à chercher l'inspiration ailleurs. Le succès d'un groupe comme Arcade Fire ou celui d'un cinéaste comme Xavier Dolan participent également au dynamisme global de Montréal. Leur succès influence positivement les autres secteurs de création, comme la mode.»

THE NEW GENERATION

In the Québec fashion world, Danielle Martin and Pao Lim have been known for a long time. This design duo was formed at the renowned Saint Martins College in London. Together they perfectly encapsulate the rebirth of fashion design thanks to their independence and unbridled creativity. For the general public, it's their luxury women's wear line called Martin Lim that brought them notoriety in June 2010. Today the brand attracts the interest of international media and perfectly symbolises the effervescence that's been bubbling in Montréal for a few years now.

"I've noticed a big change in the Montréal fashion world over the past five years," says creator Danielle Martin. "Just look at the growing interest in Fashion Week, which attracts more and more people and professionals. Montréal is a very inspiring city with an artistic mix, real multiculturalism, and it's open to the world. Young people, for example, don't hesitate to go abroad and train, to do placements in European houses, to search for inspiration elsewhere. The success of a group like Arcade Fire or of a filmmaker like Xavier Dolan also adds to the overall dynamism of Montréal, in a way that positively influences other creative sectors like fashion."

www.martin-lim.com

Les designers Danielle Martin et Pao Lim font des vagues avec leur collection féminine haut de gamme Martin Lim.

Design duo Danielle Martin and Pao Lim are making waves with their luxury women's wear line, Martin Lim.

photo Louise Savoie

SOCIÉTÉ DES ARTS TECHNOLOGIQUES

DESIGN D'EXPÉRIENCE

En 15 ans d'existence, la Société des arts technologiques (SAT, pour les intimes) est devenue un incontournable espace d'innovation au Québec où se croisent artistes, chercheurs et designers d'un genre bien particulier. «Le design a longtemps été considéré comme une simple forme de décoration qui consistait à ajouter des objets, alors que c'est aujourd'hui bien plus que cela, dit Monique Savoie, présidente et fondatrice de la SAT. Le design touche désormais tous les domaines numériques, à commencer par Internet.» Avec ses différents services de R&D, d'ateliers et de résidence, la SAT croise les talents, expérimente au quotidien et ouvre le champ des possibilités. Le dernier exemple en date de cet état d'esprit innovant est la création du Sensorium. En collaboration avec l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ), la SAT a développé ce laboratoire de création culinaire où le talent des chefs se marie aux arts numériques. Savourer un plat dans un espace où des vidéos sont projetées sur 360 degrés constitue une façon de solliciter les cinq sens. «Nous voulons offrir une expérience complète et faire en sorte que le design ne soit plus uniquement attaché à un objet, mais qu'il devienne immersif et expérientiel», conclut Monique Savoie.

DESIGN EXPERIENCE

In its 15 years of existence, la Société des arts technologiques (SAT for short) has become an integral space for innovation in Québec. It's a place where artists, researchers and designers of all sorts cross paths. "For a long time design was considered as a simple form of decoration that consisted of adding objects. Today it is so much more than that," says Monique Savoie, president and founder of the SAT. "Design now affects all digital spheres starting with the Internet."

With its various R&D services, workshops and residencies, the SAT fosters talent, daily experiments, and opens up a range of possibilities. The latest example of this innovative mindset is the creation of the Sensorium. In collaboration with l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ), the SAT developed this creative culinary laboratory where the talent of chefs is mixed with the digital arts. To enjoy a meal in a space where videos are projected 360 degrees around the room is one way to excite the five senses. "We want to offer a complete experience and ensure that design is no longer tied to a single object, but that it becomes immersive and experiential," Savoie says.

www.sat.qc.ca

TECHNOLOGICAL **DESIGN** TECHNOLOGIQUE

Monique Savoie, devant le nouveau Sensorium de Montréal.

Monique Savoie posing before Montréal's new Sensorium.

photo Louise Savoie

MARTIN LIM

FASHION
DESIGN
MODE

LA NOUVELLE GÉNÉRATION

Dans le milieu de la mode québécoise, Danielle Martin et Pao Lim sont connus depuis bien longtemps. Ce duo de designers, couple dans la vie, a été formé au très réputé Saint Martins College de Londres et incarne parfaitement le renouveau du design de la mode grâce à leur indépendance et leur créativité débridée. Pour le grand public, c'est avec leur marque de vêtements de luxe pour femmes, Martin Lim, qu'ils se sont fait connaître, en juin 2010. Aujourd'hui, la marque suscite l'intérêt des médias internationaux et symbolise parfaitement l'effervescence qui agite Montréal depuis quelques années. «Je remarque que le milieu de la mode à Montréal a beaucoup changé depuis cinq ans, dit la créatrice Danielle Martin. Il suffit de regarder l'intérêt sans cesse croissant pour la Semaine de la mode, qui attire de plus en plus de spectateurs et de professionnels de l'industrie. Montréal est une ville très inspirante, on y sent un bouillonnement artistique, un véritable multiculturalisme et une ouverture sur le monde. Les jeunes, par exemple, n'hésitent plus à partir se former à l'étranger, à faire des stages dans des maisons européennes, à chercher l'inspiration ailleurs. Le succès d'un groupe comme Arcade Fire ou celui d'un cinéaste comme Xavier Dolan participent également au dynamisme global de Montréal. Leur succès influence positivement les autres secteurs de création, comme la mode.»

THE NEW GENERATION

In the Québec fashion world, Danielle Martin and Pao Lim have been known for a long time. This design duo was formed at the renowned Saint Martins College in London. Together they perfectly encapsulate the rebirth of fashion design thanks to their independence and unbridled creativity. For the general public, it's their luxury women's wear line called Martin Lim that brought them notoriety in June 2010. Today the brand attracts the interest of international media and perfectly symbolises the effervescence that's been bubbling in Montréal for a few years now.

"I've noticed a big change in the Montréal fashion world over the past five years," says creator Danielle Martin. "Just look at the growing interest in Fashion Week, which attracts more and more people and professionals. Montréal is a very inspiring city with an artistic mix, real multiculturalism, and it's open to the world. Young people, for example, don't hesitate to go abroad and train, to do placements in European houses, to search for inspiration elsewhere. The success of a group like Arcade Fire or of a filmmaker like Xavier Dolan also adds to the overall dynamism of Montréal, in a way that positively influences other creative sectors like fashion."

www.martin-lim.com

Les designers Danielle Martin et Pao Lim font des vagues avec leur collection féminine haut de gamme Martin Lim.

Design duo Danielle Martin and Pao Lim are making waves with their luxury women's wear line, Martin Lim.

photo Louise Savoie

SOCIÉTÉ DES ARTS TECHNOLOGIQUES

DESIGN D'EXPÉRIENCE

En 15 ans d'existence, la Société des arts technologiques (SAT, pour les intimes) est devenue un incontournable espace d'innovation au Québec où se croisent artistes, chercheurs et designers d'un genre bien particulier. «Le design a longtemps été considéré comme une simple forme de décoration qui consistait à ajouter des objets, alors que c'est aujourd'hui bien plus que cela, dit Monique Savoie, présidente et fondatrice de la SAT. Le design touche désormais tous les domaines numériques, à commencer par Internet.» Avec ses différents services de R&D, d'ateliers et de résidence, la SAT croise les talents, expérimente au quotidien et ouvre le champ des possibilités. Le dernier exemple en date de cet état d'esprit innovant est la création du Sensorium. En collaboration avec l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ), la SAT a développé ce laboratoire de création culinaire où le talent des chefs se marie aux arts numériques. Savourer un plat dans un espace où des vidéos sont projetées sur 360 degrés constitue une façon de solliciter les cinq sens. «Nous voulons offrir une expérience complète et faire en sorte que le design ne soit plus uniquement attaché à un objet, mais qu'il devienne immersif et expérientiel», conclut Monique Savoie.

DESIGN EXPERIENCE

In its 15 years of existence, la Société des arts technologiques (SAT for short) has become an integral space for innovation in Québec. It's a place where artists, researchers and designers of all sorts cross paths. "For a long time design was considered as a simple form of decoration that consisted of adding objects. Today it is so much more than that," says Monique Savoie, president and founder of the SAT. "Design now affects all digital spheres starting with the Internet."

With its various R&D services, workshops and residencies, the SAT fosters talent, daily experiments, and opens up a range of possibilities. The latest example of this innovative mindset is the creation of the Sensorium. In collaboration with l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ), the SAT developed this creative culinary laboratory where the talent of chefs is mixed with the digital arts. To enjoy a meal in a space where videos are projected 360 degrees around the room is one way to excite the five senses. "We want to offer a complete experience and ensure that design is no longer tied to a single object, but that it becomes immersive and experiential," Savoie says.

www.sat.qc.ca

TECHNOLOGICAL **DESIGN** TECHNOLOGIQUE

Monique Savoie, devant le nouveau Sensorium de Montréal.

Monique Savoie posing before Montréal's new Sensorium.

photo Louise Savoie

MAISON SYMPHONIQUE DE MONTRÉAL

SOUND **DESIGN** ACOUSTIQUE

L'OSM FAIT PEAU NEUVE

Le 7 septembre 2011, l'Orchestre symphonique de Montréal s'est doté d'une nouvelle salle de concert de 2100 places. C'est l'architecte Jack Diamond qui a imaginé ce bâtiment mélangeant tradition et modernité. «La volonté de concevoir des salles rectangulaires, comme cette nouvelle salle de l'OSM, est directement héritée de la tradition européenne des 18e et 19e siècles, dit Jack Diamond. J'ai tenu à conserver cette tradition, mais en la mettant au goût du jour. » Et pour cela, l'architecte a notamment imaginé une façade complètement transparente. Mais c'est à l'intérieur du bâtiment qu'il faut chercher la véritable prouesse architecturale, celle du design acoustique de la salle. Tateo Nakajima, de la firme new-yorkaise Artec, a eu la lourde tâche de concevoir cette enceinte à la fine pointe de l'art. Parmi les nombreux défis que l'acousticien a dû relever, l'isolation sonore était un des plus importants. La salle étant située près du métro, en plein centre-ville, les multiples vibrations souterraines et autres bruits extérieurs ont été isolés. Pour limiter les parasites sonores, la salle a été construite dans un bloc de béton autonome reposant sur des amortisseurs acoustiques : 300 coussins faits de caoutchouc et de lames d'acier. Les murs de la salle à la géométrie millimétrée ont été recouverts de hêtre clair reconnu pour ses propriétés acoustiques, le plafond est amovible et s'adapte à l'ensemble qui joue sur scène, la ventilation est discrètement placée sous les sièges des spectateurs, autant d'éléments qui visent à atteindre le même objectif : placer l'auditeur au coeur de la musique et lui offrir la meilleure écoute possible.

THE MSO HAS A NEW LOOK

On September 7, 2011, the Montreal Symphony Orchestra opened the doors to its new 2100 seat concert hall. Architect Jack Diamond imagined the building as the blending together of tradition and modernity. "The decision to design a rectangular room, like that of the new MSO concert hall, is directly inherited from the European tradition of the 18th and 19th centuries," said Jack Diamond. "I wanted to maintain this tradition, but give it an update." To do this the architect came up with a completely transparent exterior façade. But the real architectural feat can be found on the inside of the building's walls, in the acoustic design of the hall. Tateo Nakajima, from the New York-based firm Artec, had the difficult task of acoustic design for this space on the cutting edge of art. Among the many challenges that the acoustician had to face, sound insulation was one of the most important. Located near the metro and in the heart of downtown, multiple underground vibrations and other exterior noises had to be insulated against. To reduce sound interference, construction incorporated self-contained concrete blocks placed on 300 acoustic absorbing cushions made of rubber and steel plates. The walls of the room were covered with light beech known for its acoustic properties, the ceiling is removable and adapts to the number of musicians on stage, the ventilation is discreetly placed underneath spectators' seats, and there are a number of other elements aimed at achieving the same goal: to place the listener in the heart of the music and offer the best listening experience possible.

www.osm.ca

HÔTEL

LE GERMAIN MONTRÉAL

INTERIOR
DESIGN
D'INTÉRIEUR

DESIGN FONCTIONNEL

Pour rester à jour sur les tendances de design intérieur, les Hôtels-boutique Le Germain collaborent depuis de nombreuses années avec la firme Lemay Michaud, qui réussit à rendre chaque établissement unique. Pour Viateur Michaud, qui s'occupe du design des hôtels du groupe depuis 15 ans, un design réussi doit être fonctionnel. «Il faut que le design soit agréable à regarder, bien sûr, mais surtout qu'il intègre la notion de commodité, de fonctionnalité. Cela ne doit pas être une finalité en soi. Le design, c'est choisir les matériaux, les couleurs, mais c'est aussi utiliser un éclairage bien pensé et pratique pour lire au lit, c'est aussi la sensualité des matières, des draps, des serviettes. Le design, c'est toute une série de détails qui forment un ensemble cohérent et harmonieux.»

FUNCTIONAL DESIGN

To stay up to date on the latest interior design trends, Le Germain Boutique-hotels have collaborated for a number of years with the firm Lemay Michaud, a successful partnership that ensures that each one of their establishments is unique.
For Viateur Michaud, who has overseen the design of the Groupe Germain's hotels for 15 years, a successful design must be functional. "The design has to be pleasing to the eye, of course," he says. "But mostly it has to incorporate the notion of convenience, of functionality—though this should not be an end in itself. Design is choosing materials and colours, but it is also using well-thought-out and practical lighting in order to read in bed, and it's the sensuality of the materials, the bedding, the towels. Design is a series of details that form a coherent and harmonious whole."

MAISON SYMPHONIQUE DE MONTRÉAL

SOUND **DESIGN** ACOUSTIQUE

L'OSM FAIT PEAU NEUVE

Le 7 septembre 2011, l'Orchestre symphonique de Montréal s'est doté d'une nouvelle salle de concert de 2100 places. C'est l'architecte Jack Diamond qui a imaginé ce bâtiment mélangeant tradition et modernité. «La volonté de concevoir des salles rectangulaires, comme cette nouvelle salle de l'OSM, est directement héritée de la tradition européenne des 18e et 19e siècles, dit Jack Diamond. J'ai tenu à conserver cette tradition, mais en la mettant au goût du jour. » Et pour cela, l'architecte a notamment imaginé une façade complètement transparente. Mais c'est à l'intérieur du bâtiment qu'il faut chercher la véritable prouesse architecturale, celle du design acoustique de la salle. Tateo Nakajima, de la firme new-yorkaise Artec, a eu la lourde tâche de concevoir cette enceinte à la fine pointe de l'art. Parmi les nombreux défis que l'acousticien a dû relever, l'isolation sonore était un des plus importants. La salle étant située près du métro, en plein centre-ville, les multiples vibrations souterraines et autres bruits extérieurs ont été isolés. Pour limiter les parasites sonores, la salle a été construite dans un bloc de béton autonome reposant sur des amortisseurs acoustiques : 300 coussins faits de caoutchouc et de lames d'acier. Les murs de la salle à la géométrie millimétrée ont été recouverts de hêtre clair reconnu pour ses propriétés acoustiques, le plafond est amovible et s'adapte à l'ensemble qui joue sur scène, la ventilation est discrètement placée sous les sièges des spectateurs, autant d'éléments qui visent à atteindre le même objectif : placer l'auditeur au coeur de la musique et lui offrir la meilleure écoute possible.

THE MSO HAS A NEW LOOK

On September 7, 2011, the Montreal Symphony Orchestra opened the doors to its new 2100 seat concert hall. Architect Jack Diamond imagined the building as the blending together of tradition and modernity. "The decision to design a rectangular room, like that of the new MSO concert hall, is directly inherited from the European tradition of the 18th and 19th centuries," said Jack Diamond. "I wanted to maintain this tradition, but give it an update." To do this the architect came up with a completely transparent exterior façade. But the real architectural feat can be found on the inside of the building's walls, in the acoustic design of the hall. Tateo Nakajima, from the New York-based firm Artec, had the difficult task of acoustic design for this space on the cutting edge of art. Among the many challenges that the acoustician had to face, sound insulation was one of the most important. Located near the metro and in the heart of downtown, multiple underground vibrations and other exterior noises had to be insulated against. To reduce sound interference, construction incorporated self-contained concrete blocks placed on 300 acoustic absorbing cushions made of rubber and steel plates. The walls of the room were covered with light beech known for its acoustic properties, the ceiling is removable and adapts to the number of musicians on stage, the ventilation is discreetly placed underneath spectators' seats, and there are a number of other elements aimed at achieving the same goal: to place the listener in the heart of the music and offer the best listening experience possible.

www.osm.ca

HÔTEL

LE GERMAIN MONTRÉAL

INTERIOR
DESIGN
D'INTÉRIEUR

DESIGN FONCTIONNEL

Pour rester à jour sur les tendances de design intérieur, les Hôtels-boutique Le Germain collaborent depuis de nombreuses années avec la firme Lemay Michaud, qui réussit à rendre chaque établissement unique. Pour Viateur Michaud, qui s'occupe du design des hôtels du groupe depuis 15 ans, un design réussi doit être fonctionnel. «Il faut que le design soit agréable à regarder, bien sûr, mais surtout qu'il intègre la notion de commodité, de fonctionnalité. Cela ne doit pas être une finalité en soi. Le design, c'est choisir les matériaux, les couleurs, mais c'est aussi utiliser un éclairage bien pensé et pratique pour lire au lit, c'est aussi la sensualité des matières, des draps, des serviettes. Le design, c'est toute une série de détails qui forment un ensemble cohérent et harmonieux.»

FUNCTIONAL DESIGN

To stay up to date on the latest interior design trends, Le Germain Boutique-hotels have collaborated for a number of years with the firm Lemay Michaud, a successful partnership that ensures that each one of their establishments is unique.
For Viateur Michaud, who has overseen the design of the Groupe Germain's hotels for 15 years, a successful design must be functional. "The design has to be pleasing to the eye, of course," he says. "But mostly it has to incorporate the notion of convenience, of functionality—though this should not be an end in itself. Design is choosing materials and colours, but it is also using well-thought-out and practical lighting in order to read in bed, and it's the sensuality of the materials, the bedding, the towels. Design is a series of details that form a coherent and harmonious whole."

Les fameuses pâtes aux fruits de mer du restaurant Joe Beef de Montréal.

Montréal's Joe Beef famous seafood pastas.

MONTRÉAL
VILLE DE BOUFFE!
CITY OF CUISINE!

par Clarah Germain

photo Louise Savoie

DES ADRESSES MONTRÉALAISES POUR *ÉPICURIEUX* ET AMATEURS DE DESIGN EN TOUT GENRE.

MONTRÉAL HOTSPOTS FOR THE EPICURIOUS AND THE DESIGN CONSCIOUS.

— CHEZ VICTOIRE, BISTRO DE QUARTIER

LE CLASSIQUE BISTRO DU PLATEAU

THE CLASSIC PLATEAU BISTRO

Situé au cœur du branché Plateau Mont-Royal, Chez Victoire offre l'expérience *bistronomique* ultime : excellente cuisine du marché du chef Alexandre Gosselin et design alliant simplicité et noblesse. On remarque le très long bar en bois, les cadres hommages à Expo 67 et les mégabanquettes de cuir.

Located in the heart of the trendy Plateau Mont-Royal district, Chez Victoire offers the ultimate *bistronomic* experience: excellent market cuisine from chef Alexandre Gosselin, and a design that blends simplicity and grandeur. You'll appreciate the restaurant's signature long wooden bar, its tributes to Expo '67, and the spacious, sumptuous leather booths.

1453, avenue du Mont-Royal Est
www.chezvictoire.com

photo Bistro Chez Victoire

RAMSAY SUR LAURIER

Quand le jeune chef Guillermo Russo a pris le mandat de diriger les cuisines du Laurier Gordon Ramsay, avenue Laurier, il a accepté une mission hors de l'ordinaire : diriger la cuisine d'un monstre sacré de la rôtisserie sous l'égide d'un des chefs les plus célèbres au monde. Au menu : du poulet rôti, bien sûr, mais également des grillades, des sandwichs, la très québécoise poutine et plusieurs autres classiques du Québec, le tout dans une atmosphère festive, décontractée et familiale. Connu autrefois sous l'identité de la très populaire Rôtisserie Laurier, le Laurier Gordon Ramsay a été imaginé et restauré de très belle façon par le designer Jacques Lambert, dans le souci de préserver l'authenticité de ce patrimoine bâti bien montréalais tout en y ajoutant la touche du charme londonien de Ramsay. Arrivez tôt : l'endroit est plein à craquer à partir de 18 h !

RAMSAY ON LAURIER

When young chef Guillermo Russo was made head of the kitchen at Laurier Gordon Ramsay, avenue Laurier, he took on an enormous task: running the kitchen of a revered rotisserie institution under the auspices of one of the most celebrated chefs in the world. On the menu: roast chicken, of course, but also grilled meat and fish, sandwiches, the quintessentially Québec dish poutine and many other local classics, all served in a festive, relaxed and family-friendly atmosphere. Previously the very popular Rôtisserie Laurier BBQ, Laurier Gordon Ramsay was designed and beautifully restored by designer Jacques Lambert, preserving the authenticity of this Montréal heritage building and adding a touch of Ramsay's London charm. Get there early: the place is packed from 6 PM!

381, rue Laurier Ouest
www.lauriergordonramsay.com

Les fameuses pâtes aux fruits de mer du restaurant Joe Beef de Montréal.

Montréal's Joe Beef famous seafood pastas.

MONTRÉAL
VILLE DE BOUFFE!
CITY OF CUISINE!

par Clarah Germain

photo Louise Savoie

DES ADRESSES MONTRÉALAISES POUR *ÉPICURIEUX* ET AMATEURS DE DESIGN EN TOUT GENRE.

MONTRÉAL HOTSPOTS FOR THE EPICURIOUS AND THE DESIGN CONSCIOUS.

— CHEZ VICTOIRE, BISTRO DE QUARTIER

LE CLASSIQUE BISTRO DU PLATEAU

THE CLASSIC PLATEAU BISTRO

Situé au cœur du branché Plateau Mont-Royal, Chez Victoire offre l'expérience *bistronomique* ultime : excellente cuisine du marché du chef Alexandre Gosselin et design alliant simplicité et noblesse. On remarque le très long bar en bois, les cadres hommages à Expo 67 et les mégabanquettes de cuir.

Located in the heart of the trendy Plateau Mont-Royal district, Chez Victoire offers the ultimate *bistronomic* experience: excellent market cuisine from chef Alexandre Gosselin, and a design that blends simplicity and grandeur. You'll appreciate the restaurant's signature long wooden bar, its tributes to Expo '67, and the spacious, sumptuous leather booths.

1453, avenue du Mont-Royal Est
www.chezvictoire.com

photo Bistro Chez Victoire

RAMSAY SUR LAURIER

Quand le jeune chef Guillermo Russo a pris le mandat de diriger les cuisines du Laurier Gordon Ramsay, avenue Laurier, il a accepté une mission hors de l'ordinaire : diriger la cuisine d'un monstre sacré de la rôtisserie sous l'égide d'un des chefs les plus célèbres au monde. Au menu : du poulet rôti, bien sûr, mais également des grillades, des sandwichs, la très québécoise poutine et plusieurs autres classiques du Québec, le tout dans une atmosphère festive, décontractée et familiale. Connu autrefois sous l'identité de la très populaire Rôtisserie Laurier, le Laurier Gordon Ramsay a été imaginé et restauré de très belle façon par le designer Jacques Lambert, dans le souci de préserver l'authenticité de ce patrimoine bâti bien montréalais tout en y ajoutant la touche du charme londonien de Ramsay. Arrivez tôt : l'endroit est plein à craquer à partir de 18 h !

RAMSAY ON LAURIER

When young chef Guillermo Russo was made head of the kitchen at Laurier Gordon Ramsay, avenue Laurier, he took on an enormous task: running the kitchen of a revered rotisserie institution under the auspices of one of the most celebrated chefs in the world. On the menu: roast chicken, of course, but also grilled meat and fish, sandwiches, the quintessentially Québec dish poutine and many other local classics, all served in a festive, relaxed and family-friendly atmosphere. Previously the very popular Rôtisserie Laurier BBQ, Laurier Gordon Ramsay was designed and beautifully restored by designer Jacques Lambert, preserving the authenticity of this Montréal heritage building and adding a touch of Ramsay's London charm. Get there early: the place is packed from 6 PM!

381, rue Laurier Ouest
www.lauriergordonramsay.com

photos Patrice Lamoureux

— LE FILET

LE SCINTILLANT
SCINTILLATING

Nouvel établissement chouchou des Montréalais, figurant parmi les 10 *meilleurs nouveaux restos canadiens 2011* selon le magazine *EnRoute,* Le Filet offre à ses convives une série de savoureuses assiettes à partager, inspirées de la mer, du multiculturalisme, de la métropole et de l'origine asiatique du chef, Yazu Okasaki. Par sa brillance et sa couleur, le design de l'endroit rappelle les grandes barrières de corail.

As the new restaurant-of-choice for Montrealers, and one of *EnRoute*'s *Canada's best new restaurants 2011*, Le Filet offers guests a series of tasty dishes for sharing that are inspired by the sea, the city's multiculturalism, and the Asian origins of chef Yazu Okasaki. Brilliant and colourful, the interior design is reminiscent of the Great Barrier Reef.

219, avenue du Mont-Royal Ouest
www.lefilet.ca

— APOLLO

L'ÉPURÉ HAUT DE GAMME
SLEEK HIGH-END

Nouvellement arrivé au centre-ville, à deux pas de l'Hôtel Le Germain Montréal, le nouveau terrain de jeu du réputé chef Giovanni Apollo, celui qui aime s'amuser avec la cuisine moléculaire thématique, impressionne par son opulence zen. Côté design, on note la prédominance du blanc et les touches de rouge ainsi que l'utilisation de matériaux nobles comme le bois et le verre.

New to downtown and just steps from Hôtel Le Germain, the new playground of renowned chef Giovanni Apollo, famous for his avant-garde techniques, impresses with its Zen opulence. On the design side, the predominance of white and the touches of red, as well as the use of natural materials such as wood and glass, keep diners both calm and captivated.

1333, rue University
www.apolloglobe.com

— ICEHOUSE

LE CHARME RUSTIQUE
RUSTIC CHARM

Nouvelle sensation à Montréal, Icehouse sert à ses clients, bien installés sur les tables à pique-nique, tacos, poulet frit, côtes levées et autres délices tex-mex. Constamment bondée, la minuscule salle à manger est vibrante de couleurs, de décorations étonnantes et du plaisir évident des gens qui s'y trouvent, faisant de Icehouse le lieu idéal pour le lunch ou pour regarder le hockey entre collègues.

Everyone's talking about Icehouse, the new Montréal restaurant that serves tacos, fried chicken, ribs and other Tex-Mex delights to customers seated around picnic tables. Always packed, the tiny dining room is bursting with colour, stunning decorations and a fun-loving crowd, making Icehouse the ideal spot for lunch or to watch the hockey game after work.

51, rue Roy Est

— JOE BEEF

LE GOÛT DE MONTRÉAL
A TASTE OF MONTRÉAL

Franchir la porte du très populaire restaurant Joe Beef, c'est un peu comme entrer dans une Montréal concentrée. Bien installé dans la Petite-Bourgogne, l'un des quartiers les plus effervescents de la métropole, situé juste au sud du centre-ville, Joe Beef incarne tout ce qu'il y a de mieux à Montréal : la joie de vivre, la bonhomie, un amour vif pour la bonne nourriture et le bon vin ainsi qu'un soupçon de chaos attirant, voire magique, tant à l'intérieur que dans le jardin-terrasse où l'on cultive légumes et fines herbes.
Retrouver leur ville bien-aimée dans leur établissement, c'est ce que les copropriétaires Allison Cunningham, David McMillan et Frédéric Morin souhaitaient. «Il y a toute l'histoire de Montréal ici, autant dans le design que dans la bouffe, explique McMillan. Notre inspiration, nous l'avons puisée dans ces lieux comme Schwartz, l'Express et, évidemment, la taverne de Joe Beef, une institution montréalaise du 19e siècle.»
La mission du lieu ? «Faire de la bonne nourriture en premier, servir du bon vin en deuxième. On veut juste que les gens aient du bon temps», conclut McMillan. Et du bon temps, Montréal sait en avoir !

Stepping through the door of popular restaurant Joe Beef is a bit like entering a microcosm of Montréal. Well situated in Little Burgundy, one of the city's most vibrant neighbourhoods just south of downtown, Joe Beef embodies the very best of the city, including its joie de vivre, bonhomie, and keen appreciation for good food and good wine. Joe Beef's intrinsic chaos — both inside and out, where fresh herbs and vegetables are grown— is endearing... magical, even.
Reflecting Montréal, their beloved city, in their restaurant is exactly what co-owners Allison Cunningham, David McMillan and Frédéric Morin aimed to achieve. "The entire history of Montréal is here, both in the restaurant's design and in the food," explains McMillan. "We draw inspiration from places like Schwartz, l'Express and of course Joe Beef Tavern, a 19th century Montréal institution."
Indeed, Joe Beef's mission is marvellously simple, concludes McMillan: "To make great food first, to serve great wine second. We just want people to have a good time."

2491, rue Notre Dame Ouest
www.joebeef.ca

CHAOS INTRINSÈQUE
Allison Cunningham et Frederic Morin sont à l'aise dans le climat empreint de bonhomie et de joie de vivre de Joe Beef.

INTRINSIC CHAOS
Allison Cunningham and Frederic Morin relax amid Joe Beef's bonhomie and joie de vivre.

***L'ART DE VIVRE SELON JOE BEEF:* PLUS QU'UN LIVRE DE RECETTES**
Offert en librairie depuis octobre, le livre de cuisine écrit et conçu par David McMillan, Frédéric Morin et Meredith Erickson, *L'art de vivre selon Joe Beef*, réunit recettes, anecdotes et autres délicieux textes. Un ouvrage superbe, dont chaque page donne envie de prendre un tout petit peu plus le temps de vivre.

THE ART OF LIVING ACCORDING TO JOE BEEF: A COOKBOOK OF SORTS
Written and designed by David McMillan, Frédéric Morin and Meredith Erickson, the cookbook brings together recipes, anecdotes and other delightful tidbits. You will want to savour each and every page. Available in bookstores.

photos Louise Savoie

photos Patrice Lamoureux

— LE FILET

LE SCINTILLANT
SCINTILLATING

Nouvel établissement chouchou des Montréalais, figurant parmi les 10 *meilleurs nouveaux restos canadiens 2011* selon le magazine *EnRoute,* Le Filet offre à ses convives une série de savoureuses assiettes à partager, inspirées de la mer, du multiculturalisme, de la métropole et de l'origine asiatique du chef, Yazu Okasaki. Par sa brillance et sa couleur, le design de l'endroit rappelle les grandes barrières de corail.

As the new restaurant-of-choice for Montrealers, and one of *EnRoute*'s *Canada's best new restaurants 2011*, Le Filet offers guests a series of tasty dishes for sharing that are inspired by the sea, the city's multiculturalism, and the Asian origins of chef Yazu Okasaki. Brilliant and colourful, the interior design is reminiscent of the Great Barrier Reef.

219, avenue du Mont-Royal Ouest
www.lefilet.ca

— APOLLO

L'ÉPURÉ HAUT DE GAMME
SLEEK HIGH-END

Nouvellement arrivé au centre-ville, à deux pas de l'Hôtel Le Germain Montréal, le nouveau terrain de jeu du réputé chef Giovanni Apollo, celui qui aime s'amuser avec la cuisine moléculaire thématique, impressionne par son opulence zen. Côté design, on note la prédominance du blanc et les touches de rouge ainsi que l'utilisation de matériaux nobles comme le bois et le verre.

New to downtown and just steps from Hôtel Le Germain, the new playground of renowned chef Giovanni Apollo, famous for his avant-garde techniques, impresses with its Zen opulence. On the design side, the predominance of white and the touches of red, as well as the use of natural materials such as wood and glass, keep diners both calm and captivated.

1333, rue University
www.apolloglobe.com

— ICEHOUSE

LE CHARME RUSTIQUE
RUSTIC CHARM

Nouvelle sensation à Montréal, Icehouse sert à ses clients, bien installés sur les tables à pique-nique, tacos, poulet frit, côtes levées et autres délices tex-mex. Constamment bondée, la minuscule salle à manger est vibrante de couleurs, de décorations étonnantes et du plaisir évident des gens qui s'y trouvent, faisant de Icehouse le lieu idéal pour le lunch ou pour regarder le hockey entre collègues.

Everyone's talking about Icehouse, the new Montréal restaurant that serves tacos, fried chicken, ribs and other Tex-Mex delights to customers seated around picnic tables. Always packed, the tiny dining room is bursting with colour, stunning decorations and a fun-loving crowd, making Icehouse the ideal spot for lunch or to watch the hockey game after work.

51, rue Roy Est

— JOE BEEF

LE GOÛT DE MONTRÉAL
A TASTE OF MONTRÉAL

Franchir la porte du très populaire restaurant Joe Beef, c'est un peu comme entrer dans une Montréal concentrée. Bien installé dans la Petite-Bourgogne, l'un des quartiers les plus effervescents de la métropole, situé juste au sud du centre-ville, Joe Beef incarne tout ce qu'il y a de mieux à Montréal : la joie de vivre, la bonhomie, un amour vif pour la bonne nourriture et le bon vin ainsi qu'un soupçon de chaos attirant, voire magique, tant à l'intérieur que dans le jardin-terrasse où l'on cultive légumes et fines herbes.
Retrouver leur ville bien-aimée dans leur établissement, c'est ce que les copropriétaires Allison Cunningham, David McMillan et Frédéric Morin souhaitaient. «Il y a toute l'histoire de Montréal ici, autant dans le design que dans la bouffe, explique McMillan. Notre inspiration, nous l'avons puisée dans ces lieux comme Schwartz, l'Express et, évidemment, la taverne de Joe Beef, une institution montréalaise du 19e siècle.»
La mission du lieu ? «Faire de la bonne nourriture en premier, servir du bon vin en deuxième. On veut juste que les gens aient du bon temps», conclut McMillan. Et du bon temps, Montréal sait en avoir !

Stepping through the door of popular restaurant Joe Beef is a bit like entering a microcosm of Montréal. Well situated in Little Burgundy, one of the city's most vibrant neighbourhoods just south of downtown, Joe Beef embodies the very best of the city, including its joie de vivre, bonhomie, and keen appreciation for good food and good wine. Joe Beef's intrinsic chaos — both inside and out, where fresh herbs and vegetables are grown— is endearing... magical, even.
Reflecting Montréal, their beloved city, in their restaurant is exactly what co-owners Allison Cunningham, David McMillan and Frédéric Morin aimed to achieve. "The entire history of Montréal is here, both in the restaurant's design and in the food," explains McMillan. "We draw inspiration from places like Schwartz, l'Express and of course Joe Beef Tavern, a 19th century Montréal institution."
Indeed, Joe Beef's mission is marvellously simple, concludes McMillan: "To make great food first, to serve great wine second. We just want people to have a good time."

2491, rue Notre Dame Ouest
www.joebeef.ca

CHAOS INTRINSÈQUE
Allison Cunningham et Frederic Morin sont à l'aise dans le climat empreint de bonhomie et de joie de vivre de Joe Beef.

INTRINSIC CHAOS
Allison Cunningham and Frederic Morin relax amid Joe Beef's bonhomie and joie de vivre.

***L'ART DE VIVRE SELON JOE BEEF:* PLUS QU'UN LIVRE DE RECETTES**
Offert en librairie depuis octobre, le livre de cuisine écrit et conçu par David McMillan, Frédéric Morin et Meredith Erickson, *L'art de vivre selon Joe Beef*, réunit recettes, anecdotes et autres délicieux textes. Un ouvrage superbe, dont chaque page donne envie de prendre un tout petit peu plus le temps de vivre.

THE ART OF LIVING ACCORDING TO JOE BEEF: A COOKBOOK OF SORTS
Written and designed by David McMillan, Frédéric Morin and Meredith Erickson, the cookbook brings together recipes, anecdotes and other delightful tidbits. You will want to savour each and every page. Available in bookstores.

photos Louise Savoie

photo Arctic-Images, Ragnar Th. Sigurðsson

ISLANDE / ICELAND

ON A MARCHÉ SUR LA LUNE
A WALK ON THE MOON

L'aventure trépidante de Christiane Germain en Islande racontée par Diane Laberge
Christiane Germain's iconic Icelandic adventure as told by writer Diane Laberge

Fouler le sol de l'Islande, c'est voyager au cœur d'une bande dessinée façon Hergé. Christiane Germain s'y est aventurée, à la rencontre de l'univers atypique de Björk, là où la mémoire des Vikings est toujours bien vivante.
L'avion en provenance d'Halifax descend lentement sur Reyjavik. Le trajet de cinquante kilomètres qui sépare l'aéroport international de la capitale déstabilise dès le premier instant. Début ou fin du monde ? On ne saurait dire. « Le paysage a quelque chose de lunaire avec ses roches volcaniques, son désert de cendres noires, ses champs de lave, ses pics enneigés, ses geysers et ses nuages de vapeur. On y perd tous ses repères », se souvient Christiane Germain. Le tout a quelque chose de surréaliste, qui commence par déranger. Pourtant, on s'habitue rapidement : « l'Islande a quelque chose d'atypique, d'attachant et surtout de très énergisant », convient la voyageuse. Car de l'énergie, l'île en a à revendre avec une activité volcanique et géothermique hors de l'ordinaire.

Terre de paradoxes

Reyjavik – baie des fumées en islandais – est un port de pêche aux maisonnettes en bois peintes de couleurs vives dont l'architecture rappelle un peu les Pays-Bas. À quelques kilomètres à peine de la capitale, se trouve une zone riche en stations thermales, l'un des attraits incontournables d'Islande.
Direction Blue Lagoon ! Au milieu des champs de lave et de lichen, des cheminées de vapeur s'élèvent au-dessus d'un lac aux eaux turquoise dont la température atteint facilement les 39 degrés. « Il semblerait que l'eau du lac soit très riche en sels minéraux et en algues thérapeutiques », précise Christiane, qui n'a pas raté l'occasion d'y faire trempette. « Quel paradoxe que de se retrouver le lendemain – avec tuque et laine polaire – sur la calotte glaciaire du Myrdalsjökull, à plus de 1 500 mètres d'altitude », affirme l'aventureuse. Partout, des crevasses vertigineuses qu'on apprend vite à repérer. Trois heures d'ascension où, en compagnie d'un guide, on en apprendra autant sur soi que sur la nature singulière de l'endroit. « Quand on se retrouve là-haut et qu'on peut voir clairement l'empreinte laissée par la fonte des glaciers, ça ne fait que confirmer la précarité de nos écosystèmes. »

À table avec les Vikings

Selon l'hôtelière, on mange très bien en Islande. « Beaucoup de poissons mais aussi beaucoup de viandes faisandées », confie-t-elle. À la carte, l'agneau des montagnes côtoie la perdrix des neiges. Les charcuteries de mouton, le lax (saumon) ou le poisson séché y font aussi bonne figure. Mais la spécialité demeure le Hangikjöt, un mouton fumé – que l'on déguste chaud ou froid – avec pommes de terre à la béchamel et petits pois. « On complète le tout avec une petite pâtisserie traditionnelle à base de crème de baies et de chocolat, un pur délice », suggère l'épicurienne. Les Islandais auraient paraît-il un appétit digne de leurs ancêtres Vikings. Pas de problème. On escaladera un ou deux glaciers pour faire passer tout ça !

photo Ragnar Th Sigurdsson

CONTRADICTIONS
Reykjavik (en haut) et les bains thermiques islandais (au centre).

PARADOXES
Reykjavik (top) coupled with Icelandic spas (middle).

To set foot on Iceland's soil is to travel to the heart of an Hergé *Tintin* comic book. Christiane Germain ventured there to encounter the unusual world of geysers and lava rock, luxurious spas, mutton charcuterie, and a land where the memory of the Vikings is still alive and well.
The flight from Halifax to Reykjavik touched down slowly. From the start, the 50 km journey that separates the international airport from the city is otherworldly. Is this where the world begins or ends? It's hard to say for sure.
"There is something moon-like about the landscape with its volcanic rocks, deserts of black ash, lava fields, snow capped peaks, geysers and clouds of steam," says Christiane Germain. "You lose all your bearings there."
There is a surreal aspect to it, at first a bit unsettling. However, you quickly get used to it. "Iceland has something unusual, engaging and particularly energetic about it," Germain explains. Thanks to extraordinary amounts of volcanic and geothermal activity, the island has energy in spades.

The Land of Paradoxes

Reykjavik – which translates into *bay of smokes* in Icelandic – is a fishing port filled with small wooden houses painted in bright colours, and architecture reminiscent of the Netherlands. Just a few kilometres from the capital is Blue Lagoon, an area rich in thermal spas, one of the must-see attractions in Iceland.
Surrounded by fields of lava and lichen, chimneys of steam rise above a lake of turquoise water, where the temperature easily reaches 39 degrees celcius. "It seems that the water in the lake is very rich in mineral salts and therapeutic seaweed," explains Germain, who did not miss out on the chance to take a dip.
"What a paradox to find myself the very next day – armed with a hat and polar fleece – on the *Myrdalsjökull* ice cap, more than 1,500 metres above sea level." One learns quickly, she says, to spot the deep crevasses that are everywhere. After three hours of climbing in the company of a guide, you learn as much about yourself as do about the unique nature of the area. "When you make it to the top and you can clearly witness the imprint left by melting glaciers, it only confirms the fragility of our ecosystems."

Dinner with the Vikings

According to the hotelier, there is a lot of great food in Iceland. "A lot of fish but also a lot of game," she confides. On the menu worthy of a Viking: lamb and rock ptarmigan. Mutton charcuterie, lax (salmon), and dried fish are also popular. But Iceland's specialty remains *Hangikjöt*, smoked mutton – which can be eaten hot or cold, and is often served with potatoes in a béchamel sauce with peas.
"Finish the whole thing off with a small, traditional cream-based pastry with berries and chocolate," suggests Germain. "It's a real Icelandic treat!"

A VOIR ABSOLUMENT
Imagine Peace Tower *(ci-haut)*
Sur l'île de Vioey, au large de Reyjavik, une installation signée Yoko Ono, réalisée à la mémoire de John Lennon. La tour ne s'éclaire que du 9 octobre au 8 décembre de chaque année, dates respectives de la naissance et de la mort de l'artiste.

DON'T MISS
Imagine Peace Tower (Above)
On the island of *Vioey*, off the coast of Reykjavik, there's an outdoor work of art conceived by Yoko Ono in memory of John Lennon. The tower is only lit up between October 9 and December 8 each year, the respective dates marking the birth and the death of one of the world's most memorable musicians.

photo Arctic-Images, Ragnar Th. Sigurðsson

ISLANDE / ICELAND

ON A MARCHÉ SUR LA LUNE
A WALK ON THE MOON

L'aventure trépidante de Christiane Germain en Islande racontée par Diane Laberge
Christiane Germain's iconic Icelandic adventure as told by writer Diane Laberge

Fouler le sol de l'Islande, c'est voyager au cœur d'une bande dessinée façon Hergé. Christiane Germain s'y est aventurée, à la rencontre de l'univers atypique de Björk, là où la mémoire des Vikings est toujours bien vivante.
L'avion en provenance d'Halifax descend lentement sur Reyjavik. Le trajet de cinquante kilomètres qui sépare l'aéroport international de la capitale déstabilise dès le premier instant. Début ou fin du monde ? On ne saurait dire. « Le paysage a quelque chose de lunaire avec ses roches volcaniques, son désert de cendres noires, ses champs de lave, ses pics enneigés, ses geysers et ses nuages de vapeur. On y perd tous ses repères », se souvient Christiane Germain. Le tout a quelque chose de surréaliste, qui commence par déranger. Pourtant, on s'habitue rapidement : « l'Islande a quelque chose d'atypique, d'attachant et surtout de très énergisant », convient la voyageuse. Car de l'énergie, l'île en a à revendre avec une activité volcanique et géothermique hors de l'ordinaire.

Terre de paradoxes

Reyjavik – baie des fumées en islandais – est un port de pêche aux maisonnettes en bois peintes de couleurs vives dont l'architecture rappelle un peu les Pays-Bas. À quelques kilomètres à peine de la capitale, se trouve une zone riche en stations thermales, l'un des attraits incontournables d'Islande.
Direction Blue Lagoon ! Au milieu des champs de lave et de lichen, des cheminées de vapeur s'élèvent au-dessus d'un lac aux eaux turquoise dont la température atteint facilement les 39 degrés. « Il semblerait que l'eau du lac soit très riche en sels minéraux et en algues thérapeutiques », précise Christiane, qui n'a pas raté l'occasion d'y faire trempette. « Quel paradoxe que de se retrouver le lendemain – avec tuque et laine polaire – sur la calotte glaciaire du Myrdalsjökull, à plus de 1 500 mètres d'altitude », affirme l'aventureuse. Partout, des crevasses vertigineuses qu'on apprend vite à repérer. Trois heures d'ascension où, en compagnie d'un guide, on en apprendra autant sur soi que sur la nature singulière de l'endroit. « Quand on se retrouve là-haut et qu'on peut voir clairement l'empreinte laissée par la fonte des glaciers, ça ne fait que confirmer la précarité de nos écosystèmes. »

À table avec les Vikings

Selon l'hôtelière, on mange très bien en Islande. « Beaucoup de poissons mais aussi beaucoup de viandes faisandées », confie-t-elle. À la carte, l'agneau des montagnes côtoie la perdrix des neiges. Les charcuteries de mouton, le lax (saumon) ou le poisson séché y font aussi bonne figure. Mais la spécialité demeure le Hangikjöt, un mouton fumé – que l'on déguste chaud ou froid – avec pommes de terre à la béchamel et petits pois. « On complète le tout avec une petite pâtisserie traditionnelle à base de crème de baies et de chocolat, un pur délice », suggère l'épicurienne. Les Islandais auraient paraît-il un appétit digne de leurs ancêtres Vikings. Pas de problème. On escaladera un ou deux glaciers pour faire passer tout ça !

photo Ragnar Th Sigurdsson

CONTRADICTIONS
Reykjavik (en haut) et les bains thermiques islandais (au centre).

PARADOXES
Reykjavik (top) coupled with Icelandic spas (middle).

To set foot on Iceland's soil is to travel to the heart of an Hergé *Tintin* comic book. Christiane Germain ventured there to encounter the unusual world of geysers and lava rock, luxurious spas, mutton charcuterie, and a land where the memory of the Vikings is still alive and well.
The flight from Halifax to Reykjavik touched down slowly. From the start, the 50 km journey that separates the international airport from the city is otherworldly. Is this where the world begins or ends? It's hard to say for sure.
"There is something moon-like about the landscape with its volcanic rocks, deserts of black ash, lava fields, snow capped peaks, geysers and clouds of steam," says Christiane Germain. "You lose all your bearings there."
There is a surreal aspect to it, at first a bit unsettling. However, you quickly get used to it. "Iceland has something unusual, engaging and particularly energetic about it," Germain explains. Thanks to extraordinary amounts of volcanic and geothermal activity, the island has energy in spades.

The Land of Paradoxes

Reykjavik – which translates into *bay of smokes* in Icelandic – is a fishing port filled with small wooden houses painted in bright colours, and architecture reminiscent of the Netherlands. Just a few kilometres from the capital is Blue Lagoon, an area rich in thermal spas, one of the must-see attractions in Iceland.
Surrounded by fields of lava and lichen, chimneys of steam rise above a lake of turquoise water, where the temperature easily reaches 39 degrees celcius. "It seems that the water in the lake is very rich in mineral salts and therapeutic seaweed," explains Germain, who did not miss out on the chance to take a dip.
"What a paradox to find myself the very next day – armed with a hat and polar fleece – on the *Myrdalsjökull* ice cap, more than 1,500 metres above sea level." One learns quickly, she says, to spot the deep crevasses that are everywhere. After three hours of climbing in the company of a guide, you learn as much about yourself as do about the unique nature of the area. "When you make it to the top and you can clearly witness the imprint left by melting glaciers, it only confirms the fragility of our ecosystems."

Dinner with the Vikings

According to the hotelier, there is a lot of great food in Iceland. "A lot of fish but also a lot of game," she confides. On the menu worthy of a Viking: lamb and rock ptarmigan. Mutton charcuterie, lax (salmon), and dried fish are also popular. But Iceland's specialty remains *Hangikjöt*, smoked mutton – which can be eaten hot or cold, and is often served with potatoes in a béchamel sauce with peas.
"Finish the whole thing off with a small, traditional cream-based pastry with berries and chocolate," suggests Germain. "It's a real Icelandic treat!"

A VOIR ABSOLUMENT
Imagine Peace Tower *(ci-haut)*
Sur l'île de Vioey, au large de Reyjavik, une installation signée Yoko Ono, réalisée à la mémoire de John Lennon. La tour ne s'éclaire que du 9 octobre au 8 décembre de chaque année, dates respectives de la naissance et de la mort de l'artiste.

DON'T MISS
Imagine Peace Tower (Above)
On the island of *Vioey*, off the coast of Reykjavik, there's an outdoor work of art conceived by Yoko Ono in memory of John Lennon. The tower is only lit up between October 9 and December 8 each year, the respective dates marking the birth and the death of one of the world's most memorable musicians.

Swiss chocolate on every flight?
Don't you just love clichés?
It's what you'd expect – and more. When you fly SWISS Business, discreet service and regional cuisine come standard – and so does a fully flat bed. For nonstop flights from Montreal with connections from major Canadian cities to Switzerland and 72 destinations worldwide, contact your travel agent, call 1-877-FLY SWISS or visit swiss.com
Du chocolat suisse sur tous les vols ?
Les clichés ont parfois du bon !
Nous proposons bien d'autres agréments que le célèbre chocolat suisse. Comme par exemple un service de toute première classe qui fait oublier le temps à bord. Pour des vols sans escale au départ de Montréal vers la Suisse et 72 destinations à travers le monde, contactez votre agent de voyage, composez le 1-877-359-7947 ou consultez swiss.com
Award winning:
SWISS Business with
fully flat bed
A STAR ALLIANCE MEMBER
Our sign is a promise.
SWISS

POP

par alt

POP GÉNÉRATION

AU CONTRÔLE DE BEENOX
BEENOX'S GAME BOY

LA MOBILITÉ SELON PIRANHA
PIRANHA'S MOBILE GUY

LEMAY MICHAUD
L'ABC DU DESIGN XYZ
THE HUMAN CONNECTION

SIMPLE PLAN
LE PALMARÈS DU SUCCÈS
A SIMPLE STORY

alt HOTELS

Swiss chocolate on every flight?
Don't you just love clichés?
It's what you'd expect – and more. When you fly SWISS Business, discreet service and regional cuisine come standard – and so does a fully flat bed. For nonstop flights from Montreal with connections from major Canadian cities to Switzerland and 72 destinations worldwide, contact your travel agent, call 1-877-FLY SWISS or visit swiss.com
Du chocolat suisse sur tous les vols ?
Les clichés ont parfois du bon !
Nous proposons bien d'autres agréments que le célèbre chocolat suisse. Comme par exemple un service de toute première classe qui fait oublier le temps à bord. Pour des vols sans escale au départ de Montréal vers la Suisse et 72 destinations à travers le monde, contactez votre agent de voyage, composez le 1-877-359-7947 ou consultez swiss.com
Award winning:
SWISS Business with
fully flat bed
A STAR ALLIANCE MEMBER
Our sign is a promise.
SWISS

POP

par alt

POP GÉNÉRATION

AU CONTRÔLE DE BEENOX
BEENOX'S GAME BOY

LA MOBILITÉ SELON PIRANHA
PIRANHA'S MOBILE GUY

LEMAY MICHAUD
L'ABC DU DESIGN XYZ
THE HUMAN CONNECTION

SIMPLE PLAN
LE PALMARÈS DU SUCCÈS
A SIMPLE STORY

alt HOTELS

Photo **Jonathan Robert**

TOUT CE QUI SE FAIT DE NOUVEAU, ORIGINAL ET INSPIRANT

ALL THINGS NEW, THOUGHT-PROVOKING, INSPIRING…

Bienvenue dans les pages de POP, le magazine créé spécialement pour la clientèle des Hôtels ALT : des gens brillants, curieux et attirés par tout ce qui se fait de nouveau, original et inspirant.
Ce numéro s'attarde aux idées et aux gens qui ajoutent du *pop* à ce monde. Nous nous penchons sur ces entreprises qui réinventent le monde du travail ; une nouvelle génération d'employés dirigés par une nouvelle génération d'employeurs pour qui « travailler » n'a plus le même sens qu'autrefois.
Nous commençons par une incursion chez Beenox, un studio de développement de jeux vidéo en pleine gloire piloté par Dominique Brown, 33 ans.
Nous étudions ensuite Piranha, une société de marketing mobile et expérientiel dirigée par Dominic Gagnon, 25 ans, puis nous pénétrons chez Lemay Michaud, une entreprise fascinée par la génération Y et son besoin de « points de contact ».
Tout cela, et bien plus, dans votre magazine POP par ALT. Bonne lecture !

Hello and welcome to POP, a magazine crafted specifically for clients of ALT Hotels—a.k.a. those who are smart, fun, curious and on the move toward all things new, thought-provoking, inspiring…
The content of this edition zeroes in on what—and who—is making our current world *pop*. We're especially interested in the companies generating fresh new philosophies on what it means to "go to work"—it's a new generation of employees led by a new generation of employers.
We start with an up-close of the remarkably successful folks at Beenox, an in-the-now video game development company fronted by Dominique Brown, 33.
Next we peek into Piranha, an emerging mobile and experiential marketing co. led by 25-year-old Dominic Gagnon. There's more to POP, of course, including the architectural designs of Lemay Michaud—a company captivated by Generation Y and their need for "points of contact."
All this and more. Enjoy POP by ALT.

Hugo Germain
Directeur du développement – Hôtels ALT Canada
Director of Development – ALT Hotels Canada

POP par alt

CHRISTIANE GERMAIN
Coprésidente Groupe Germain Hospitalité
Co-President Groupe Germain Hospitality

HUGO GERMAIN
Directeur développement - Hôtels ALT Canada
Director of Development - ALT Hotels Canada

CATHERINE VERDONE
Directrice nationale du marketing
National Marketing Director

JACQUES-ALEXANDRE PAQUET
Coordonnateur marketing / Marketing Coordinator

alt HOTELS

WWW.ALTHOTELS.CA

HÔTEL ALT QUARTIER DIX30
1-877-343-1030
www.dix30.althotels.ca

HÔTEL ALT QUÉBEC
1-800-463-5253
www.quebec.althotels.ca

HÔTEL ALT TORONTO PEARSON
www.pearson.althotels.ca

YQB MEDIA
ÉDITEUR DE MARQUE
BRAND PUBLISHER
418-687-6048
www.yqbmedia.com

ANNE-MARIE BOISSONNAULT
Directrice de la création
Creative Editor

STEVE DEROME
Consultant stratégique / Strategic Advisor

ANDRÉE-ANNE HAMEL
Directrice artistique / Art Director

JENNIFER CAMPBELL
Chargée de projet / Project Manager

PUBLICITÉ / ADVERTISING
Josée Arsenault
418-929-8989
josee@arsenaultcommunication.com

COLLABORATEURS / CONTRIBUTORS
Karine Husson, Diane Laberge, Rebecca Makonnen

PHOTOGRAPHES / PHOTOGRAPHERS
Alexandre Deslauriers, Jonathan Robert

TRAITEMENT DE L'IMAGE
PHOTO TREATMENT
Yves Vaillancourt

STYLISME / STYLING
Ysabelle Mercier

TRADUCTION / TRANSLATION
Corrine Leon
Marie-France Vincent (Studio Sep7)

RÉVISION LINGUISTIQUE / COPY EDITING
Corrine Leon
Brigitte Blanchard (Studio Sep7)

Le magazine POP est publié par YQB Media en collaboration avec Groupe Germain Hospitalité. Prochaine édition : printemps 2012. Le magazine est également disponible en version électronique au www.althotels.ca
POP Magazine is published by YQB Media for Groupe Germain Hospitality. The next issue will be published in Spring 2012. A digital version of the magazine is also available online at www.althotels.ca

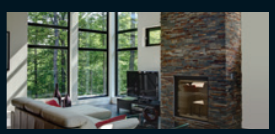
IMPRIMÉ AU CANADA PAR SOLISCO
PRINTED IN CANADA

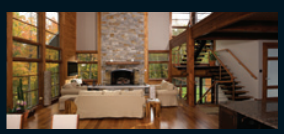
Tous droits réservés / Copyright © 2011 YQB Media.

INCOMPARABLE

A UNIQUE STRUCTURE FOR UNPARALLELED LIVING.

Huge windows, large open living spaces with no load-bearing walls and customized ceiling heights: all this is possible with the BONE Structure™ light steel construction system. The precision of the system offers complete creative freedom to design homes with character and striking architecture.





UNE STRUCTURE INCOMPARABLE POUR UN ESPACE DE VIE EXCEPTIONNEL.

D'immenses fenêtres, de grands espaces ouverts sans murs porteurs, des plafonds de hauteur désirée: tout ça devient possible grâce à la structure en acier léger des maisons BONE Structure[MD].

Les Prix rimouskois du mérite architectural 2011 — Ville de rimouski

ARCHITECTURE

Contech — Lauréat Technologies ou produits innovateurs

TECHNOLOGIES

icca Québec — 2011 Prix D'EXCELLENCE

ARCHITECTURE

BONE structure[MD]

Si la perfection vous habite.

Perfection is in our bones.

INSCRIVEZ-VOUS à une séance d'information via notre site web.

REGISTER for an information session via our website.

BONEstructure.ca
Tél.: 450 978.0602

Photo **Jonathan Robert**

TOUT CE QUI SE FAIT DE NOUVEAU, ORIGINAL ET INSPIRANT

ALL THINGS NEW, THOUGHT-PROVOKING, INSPIRING…

Bienvenue dans les pages de POP, le magazine créé spécialement pour la clientèle des Hôtels ALT : des gens brillants, curieux et attirés par tout ce qui se fait de nouveau, original et inspirant.
Ce numéro s'attarde aux idées et aux gens qui ajoutent du *pop* à ce monde. Nous nous penchons sur ces entreprises qui réinventent le monde du travail ; une nouvelle génération d'employés dirigés par une nouvelle génération d'employeurs pour qui « travailler » n'a plus le même sens qu'autrefois.
Nous commençons par une incursion chez Beenox, un studio de développement de jeux vidéo en pleine gloire piloté par Dominique Brown, 33 ans.
Nous étudions ensuite Piranha, une société de marketing mobile et expérientiel dirigée par Dominic Gagnon, 25 ans, puis nous pénétrons chez Lemay Michaud, une entreprise fascinée par la génération Y et son besoin de « points de contact ».
Tout cela, et bien plus, dans votre magazine POP par ALT. Bonne lecture !

Hello and welcome to POP, a magazine crafted specifically for clients of ALT Hotels—a.k.a. those who are smart, fun, curious and on the move toward all things new, thought-provoking, inspiring…
The content of this edition zeroes in on what—and who—is making our current world *pop*. We're especially interested in the companies generating fresh new philosophies on what it means to "go to work"—it's a new generation of employees led by a new generation of employers.
We start with an up-close of the remarkably successful folks at Beenox, an in-the-now video game development company fronted by Dominique Brown, 33.
Next we peek into Piranha, an emerging mobile and experiential marketing co. led by 25-year-old Dominic Gagnon. There's more to POP, of course, including the architectural designs of Lemay Michaud—a company captivated by Generation Y and their need for "points of contact."
All this and more. Enjoy POP by ALT.

Hugo Germain
Directeur du développement – Hôtels ALT Canada
Director of Development – ALT Hotels Canada

POP par alt

CHRISTIANE GERMAIN
Coprésidente Groupe Germain Hospitalité
Co-President Groupe Germain Hospitality

HUGO GERMAIN
Directeur développement - Hôtels ALT Canada
Director of Development - ALT Hotels Canada

CATHERINE VERDONE
Directrice nationale du marketing
National Marketing Director

JACQUES-ALEXANDRE PAQUET
Coordonnateur marketing / Marketing Coordinator

alt HOTELS

WWW.ALTHOTELS.CA

HÔTEL ALT QUARTIER DIX30
1-877-343-1030
www.dix30.althotels.ca

HÔTEL ALT QUÉBEC
1-800-463-5253
www.quebec.althotels.ca

HÔTEL ALT TORONTO PEARSON
www.pearson.althotels.ca

YQB MEDIA
ÉDITEUR DE MARQUE
BRAND PUBLISHER
418-687-6048
www.yqbmedia.com

ANNE-MARIE BOISSONNAULT
Directrice de la création
Creative Editor

STEVE DEROME
Consultant stratégique / Strategic Advisor

ANDRÉE-ANNE HAMEL
Directrice artistique / Art Director

JENNIFER CAMPBELL
Chargée de projet / Project Manager

PUBLICITÉ / ADVERTISING
Josée Arsenault
418-929-8989
josee@arsenaultcommunication.com

COLLABORATEURS / CONTRIBUTORS
Karine Husson, Diane Laberge, Rebecca Makonnen

PHOTOGRAPHES / PHOTOGRAPHERS
Alexandre Deslauriers, Jonathan Robert

TRAITEMENT DE L'IMAGE
PHOTO TREATMENT
Yves Vaillancourt

STYLISME / STYLING
Ysabelle Mercier

TRADUCTION / TRANSLATION
Corrine Leon
Marie-France Vincent (Studio Sep7)

RÉVISION LINGUISTIQUE / COPY EDITING
Corrine Leon
Brigitte Blanchard (Studio Sep7)

Le magazine POP est publié par YQB Media en collaboration avec Groupe Germain Hospitalité. Prochaine édition : printemps 2012. Le magazine est également disponible en version électronique au www.althotels.ca
POP Magazine is published by YQB Media for Groupe Germain Hospitality. The next issue will be published in Spring 2012. A digital version of the magazine is also available online at www.althotels.ca

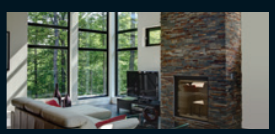
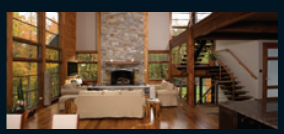
IMPRIMÉ AU CANADA PAR SOLISCO
PRINTED IN CANADA

Tous droits réservés / Copyright © 2011 YQB Media.

INCOMPARABLE

A UNIQUE STRUCTURE FOR UNPARALLELED LIVING.

Huge windows, large open living spaces with no load-bearing walls and customized ceiling heights: all this is possible with the BONE Structure™ light steel construction system. The precision of the system offers complete creative freedom to design homes with character and striking architecture.

UNE STRUCTURE INCOMPARABLE POUR UN ESPACE DE VIE EXCEPTIONNEL.

D'immenses fenêtres, de grands espaces ouverts sans murs porteurs, des plafonds de hauteur désirée : tout ça devient possible grâce à la structure en acier léger des maisons BONE Structure[MD].

Les Prix rimouskois du mérite architectural 2011 — Ville de rimouski
ARCHITECTURE

Contech — Lauréat Technologies ou produits innovateurs
TECHNOLOGIES

icca QUÉBEC 2011 Prix D'EXCELLENCE
ARCHITECTURE

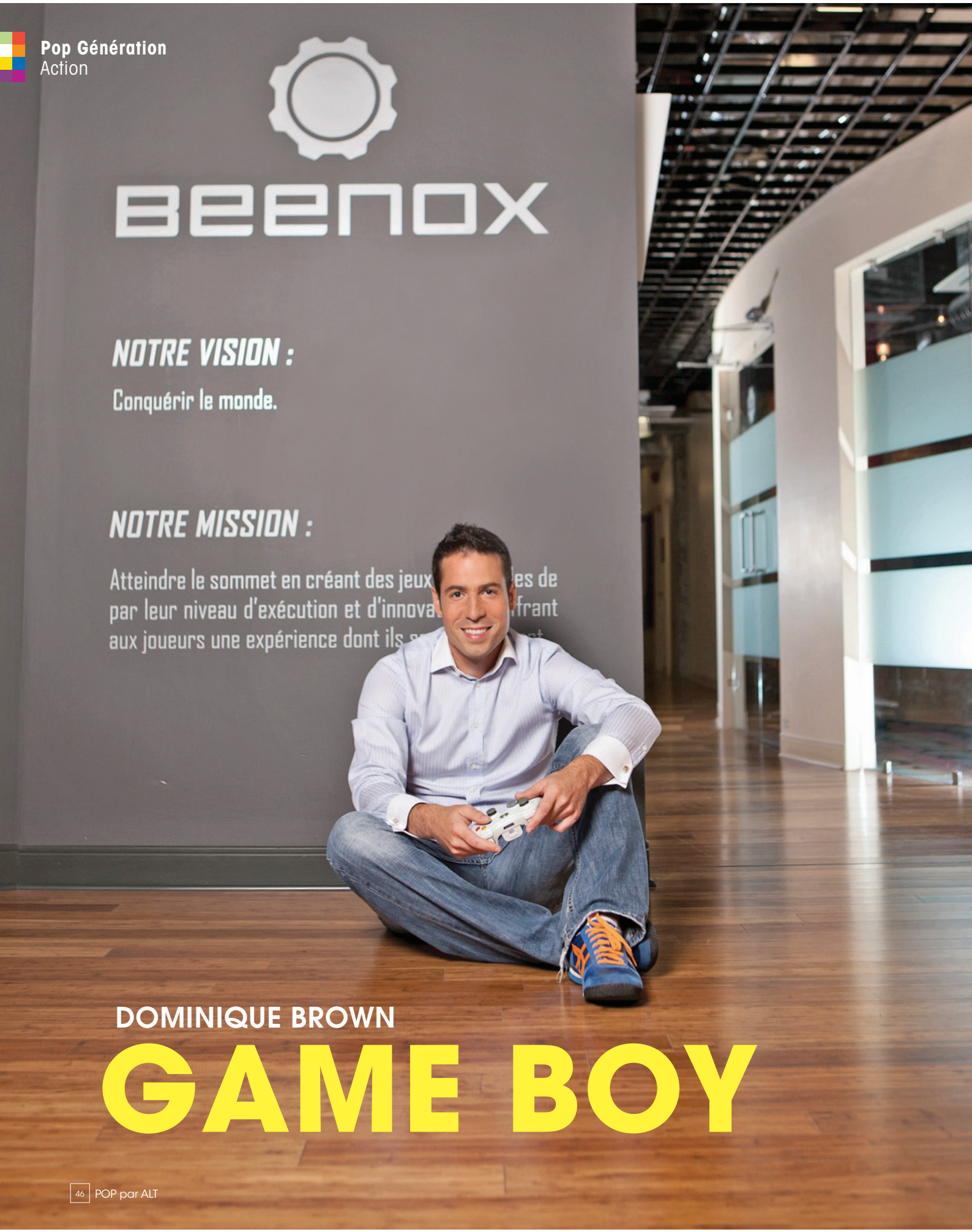
BONE structure[MD]

Si la perfection vous habite.
Perfection is in our bones.

INSCRIVEZ-VOUS à une séance d'information via notre site web.

REGISTER for an information session via our website.

BONEstructure.ca
Tél.: 450 978.0602



DOMINIQUE BROWN

GAME BOY

À 11 ans, dans le sous-sol des parents, Dominique Brown programme des jeux vidéo et se voit déjà grand. Six ans plus tard — dans un cours de chimie qu'il n'écoute pas —, il gribouille distraitement le mot Beenox sur un bout de papier. La cloche sonne. C'est le début de l'odyssée.

At 11 years old, in his parents' basement, Dominique Brown programs video games and already thinks big. Six years later—in a chemistry class he's not paying attention to—he scribbles the word Beenox on a scrap of paper. The bell rings. It's the beginning of an odyssey.

PAR DIANE LABERGE **PHOTOS** JONATHAN ROBERT

Québec, 1995. Dominique Brown, 17 ans, rencontre son banquier. Malgré le scepticisme de son entourage, le jeune homme ne se décourage pas. Le beau Brummel au profil de drop-out a déjà l'étoffe d'un conquérant. Aujourd'hui, de son quartier général de 8 étages au cœur du Nouvo Saint-Roch, Beenox est l'un des plus importants studios d'Activision, le plus grand développeur de jeux vidéo au monde. À 33 ans — figurant déjà dans la liste des Top 40 de moins de 40 ans au Canada — Dominique Brown est passé aux commandes du jeu le plus excitant qui soit : conquérir le monde.

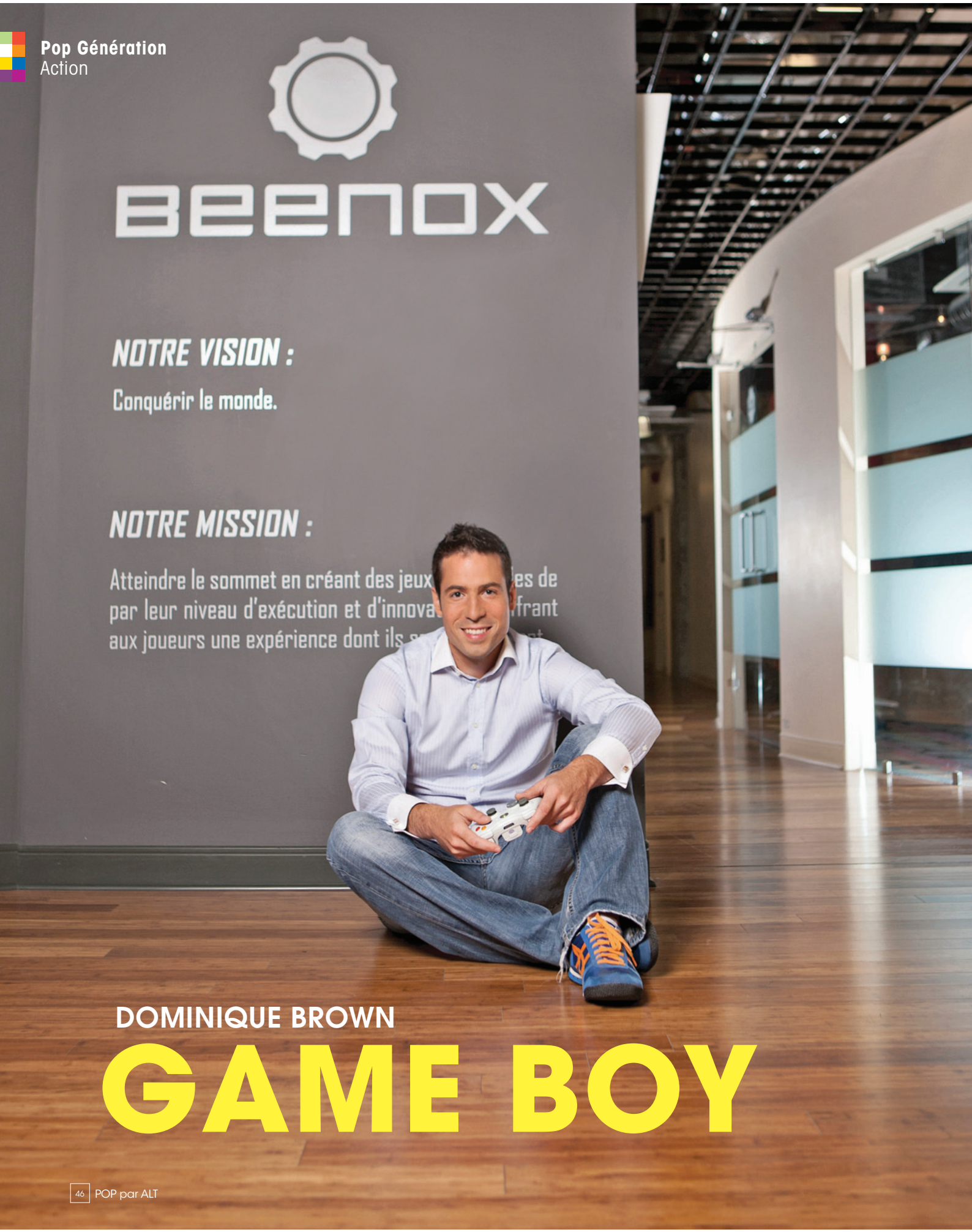
Objectif lune

En une décennie, Brown et sa belle équipe se sont *tricoté serré* une aventure qui leur ressemble. « J'ai bâti l'entreprise à l'image de ma génération. On a grandi avec une manette de jeu entre les mains. Ce qui fait qu'en plus d'être joueurs, on est aussi devenus développeurs, programmeurs, *concept artists*, animateurs 3D ou testeurs de jeux vidéo, des métiers qui n'existaient pas il y a à peine 15 ans », affirme Dominique Brown.

Quebec City, 1995: Dominique Brown, 17 years old, is meeting with his banker. Despite the scepticism of those around him, the young man is not discouraged. The pretty boy with the profile of a drop-out has the makings of a conqueror. Québec City, 2011: From its eight-storey headquarters in the heart of the city's Nouvo Saint-Roch neighbourhood, Beenox is one of the most important studios at Activision, the largest video game developer in the world. At the age of 33—and already on Canada's Top 40 Under 40 list—Dominique Brown has taken over the controls of an even more exciting game: conquering the world.

The sky's the limit

Within a decade, Brown and his team created a company that mirrors their lives. "I built the company in the image of my generation," he says. "It's for people who grew up with a joystick in their hands. We don't just play video games, we've become the developers, programmers, concept artists, 3D animators and video game testers. These are all professions that didn't even exist 15 years ago."
At Beenox, staff regularly set goals that are larger than life. "With an ordinary goal, you'll accomplish something ordinary, at best," Brown says. "For example," he continues with a straight face, "when you sign up for a marathon, you run 42 km and you stop there. But who knows if you could run another 10 km more?"



DOMINIQUE BROWN

GAME BOY

À 11 ans, dans le sous-sol des parents, Dominique Brown programme des jeux vidéo et se voit déjà grand. Six ans plus tard — dans un cours de chimie qu'il n'écoute pas —, il gribouille distraitement le mot Beenox sur un bout de papier. La cloche sonne. C'est le début de l'odyssée.

At 11 years old, in his parents' basement, Dominique Brown programs video games and already thinks big. Six years later—in a chemistry class he's not paying attention to—he scribbles the word Beenox on a scrap of paper. The bell rings. It's the beginning of an odyssey.

PAR DIANE LABERGE **PHOTOS** JONATHAN ROBERT

Québec, 1995. Dominique Brown, 17 ans, rencontre son banquier. Malgré le scepticisme de son entourage, le jeune homme ne se décourage pas. Le beau Brummel au profil de drop-out a déjà l'étoffe d'un conquérant. Aujourd'hui, de son quartier général de 8 étages au cœur du Nouvo Saint-Roch, Beenox est l'un des plus importants studios d'Activision, le plus grand développeur de jeux vidéo au monde. À 33 ans — figurant déjà dans la liste des Top 40 de moins de 40 ans au Canada — Dominique Brown est passé aux commandes du jeu le plus excitant qui soit : conquérir le monde.

Objectif lune

En une décennie, Brown et sa belle équipe se sont *tricoté serré* une aventure qui leur ressemble. « J'ai bâti l'entreprise à l'image de ma génération. On a grandi avec une manette de jeu entre les mains. Ce qui fait qu'en plus d'être joueurs, on est aussi devenus développeurs, programmeurs, *concept artists*, animateurs 3D ou testeurs de jeux vidéo, des métiers qui n'existaient pas il y a à peine 15 ans », affirme Dominique Brown.

Quebec City, 1995: Dominique Brown, 17 years old, is meeting with his banker. Despite the scepticism of those around him, the young man is not discouraged. The pretty boy with the profile of a drop-out has the makings of a conqueror. Québec City, 2011: From its eight-storey headquarters in the heart of the city's Nouvo Saint-Roch neighbourhood, Beenox is one of the most important studios at Activision, the largest video game developer in the world. At the age of 33—and already on Canada's Top 40 Under 40 list—Dominique Brown has taken over the controls of an even more exciting game: conquering the world.

The sky's the limit

Within a decade, Brown and his team created a company that mirrors their lives. "I built the company in the image of my generation," he says. "It's for people who grew up with a joystick in their hands. We don't just play video games, we've become the developers, programmers, concept artists, 3D animators and video game testers. These are all professions that didn't even exist 15 years ago."
At Beenox, staff regularly set goals that are larger than life. "With an ordinary goal, you'll accomplish something ordinary, at best," Brown says. "For example," he continues with a straight face, "when you sign up for a marathon, you run 42 km and you stop there. But who knows if you could run another 10 km more?"

L'énergie inépuisable du grand patron est contagieuse. Ici, tout le monde aime se fixer des objectifs plus grands que nature. «Avec un objectif ordinaire, tu vas accomplir quelque chose d'ordinaire, au mieux. Quand tu t'inscris à un marathon, tu cours 42 km et tu t'arrêtes là. Qui sait alors si tu aurais pu courir 10 km de plus?», lance le plus sérieusement du monde le jeune PDG.

Au sein de l'équipe, on travaille sans cravate, *running shoe* aux pieds et *Red Bull* à la main. Pas question d'être bon deuxième, on vise la première place. «Ce qui démarque Beenox, c'est son côté humain. Ici, personne n'est considéré comme une machine. On a beaucoup d'écoute de la part de la direction, c'est le fun. Ça nous donne le goût de nous dépasser», affirme Stéphanie Laplante, animatrice 3D qui, du haut de ses 25 ans, travaille au sein de l'entreprise depuis bientôt trois ans.

Chez Beenox, on travaille fort, mais on sait s'arrêter pour s'amuser ou décompresser. Deux soirs par semaine, on s'offre des cours de boxe, le dada que partage Dominique Brown avec une bonne partie de son équipe. «On a aménagé des aires de détente où l'espace jeux vidéo est bien sûr un incontournable, entre le *baby-foot*, le *kick-boxing* et les canapés moelleux.» Tout ça, entre deux conquêtes.

***We make fun* — Activision**

Très rapidement, Beenox est passée de 80 à 500 employés. «La moyenne d'âge a augmenté de 22 à 27 ans», précise Dominique Brown, ajoutant avoir dû ajuster en conséquence son programme d'activités sociales. Les partys avec jeux gonflables ont remplacé les 5 à 7 plutôt liquides, le party de Noël est devenu le Noël des enfants.

Chez Beenox, tout est axé vers le bien-être des employés et ça inclut le sens de la famille. «Avant, il fallait que l'employé soit reconnaissant envers son employeur d'avoir une job. Maintenant, c'est l'employeur qui doit être reconnaissant envers l'employé de l'avoir choisi.» Nivanh Chanthara est débarqué de Paris il y a deux ans à peine. L'illustrateur de 34 ans est emballé par la vision rassembleuse de Beenox. «Je suis content de faire partie d'une équipe où le plaisir est valorisé. Non seulement *We make fun*, *we have fun* aussi», affirme-t-il. Le directeur créatif, Thomas Wilson, abonde dans le même sens. «Je suis arrivé ici à 30 ans, j'en ai 36. Beenox est une compagnie avec laquelle on peut penser grandir », ajoute Wilson. Chez Beenox — nommé au Québec *Employeur de l'année* en 2008 —, le sentiment d'appartenance est visiblement très fort. «Le pari que je prends, c'est de dire qu'on peut commencer et terminer sa carrière ici », affirme Dominique Brown.

LES PLUS RÉCENTES RÉALISATIONS DE BEENOX
BEENOX'S LATEST GAME

- Spider-Man: Edge of Time (2011)
- Spider-Man: Shattered Dimensions (2010)
- Transformers: Revenge of the Fallen (2009)
- Guitar Hero® Smash Hits (2009)
- Monsters vs. Aliens the Game (2009)
- James Bond: Quantum of Solace (2008)
- Kung Fu Panda the Game (2008)

Inside Beenox, the team doesn't wear ties. They typically have running shoes on their feet and cans of *Red Bull* in their hands. "What distinguishes Beenox is its human side," explains Stéphanie Laplante, a 3D animator who, at only 25, has already worked for the company for nearly three years. "No one is thought of as a machine. The management takes time to listen to staff; we're given a real sense of accomplishment. Plus, the work is fun!"

At Beenox, everyone works hard, but they also know how to relax. Two nights a week, the company offers boxing classes, a favourite hobby of Brown's that he shares with his team. The company's headquarters also has relaxation areas with video games (of course), plus foosball, kick-boxing and comfy couches. All this and there's still time for conquests.

***We make fun* — Activision**

Beenox grew quickly from 80 to 500 employees. "In the past few years, the average age rose from 22 to 27 years old," says Brown, adding that, as a result he's had to adjust his company's social activities. Parties with inflatable play areas have replaced the more liquid 5 à 7s and the annual Christmas party has become a children's Christmas party.

At Beenox, everything centres on the employees' well being, which includes an intrinsic sense of family. "It used to be that an employee was grateful to an employer for giving him a job," says Brown. "Now the employer is grateful that the employee has chosen to work for them." This company philosophy led, in part, to Beenox's designation as Québec's 2008 *Employer of the year.*

Nivanh Chanthara arrived from Paris only two years ago. The 34-year-old illustrator is thrilled about the unifying vision at Beenox. "I'm happy to be part of a team where fun is emphasized," he says. "Not only do we make fun, we *have* fun, too."

Creative director Thomas Wilson agrees. "I started here when I was 30 years old, I'm 36 now. Beenox is the kind of company where you can easily imagine yourself growing along with it." "My personal challenge is to be able to say that people can begin and end their career here," Dominique Brown says.

L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

The video game industry

47 %

47 % des foyers canadiens possèdent au moins une console de jeu vidéo. (Association canadienne du logiciel de divertissement — ALD)
47% of Canadian households own at least one video game console. (Entertainment Software Association of Canada – ESA)

N°3

L'industrie canadienne du jeu vidéo se classe au troisième rang mondial, derrière les États-Unis et le Japon. (Sommet international du jeu de Montréal)
The Canadian video game industry ranks third in the world, behind the United States and Japan. (Montréal International Game Summit)

32 %

des joueurs sont des filles. (Association canadienne du logiciel de divertissement — ALD)
of gamers are women. (Entertainment Software Association of Canada – ESA)

15 700

Au Canada, 15 700 personnes travaillent dans l'industrie du jeu vidéo, dont la moitié au Québec. (Rapport de la firme Secor pour l'Association canadienne du logiciel de divertissement)
In Canada 15,700 people work in the video game industry; half of them work in Québec. (Report by Secor Consulting Firm for the Entertainment Software Association of Canada)

40 000 $
73 000 $

Le salaire annuel moyen dans ce secteur se situe entre 40 000 $ et 73 000 $, comparativement à 29 000 $ pour le reste de l'économie canadienne. (Rapport de la firme Secor pour l'Association canadienne du logiciel de divertissement)
The average annual salary in the industry is between $40,000 and $73,000, compared to $29,000 for the rest of the Canadian economy. (Report by Secor Consulting Firm for the Entertainment Software Association of Canada)

33 ANS / YEARS OLD

L'âge moyen des joueurs. (Association canadienne du logiciel de divertissement — ALD)
The average age of gamers. (Entertainment Software Association of Canada – ESA)

L'énergie inépuisable du grand patron est contagieuse. Ici, tout le monde aime se fixer des objectifs plus grands que nature. «Avec un objectif ordinaire, tu vas accomplir quelque chose d'ordinaire, au mieux. Quand tu t'inscris à un marathon, tu cours 42 km et tu t'arrêtes là. Qui sait alors si tu aurais pu courir 10 km de plus?», lance le plus sérieusement du monde le jeune PDG.

Au sein de l'équipe, on travaille sans cravate, *running shoe* aux pieds et *Red Bull* à la main. Pas question d'être bon deuxième, on vise la première place. «Ce qui démarque Beenox, c'est son côté humain. Ici, personne n'est considéré comme une machine. On a beaucoup d'écoute de la part de la direction, c'est le fun. Ça nous donne le goût de nous dépasser», affirme Stéphanie Laplante, animatrice 3D qui, du haut de ses 25 ans, travaille au sein de l'entreprise depuis bientôt trois ans.

Chez Beenox, on travaille fort, mais on sait s'arrêter pour s'amuser ou décompresser. Deux soirs par semaine, on s'offre des cours de boxe, le dada que partage Dominique Brown avec une bonne partie de son équipe. «On a aménagé des aires de détente où l'espace jeux vidéo est bien sûr un incontournable, entre le *baby-foot*, le *kick-boxing* et les canapés moelleux.» Tout ça, entre deux conquêtes.

***We make fun* — Activision**

Très rapidement, Beenox est passée de 80 à 500 employés. «La moyenne d'âge a augmenté de 22 à 27 ans», précise Dominique Brown, ajoutant avoir dû ajuster en conséquence son programme d'activités sociales. Les partys avec jeux gonflables ont remplacé les 5 à 7 plutôt liquides, le party de Noël est devenu le Noël des enfants.

Chez Beenox, tout est axé vers le bien-être des employés et ça inclut le sens de la famille. «Avant, il fallait que l'employé soit reconnaissant envers son employeur d'avoir une job. Maintenant, c'est l'employeur qui doit être reconnaissant envers l'employé de l'avoir choisi.» Nivanh Chanthara est débarqué de Paris il y a deux ans à peine. L'illustrateur de 34 ans est emballé par la vision rassembleuse de Beenox. «Je suis content de faire partie d'une équipe où le plaisir est valorisé. Non seulement *We make fun*, *we have fun* aussi», affirme-t-il. Le directeur créatif, Thomas Wilson, abonde dans le même sens. «Je suis arrivé ici à 30 ans, j'en ai 36. Beenox est une compagnie avec laquelle on peut penser grandir », ajoute Wilson. Chez Beenox — nommé au Québec *Employeur de l'année* en 2008 —, le sentiment d'appartenance est visiblement très fort. «Le pari que je prends, c'est de dire qu'on peut commencer et terminer sa carrière ici », affirme Dominique Brown.

LES PLUS RÉCENTES RÉALISATIONS DE BEENOX
BEENOX'S LATEST GAME

- Spider-Man: Edge of Time (2011)
- Spider-Man: Shattered Dimensions (2010)
- Transformers: Revenge of the Fallen (2009)
- Guitar Hero® Smash Hits (2009)
- Monsters vs. Aliens the Game (2009)
- James Bond: Quantum of Solace (2008)
- Kung Fu Panda the Game (2008)

Inside Beenox, the team doesn't wear ties. They typically have running shoes on their feet and cans of *Red Bull* in their hands. "What distinguishes Beenox is its human side," explains Stéphanie Laplante, a 3D animator who, at only 25, has already worked for the company for nearly three years. "No one is thought of as a machine. The management takes time to listen to staff; we're given a real sense of accomplishment. Plus, the work is fun!"

At Beenox, everyone works hard, but they also know how to relax. Two nights a week, the company offers boxing classes, a favourite hobby of Brown's that he shares with his team. The company's headquarters also has relaxation areas with video games (of course), plus foosball, kick-boxing and comfy couches. All this and there's still time for conquests.

***We make fun* — Activision**

Beenox grew quickly from 80 to 500 employees. "In the past few years, the average age rose from 22 to 27 years old," says Brown, adding that, as a result he's had to adjust his company's social activities. Parties with inflatable play areas have replaced the more liquid 5 à 7s and the annual Christmas party has become a children's Christmas party.

At Beenox, everything centres on the employees' well being, which includes an intrinsic sense of family. "It used to be that an employee was grateful to an employer for giving him a job," says Brown. "Now the employer is grateful that the employee has chosen to work for them." This company philosophy led, in part, to Beenox's designation as Québec's 2008 *Employer of the year.*

Nivanh Chanthara arrived from Paris only two years ago. The 34-year-old illustrator is thrilled about the unifying vision at Beenox. "I'm happy to be part of a team where fun is emphasized," he says. "Not only do we make fun, we *have* fun, too."

Creative director Thomas Wilson agrees. "I started here when I was 30 years old, I'm 36 now. Beenox is the kind of company where you can easily imagine yourself growing along with it." "My personal challenge is to be able to say that people can begin and end their career here," Dominique Brown says.

L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

The video game industry

47 %

47 % des foyers canadiens possèdent au moins une console de jeu vidéo. (Association canadienne du logiciel de divertissement — ALD)
47% of Canadian households own at least one video game console. (Entertainment Software Association of Canada – ESA)

N°3

L'industrie canadienne du jeu vidéo se classe au troisième rang mondial, derrière les États-Unis et le Japon. (Sommet international du jeu de Montréal)
The Canadian video game industry ranks third in the world, behind the United States and Japan. (Montréal International Game Summit)

32 %

des joueurs sont des filles. (Association canadienne du logiciel de divertissement — ALD)
of gamers are women. (Entertainment Software Association of Canada – ESA)

15 700

Au Canada, 15 700 personnes travaillent dans l'industrie du jeu vidéo, dont la moitié au Québec. (Rapport de la firme Secor pour l'Association canadienne du logiciel de divertissement)
In Canada 15,700 people work in the video game industry; half of them work in Québec. (Report by Secor Consulting Firm for the Entertainment Software Association of Canada)

40 000 $
73 000 $

Le salaire annuel moyen dans ce secteur se situe entre 40 000 $ et 73 000 $, comparativement à 29 000 $ pour le reste de l'économie canadienne. (Rapport de la firme Secor pour l'Association canadienne du logiciel de divertissement)
The average annual salary in the industry is between $40,000 and $73,000, compared to $29,000 for the rest of the Canadian economy. (Report by Secor Consulting Firm for the Entertainment Software Association of Canada)

33 ANS / YEARS OLD

L'âge moyen des joueurs. (Association canadienne du logiciel de divertissement — ALD)
The average age of gamers. (Entertainment Software Association of Canada – ESA)

Technoculture pour tous

Depuis 10 ans, le quartier Saint-Roch s'est créé une personnalité à saveur technoculturelle. «Quand on marche sur la rue, tout ça est pourtant invisible à l'œil nu», avoue Dominique Brown qui, avec d'autres entrepreneurs du quartier, a pris la tête d'un projet d'envergure qui vise à transformer le Jardin de Saint-Roch — là où tout a commencé — en véritable place technoculturelle où l'aventure pourrait bien se terminer sur des écrans géants. «Ce que nous voulons créer, c'est une tribune plus grande que nature où les contenus proviendraient de la communauté et seraient générés par les artistes eux-mêmes. Un endroit où, pour la première fois, le numérique pourrait venir influencer la réalité», précise le visionnaire qui croit que «ce que le quartier a de plus fort, c'est la synergie entre tous ses types de créateurs». Avec son modèle d'affaires novateur, les écrans de la Place technoculture pourraient bien devenir un gigantesque canevas pour les artistes trop longtemps habitués aux coulisses.

Techno-culture for all

For the past 10 years, the Saint-Roch neighbourhood has developed a personality with a techno-culture flavour. "Yet when you walk down the street it's all invisible to the naked eye," says Dominique Brown who, along with other entrepreneurs from the neighbourhood, has spearheaded a major project to transform the Jardins Saint-Roch — where it all began — into a genuine techno-cultural space where the adventure takes place on giant screens. "What we want to create is a larger than life platform where the components come from the community and would be generated by the artists themselves. A place where, for the first time, the digital can influence reality," says the visionary who believes that "one of the strengths of the neighbourhood, is the synergy between all of us creative types." With his innovative business model, the screens at the Place Techno-Culture will be able to become a giant canvas for the artists that have been accustomed for too long to working behind the scenes.

Photo Beenox

Photo Mathieu Brouillette

L'AFFAIRE EST CHOCOLAT !

Dominique Brown part à la conquête du monde en restant les pieds sur terre. Gentleman-farmer à ses heures, l'aîné d'une famille de huit enfants retourne aux sources tous les jours, sur les berges de l'île d'Orléans. «Quand je monte mon petit chemin, avec des champs tout autour, quand je retrouve mon jardin et mes animaux, j'arrive à contrer le rythme et je retrouve ici l'équilibre», avoue le paisible guerrier. Ses trois enfants sur les semelles, il nourrit lui-même ses lapins, ses poules et ses quatre chèvres, dont Obi-Wan et Kenobi, les seules qu'il ait pris le temps de baptiser. « J'ai acheté les chèvres sur un coup de tête, 50 $ pour les deux. Je les ai mises dans mon char et je suis parti avec. J'ai pris des planches dans l'atelier et j'ai bâti un abri en me demandant ce que ça pouvait bien manger », avoue celui qui adore faire de nouvelles découvertes. «Ce qui m'intéresse, ce sont les situations audacieuses où je n'y connais rien. J'aime voir que je suis toujours capable de m'en sortir.»

C'est peut-être pour la même raison qu'il s'est récemment lancé dans une nouvelle aventure après avoir acheté, avec l'épicier du village, la chocolaterie de Sainte-Pétronille où, dit-on, on fabriquerait la meilleure glace trempée dans le chocolat qui soit.

THE BUSINESS OF CHOCOLATE!

Dominique Brown set out to conquer the world by keeping his feet firmly planted on the ground. A *Gentleman farmer* in his spare time, the eldest of eight children returns to his roots every day on the banks of the Ile d'Orléans, near Québec City. "When I walk down my little path, when I see my garden and my animals, I can deal with the pace of my life and regain balance here," says the peaceful warrior.

With his three children at his feet, he feeds his rabbits, chickens and four goats of which Obi-Wan and Kenobi are the only ones he took the time to name. "I bought the goats on a whim, $50 for both. I put them in my car and drove off. I took some planks from the workshop and built a shelter while asking myself what they were going to eat," admits the man who is always willing to make new discoveries. "What interests me, is putting myself in situations where I'm not familiar with anything. I like to see if I'm capable of working them out."

It's probably the reason why Brown recently embarked on his latest adventure and bought, along with the village grocer, the Sainte-Pétronille chocolate factory where they say they make "the best chocolate-dipped ice cream ever!"

DOMINIC GAGNON
MOBILE GUY

Les affaires explosent chez Piranha.
Business — however unusual — is booming at Piranha.

PAR KARINE HUSSON PHOTOS JONATHAN ROBERT

Au centre de la pièce, un bar. Accoudées, trois personnes y discutent en sirotant un cappuccino. Samedi matin au café du coin? Non, nous sommes mardi et la conversation porte sur la dernière campagne de marketing mobile déployée pour Bell au Stampede de Calgary. Bienvenue chez Piranha.
«On s'installe plus souvent au comptoir que dans nos bureaux fermés pour travailler. C'est un espace parfait pour échanger, poser nos questions et régler les problèmes sur-le-champ. Ce n'est pas juste convivial, c'est efficace!» À 24 ans, Dominic Gagnon dirige Piranha, une agence spécialisée dans le marketing mobile et expérientiel qui connaît un essor fulgurant: une croissance de 1 200% en trois ans. En plus de ses bureaux de Québec, Montréal et Paris, Piranha aura bientôt pignon sur rue à Toronto et Vancouver.

In the centre of the room there's a bar. Three people are chatting, elbows on the counter, while sipping cappuccinos. Saturday morning at the neighbourhood café? Nope, today is Tuesday and the conversation is about their latest mobile marketing campaign for Bell at the Calgary Stampede. Welcome to Piranha.
"We spend more time sitting at the counter than in our closed door offices," says Dominic Gagnon, the company's leader. "It's the perfect space for exchanges, to ask questions and to solve problems on the spot. It's not just friendly, it's efficient too!" At 24, Gagnon runs Piranha, an agency specializing in mobile and experiential marketing. Business is booming—there's been a staggering 1 200% increase in the last three years. In addition to its offices in Québec City, Montréal and Paris, Piranha will soon set up shop in Toronto and Vancouver.

Quand vient le temps de parler mobilité, Dominic Gagnon a une longueur d'avance.

Piranha's Dominic Gagnon is a young leader, planner, thinker...

Technoculture pour tous

Depuis 10 ans, le quartier Saint-Roch s'est créé une personnalité à saveur technoculturelle. «Quand on marche sur la rue, tout ça est pourtant invisible à l'œil nu», avoue Dominique Brown qui, avec d'autres entrepreneurs du quartier, a pris la tête d'un projet d'envergure qui vise à transformer le Jardin de Saint-Roch — là où tout a commencé — en véritable place technoculturelle où l'aventure pourrait bien se terminer sur des écrans géants. «Ce que nous voulons créer, c'est une tribune plus grande que nature où les contenus proviendraient de la communauté et seraient générés par les artistes eux-mêmes. Un endroit où, pour la première fois, le numérique pourrait venir influencer la réalité», précise le visionnaire qui croit que «ce que le quartier a de plus fort, c'est la synergie entre tous ses types de créateurs». Avec son modèle d'affaires novateur, les écrans de la Place technoculture pourraient bien devenir un gigantesque canevas pour les artistes trop longtemps habitués aux coulisses.

Techno-culture for all

For the past 10 years, the Saint-Roch neighbourhood has developed a personality with a techno-culture flavour. "Yet when you walk down the street it's all invisible to the naked eye," says Dominique Brown who, along with other entrepreneurs from the neighbourhood, has spearheaded a major project to transform the Jardins Saint-Roch — where it all began — into a genuine techno-cultural space where the adventure takes place on giant screens. "What we want to create is a larger than life platform where the components come from the community and would be generated by the artists themselves. A place where, for the first time, the digital can influence reality," says the visionary who believes that "one of the strengths of the neighbourhood, is the synergy between all of us creative types." With his innovative business model, the screens at the Place Techno-Culture will be able to become a giant canvas for the artists that have been accustomed for too long to working behind the scenes.

Photo Beenox

Photo Mathieu Brouillette

L'AFFAIRE EST CHOCOLAT !

Dominique Brown part à la conquête du monde en restant les pieds sur terre. Gentleman-farmer à ses heures, l'aîné d'une famille de huit enfants retourne aux sources tous les jours, sur les berges de l'île d'Orléans. «Quand je monte mon petit chemin, avec des champs tout autour, quand je retrouve mon jardin et mes animaux, j'arrive à contrer le rythme et je retrouve ici l'équilibre», avoue le paisible guerrier. Ses trois enfants sur les semelles, il nourrit lui-même ses lapins, ses poules et ses quatre chèvres, dont Obi-Wan et Kenobi, les seules qu'il ait pris le temps de baptiser. « J'ai acheté les chèvres sur un coup de tête, 50 $ pour les deux. Je les ai mises dans mon char et je suis parti avec. J'ai pris des planches dans l'atelier et j'ai bâti un abri en me demandant ce que ça pouvait bien manger », avoue celui qui adore faire de nouvelles découvertes. «Ce qui m'intéresse, ce sont les situations audacieuses où je n'y connais rien. J'aime voir que je suis toujours capable de m'en sortir.»

C'est peut-être pour la même raison qu'il s'est récemment lancé dans une nouvelle aventure après avoir acheté, avec l'épicier du village, la chocolaterie de Sainte-Pétronille où, dit-on, on fabriquerait la meilleure glace trempée dans le chocolat qui soit.

THE BUSINESS OF CHOCOLATE!

Dominique Brown set out to conquer the world by keeping his feet firmly planted on the ground. A *Gentleman farmer* in his spare time, the eldest of eight children returns to his roots every day on the banks of the Ile d'Orléans, near Québec City. "When I walk down my little path, when I see my garden and my animals, I can deal with the pace of my life and regain balance here," says the peaceful warrior.

With his three children at his feet, he feeds his rabbits, chickens and four goats of which Obi-Wan and Kenobi are the only ones he took the time to name. "I bought the goats on a whim, $50 for both. I put them in my car and drove off. I took some planks from the workshop and built a shelter while asking myself what they were going to eat," admits the man who is always willing to make new discoveries. "What interests me, is putting myself in situations where I'm not familiar with anything. I like to see if I'm capable of working them out."

It's probably the reason why Brown recently embarked on his latest adventure and bought, along with the village grocer, the Sainte-Pétronille chocolate factory where they say they make "the best chocolate-dipped ice cream ever!"

DOMINIC GAGNON
MOBILE GUY

Les affaires explosent chez Piranha.
Business — however unusual — is booming at Piranha.

PAR KARINE HUSSON PHOTOS JONATHAN ROBERT

Au centre de la pièce, un bar. Accoudées, trois personnes y discutent en sirotant un cappuccino. Samedi matin au café du coin? Non, nous sommes mardi et la conversation porte sur la dernière campagne de marketing mobile déployée pour Bell au Stampede de Calgary. Bienvenue chez Piranha.
«On s'installe plus souvent au comptoir que dans nos bureaux fermés pour travailler. C'est un espace parfait pour échanger, poser nos questions et régler les problèmes sur-le-champ. Ce n'est pas juste convivial, c'est efficace!» À 24 ans, Dominic Gagnon dirige Piranha, une agence spécialisée dans le marketing mobile et expérientiel qui connaît un essor fulgurant: une croissance de 1 200% en trois ans. En plus de ses bureaux de Québec, Montréal et Paris, Piranha aura bientôt pignon sur rue à Toronto et Vancouver.

In the centre of the room there's a bar. Three people are chatting, elbows on the counter, while sipping cappuccinos. Saturday morning at the neighbourhood café? Nope, today is Tuesday and the conversation is about their latest mobile marketing campaign for Bell at the Calgary Stampede. Welcome to Piranha.
"We spend more time sitting at the counter than in our closed door offices," says Dominic Gagnon, the company's leader. "It's the perfect space for exchanges, to ask questions and to solve problems on the spot. It's not just friendly, it's efficient too!" At 24, Gagnon runs Piranha, an agency specializing in mobile and experiential marketing. Business is booming—there's been a staggering 1 200% increase in the last three years. In addition to its offices in Québec City, Montréal and Paris, Piranha will soon set up shop in Toronto and Vancouver.

Quand vient le temps de parler mobilité, Dominic Gagnon a une longueur d'avance.

Piranha's Dominic Gagnon is a young leader, planner, thinker...

Et alors qu'il n'y avait que quatre employés en 2010, l'entreprise devrait en compter près de 25 d'ici la fin de l'année. Mais quel est le secret du jeune entrepreneur — plus jeune que tous les membres de son équipe — pour recruter les meilleurs collaborateurs et les garder?

«Ici, personne n'a d'horaire et les gens peuvent prendre des vacances quand ils veulent. À leur arrivée, tous les employés reçoivent un MacBook Pro, un iPad et un iPhone. Le but, c'est qu'ils soient le plus mobiles possible tout en *livrant la marchandise*. J'appelle ça "la liberté des résultats". Au départ, mon coach était sceptique, mais ça fonctionne!»

L'ambiance de travail fait aussi partie de l'équation. Chez Piranha, le vendredi après-midi, c'est bière et *pop corn*. À côté de la cafetière espresso trône une machine à *slush*. Un écran géant diffuse le Tour de France, un match de hockey ou des émissions de cuisine. Et de temps en temps, employés, clients et amis sont conviés à un 5 à 7 de mixologie où ils peuvent goûter — et même créer — des cocktails inédits dans l'atmosphère sympa du «Piranha Bar».

Évidemment, les enfants sont les bienvenus dans les lieux de travail. Tout comme les chiens. Objectif: accroître le bien-être des employés et leur simplifier la vie. Autant de facteurs qui favorisent la créativité, l'engagement et le dépassement. L'entreprise valorise aussi l'action bénévole. Pour stimuler les troupes, Dominic Gagnon fixe un nombre total d'heures de bénévolat à atteindre. Si le défi est relevé, toute l'équipe part dans le Sud!

«J'ai créé ma *job* de rêve, affirme ce dirigeant hors-norme. Je sais où je m'en vais, ma vision est claire et les gens qui travaillent chez Piranha la partagent. Ici, on travaille fort, mais on a du fun et on performe.» Alors que le recrutement est un casse-tête pour bien des organisations, Dominic Gagnon a reçu plus d'un millier de candidatures en réponse à la dernière offre d'emploi qu'il a fait paraître. Et depuis qu'il a fondé Piranha, il y a quatre ans, aucun employé n'est parti. La preuve que faire les choses autrement peut s'avérer drôlement payant.

From a company that had only four employees in 2010, it should have close to 25 by the end of this year.

So just how does this young entrepreneur—the youngest on his team —recruit the best employees and keep them?

"At Piranha, there's no such thing as a schedule, and people can take vacation whenever they want," Gagnon explains. "When they start, every employee gets a MacBook Pro, an iPad, and an iPhone. The goal is for them to be as mobile as possible while still delivering the goods. I call it the "freedom of results." At the beginning, my mentor was sceptical, but it works!"

The work environment is also part of Gagnon's secret to success. At Piranha there's beer and popcorn every Friday afternoon. Set up next to the espresso maker, a machine that makes slushies is given top billing. A giant screen broadcasts the Tour de France, hockey games or cooking programs. And from time to time, employees, clients and friends meet up for a post-work mixology session where they can sample—and even create—original cocktails in the relaxed atmosphere of the "Piranha Bar."

Of course, children are welcome at the office. So are dogs. The objective: to enhance the well-being of employees and to make life simple. Many of these factors foster creativity, commitment and accomplishment. The company also encourages employees to volunteer. To motivate the troops, Dominic Gagnon sets a total number of volunteer hours to reach. If the challenge is met, the entire team heads south on vacation!

"I created my dream job," says the unorthodox leader. "I know where I'm going, my vision is clear, and the people who work at Piranha share it with me. We work hard but we also have fun and we deliver results."

While hiring can be a headache for a lot of other organizations, Dominic Gagnon received more than a thousand applications in response to the last job he posted. Since he founded Piranha four years ago, not one employee has left. It's proof that doing things differently can really pay off.

Ils sont beaux, jeunes et branchés: une partie de l'équipe de Piranha.

Young, hip and good-looking: some of Piranha's team members.

L'INDUSTRIE DU MOBILE
The mobile phone industry
4,6 MILLIARDS BILLION
La planète compte actuellement 4,6 milliards d'utilisateurs d'appareils mobiles, ce qui représente 67 % de la population mondiale. (Magazine Premium)
The planet currently has 4.6 billion mobile phone users, representing 67% of the world's population. (Magazine Premium)
60 MILLIONS MILLION
À ce jour, Apple a vendu plus de 60 millions d'appareils iPhone dans le monde. Trois jours après la mise en marché du iPhone 4, 1,7 million d'appareils avaient déjà trouvé preneur. (apple.com)
To date, Apple has sold over 60 million iPhone handsets worldwide. Three days after the launch of the iPhone 4, 1.7 million handsets had been snatched up. (apple.com)
190 AMIS FRIENDS
Le Canadien moyen a 190 amis Facebook et visite ce site 43 fois par mois, ce qui représente près de 30 % de tout le temps qu'il passe sur Internet. (Yanick Bédard, directeur des opérations interactives chez Sid Lee, cité dans le magazine *Premium*)
The average Canadian has 190 Facebook friends and visits the site 43 times per month, which represents nearly 30% of their total time spent on the Internet. (Yanick Bédard, Director of Interactive Operations at Sid Lee, quoted in Premium Magazine)
1973
Le premier téléphone mobile a été mis en marché en 1973. Plus haut qu'une pinte de lait, il pesait près d'un kilo et se vendait… 3995 $ (l'équivalent de 19 300 $ aujourd'hui!). (Sybase.com/mobilize)
The first mobile phone was put on the market in 1973. Taller than a pint of milk, it weighed one kilo and sold for… $3,995 (the equivalent of $19,300 today!). (Sybase.com/mobilize)
886 %
Le téléphone intelligent Android connaît une croissance de 886 % par année : 160 000 appareils sont activés chaque jour. (Aberdeen Group)
Sales of the Android smart phone are growing by 886% per year: 160 000 phones are activated every day. (Aberdeen Group)
Safari
Mail
Photos
iPod

Et alors qu'il n'y avait que quatre employés en 2010, l'entreprise devrait en compter près de 25 d'ici la fin de l'année. Mais quel est le secret du jeune entrepreneur — plus jeune que tous les membres de son équipe — pour recruter les meilleurs collaborateurs et les garder?

«Ici, personne n'a d'horaire et les gens peuvent prendre des vacances quand ils veulent. À leur arrivée, tous les employés reçoivent un MacBook Pro, un iPad et un iPhone. Le but, c'est qu'ils soient le plus mobiles possible tout en *livrant la marchandise*. J'appelle ça "la liberté des résultats". Au départ, mon coach était sceptique, mais ça fonctionne!»

L'ambiance de travail fait aussi partie de l'équation. Chez Piranha, le vendredi après-midi, c'est bière et *pop corn*. À côté de la cafetière espresso trône une machine à *slush*. Un écran géant diffuse le Tour de France, un match de hockey ou des émissions de cuisine. Et de temps en temps, employés, clients et amis sont conviés à un 5 à 7 de mixologie où ils peuvent goûter — et même créer — des cocktails inédits dans l'atmosphère sympa du «Piranha Bar».

Évidemment, les enfants sont les bienvenus dans les lieux de travail. Tout comme les chiens. Objectif: accroître le bien-être des employés et leur simplifier la vie. Autant de facteurs qui favorisent la créativité, l'engagement et le dépassement. L'entreprise valorise aussi l'action bénévole. Pour stimuler les troupes, Dominic Gagnon fixe un nombre total d'heures de bénévolat à atteindre. Si le défi est relevé, toute l'équipe part dans le Sud!

«J'ai créé ma *job* de rêve, affirme ce dirigeant hors-norme. Je sais où je m'en vais, ma vision est claire et les gens qui travaillent chez Piranha la partagent. Ici, on travaille fort, mais on a du fun et on performe.» Alors que le recrutement est un casse-tête pour bien des organisations, Dominic Gagnon a reçu plus d'un millier de candidatures en réponse à la dernière offre d'emploi qu'il a fait paraître. Et depuis qu'il a fondé Piranha, il y a quatre ans, aucun employé n'est parti. La preuve que faire les choses autrement peut s'avérer drôlement payant.

From a company that had only four employees in 2010, it should have close to 25 by the end of this year.

So just how does this young entrepreneur—the youngest on his team —recruit the best employees and keep them?

"At Piranha, there's no such thing as a schedule, and people can take vacation whenever they want," Gagnon explains. "When they start, every employee gets a MacBook Pro, an iPad, and an iPhone. The goal is for them to be as mobile as possible while still delivering the goods. I call it the "freedom of results." At the beginning, my mentor was sceptical, but it works!"

The work environment is also part of Gagnon's secret to success. At Piranha there's beer and popcorn every Friday afternoon. Set up next to the espresso maker, a machine that makes slushies is given top billing. A giant screen broadcasts the Tour de France, hockey games or cooking programs. And from time to time, employees, clients and friends meet up for a post-work mixology session where they can sample—and even create—original cocktails in the relaxed atmosphere of the "Piranha Bar."

Of course, children are welcome at the office. So are dogs. The objective: to enhance the well-being of employees and to make life simple. Many of these factors foster creativity, commitment and accomplishment. The company also encourages employees to volunteer. To motivate the troops, Dominic Gagnon sets a total number of volunteer hours to reach. If the challenge is met, the entire team heads south on vacation!

"I created my dream job," says the unorthodox leader. "I know where I'm going, my vision is clear, and the people who work at Piranha share it with me. We work hard but we also have fun and we deliver results."

While hiring can be a headache for a lot of other organizations, Dominic Gagnon received more than a thousand applications in response to the last job he posted. Since he founded Piranha four years ago, not one employee has left. It's proof that doing things differently can really pay off.

Ils sont beaux, jeunes et branchés: une partie de l'équipe de Piranha.

Young, hip and good-looking: some of Piranha's team members.

L'INDUSTRIE DU MOBILE
The mobile phone industry
4,6 MILLIARDS BILLION
La planète compte actuellement 4,6 milliards d'utilisateurs d'appareils mobiles, ce qui représente 67 % de la population mondiale. (Magazine Premium)
The planet currently has 4.6 billion mobile phone users, representing 67% of the world's population. (Magazine Premium)
60 MILLIONS MILLION
À ce jour, Apple a vendu plus de 60 millions d'appareils iPhone dans le monde. Trois jours après la mise en marché du iPhone 4, 1,7 million d'appareils avaient déjà trouvé preneur. (apple.com)
To date, Apple has sold over 60 million iPhone handsets worldwide. Three days after the launch of the iPhone 4, 1.7 million handsets had been snatched up. (apple.com)
190 AMIS FRIENDS
Le Canadien moyen a 190 amis Facebook et visite ce site 43 fois par mois, ce qui représente près de 30 % de tout le temps qu'il passe sur Internet. (Yanick Bédard, directeur des opérations interactives chez Sid Lee, cité dans le magazine *Premium*)
The average Canadian has 190 Facebook friends and visits the site 43 times per month, which represents nearly 30% of their total time spent on the Internet. (Yanick Bédard, Director of Interactive Operations at Sid Lee, quoted in Premium Magazine)
1973
Le premier téléphone mobile a été mis en marché en 1973. Plus haut qu'une pinte de lait, il pesait près d'un kilo et se vendait… 3995 $ (l'équivalent de 19 300 $ aujourd'hui!). (Sybase.com/mobilize)
The first mobile phone was put on the market in 1973. Taller than a pint of milk, it weighed one kilo and sold for… $3,995 (the equivalent of $19,300 today!). (Sybase.com/mobilize)
886%
Le téléphone intelligent Android connaît une croissance de 886 % par année : 160 000 appareils sont activés chaque jour. (Aberdeen Group)
Sales of the Android smart phone are growing by 886% per year: 160 000 phones are activated every day. (Aberdeen Group)
Safari
Mail
Photos
iPod

L'ABC DU DESIGN XYZ

The Human Connection

Photo **Pierre Bélanger**

Alain Lemay est formel : la génération Y a mis les designers au défi de créer des espaces de travail peut-être plus petits, mais drôlement plus inspirants.

Québec architect and designer Alain Lemay is sure about one thing: Generation Y has challenged his firm to create work spaces that enhance the human experience.

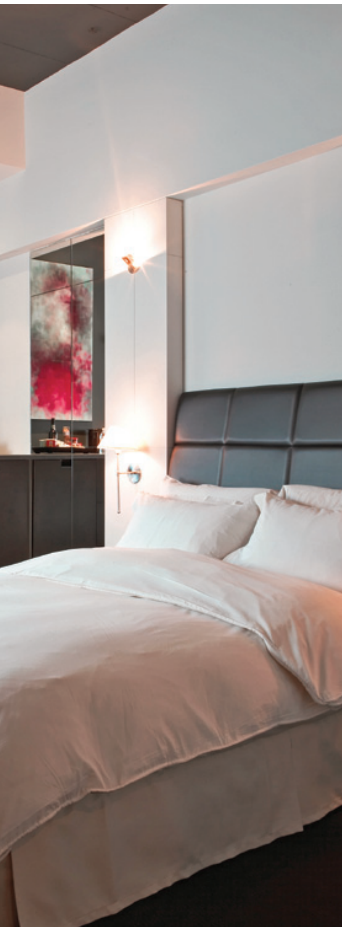
PAR DIANE LABERGE

Alain Lemay est l'acolyte de Viateur Michaud, de la firme québécoise Lemay Michaud, architecture design. L'entreprise, dont la réputation et le carnet de commandes débordent jusqu'en Europe de l'Est, a amorcé, dès sa création, en 1979, une véritable révolution dans le domaine de l'architecture. «Dès le départ, nous avons voulu marier architecture et design. En misant sur les complémentarités entre les forces des associés, nous nous sommes vite développé une signature», affirme Alain Lemay. Le design du tandem — au-dehors comme au-dedans — porte la marque d'une grande sensibilité, d'une quête d'authenticité et d'une écoute remarquable des besoins des clientèles, en constante évolution. «En matière d'espace de travail, les besoins se sont modifiés à tel point qu'ils sont passés d'un extrême à l'autre en quelques générations seulement. Les baby-boomers recherchaient le confort absolu. La génération X, la fonctionnalité, tandis que les Y recherchent maintenant le point de contact», poursuit l'architecte-designer. Contact ? Avec qui ? Avec quoi ?

Alain Lemay pense qu'il est faux de croire que les jeunes sont de plus en plus isolés, seuls avec leur écran et tous leurs gadgets électroniques. «Ça peut paraître paradoxal, mais ils sont de moins en moins isolés, précise Lemay. Ils sont plus branchés de nature et peuvent travailler n'importe où. Ils sont beaucoup moins conventionnels, et plus hétéroclites. Pour eux, un espace de travail plus restreint, mais fonctionnel, fait parfaitement l'affaire puisque leur bureau est devenu tant le lobby ou la chambre d'un hôtel que le banc d'un centre commercial ou celui d'un aéroport.»

L'humain... grandeur nature

Après l'obsession de la performance de leurs prédécesseurs, les Y cherchent le rapport humain et un meilleur équilibre entre les amis, la famille et le travail. Leurs valeurs ont façonné une nouvelle tendance en matière d'aménagement des espaces. «Les jeunes ont une facilité à se concentrer, même entourés de bruit et de mouvement. Ils peuvent faire plusieurs choses à la fois tout en envoyant un texto ou en répondant au téléphone. Avec le Wi-Fi, leur espace de travail, c'est le monde», poursuit Alain Lemay. Ça expliquerait le fait que de plus en plus d'entreprises ou d'hôtels ont misé sur des espaces communs confortables et fonctionnels, que fréquentent beaucoup les gens d'affaires. «Nos clients privilégient de plus en plus les salons de détente, utilisés pour relaxer, prendre un café, lire un magazine. Ils vont vouloir des cafétérias plus esthétiques et plus conviviales. Ils vont opter pour des douches pour les employés qui se déplacent en vélo. Ils vont privilégier les terrasses extérieures sur les toits, cherchant à compenser les espaces de travail plus réduits offerts aux employés», précise-t-il, ajoutant que les systèmes de classement électroniques ont grandement changé la donne en matière de besoin d'espace de rangement, entre autres choses. Selon Alain Lemay, le design et l'aménagement des espaces de travail sont devenus une belle occasion de travailler sur des décors à la fois inspirés et inspirants. «On cherchera à créer des points de contact avec la nature autant que des façons de bonifier l'expérience humaine.»



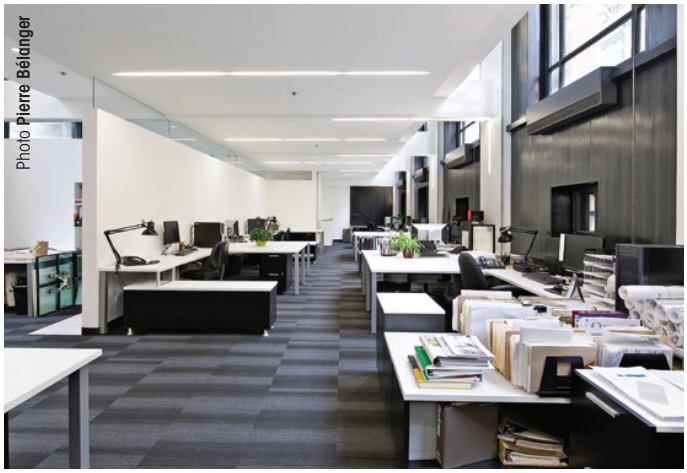


Photo Pierre Bélanger

Photo Guillaume D. Cyr

«Les baby-boomers recherchaient le confort absolu. La génération X, la fonctionnalité, tandis que les Y recherchent le point de contact»

"Baby boomers were looking for absolute comfort. Generation X was looking for functionality. Generation Y is looking for the point of contact."

The Québec-based Lemay Michaud architecture design firm started a revolution in the world of work space architecture when it opened for business in 1979. "From the beginning we wanted to combine work space architecture and design," says Alain Lemay, architect, designer, and partner Viateur Michaud's right-hand man. "We quickly developed a signature style for ourselves by building on the complementary nature of our strengths." Producing both the architecture and interior design for each work space project means the company's portfolio is distinguished by thoughtfulness, a quest for authenticity, and a remarkable skill for listening to the constantly changing needs of clients.
"In terms of work space, the needs of our clients have changed drastically since we were first in business," says Lemay. "They went from one extreme to the other in only a few generations. Baby boomers were looking for absolute comfort. Generation X was looking for functionality. Now Generation Y is looking for the point of contact."

Point of contact?
Alain Lemay thinks it's wrong to believe that young people today are more and more isolated — all alone in front of their computer screens, surrounded by all their electronic gadgets. "It may seem paradoxical, but they are less and less isolated," says Lemay. "They are actually *more* connected by nature and can work from anywhere. They are less conventional and more heterogeneous. For them, a restricted workspace, as long as it's functional, is just fine. After all, their office can often be the lobby, a room in a hotel, an airport lounge, a bench in a shopping mall…"

That Human Connection
Following the previous generation's obsession with performance, Generation Y is looking for human connection and a better balance between friends, family and work. Their values have given way to a new trend when it comes to the building of spaces. "Young people are able to concentrate, even when surrounded by noise and movement," says Lemay. " They can do several things at once. With Wi-Fi, their work space is the world."
Alain Lemay says his theory explains why more and more companies and hotels have focussed on creating comfortable and functional common areas, used frequently by business people. "Our clients increasingly prefer lounges," he says, "which are used to relax, sip coffee, read a magazine. They want cafeterias that are more attractive and user-friendly. They opt to put in showers for employees who bike to and from work. They may put outdoor patios on the roof as a way to compensate for the reduced work spaces available to employees."
According to Alain Lemay, the design and layout of a work space provides a great opportunity to create décor that is both inspired and inspiring. As he says: "We want to create points of contact with nature, as well as ways to enhance the human experience."

L'ABC DU DESIGN XYZ

The Human Connection

Photo **Pierre Bélanger**

Alain Lemay est formel : la génération Y a mis les designers au défi de créer des espaces de travail peut-être plus petits, mais drôlement plus inspirants.

Québec architect and designer Alain Lemay is sure about one thing: Generation Y has challenged his firm to create work spaces that enhance the human experience.

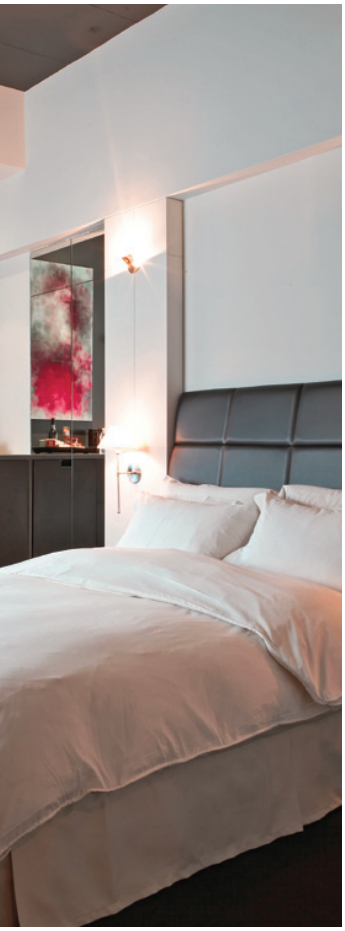
PAR DIANE LABERGE

Alain Lemay est l'acolyte de Viateur Michaud, de la firme québécoise Lemay Michaud, architecture design. L'entreprise, dont la réputation et le carnet de commandes débordent jusqu'en Europe de l'Est, a amorcé, dès sa création, en 1979, une véritable révolution dans le domaine de l'architecture. «Dès le départ, nous avons voulu marier architecture et design. En misant sur les complémentarités entre les forces des associés, nous nous sommes vite développé une signature», affirme Alain Lemay. Le design du tandem — au-dehors comme au-dedans — porte la marque d'une grande sensibilité, d'une quête d'authenticité et d'une écoute remarquable des besoins des clientèles, en constante évolution. «En matière d'espace de travail, les besoins se sont modifiés à tel point qu'ils sont passés d'un extrême à l'autre en quelques générations seulement. Les baby-boomers recherchaient le confort absolu. La génération X, la fonctionnalité, tandis que les Y recherchent maintenant le point de contact», poursuit l'architecte-designer. Contact ? Avec qui ? Avec quoi ?

Alain Lemay pense qu'il est faux de croire que les jeunes sont de plus en plus isolés, seuls avec leur écran et tous leurs gadgets électroniques. «Ça peut paraître paradoxal, mais ils sont de moins en moins isolés, précise Lemay. Ils sont plus branchés de nature et peuvent travailler n'importe où. Ils sont beaucoup moins conventionnels, et plus hétéroclites. Pour eux, un espace de travail plus restreint, mais fonctionnel, fait parfaitement l'affaire puisque leur bureau est devenu tant le lobby ou la chambre d'un hôtel que le banc d'un centre commercial ou celui d'un aéroport.»

L'humain... grandeur nature

Après l'obsession de la performance de leurs prédécesseurs, les Y cherchent le rapport humain et un meilleur équilibre entre les amis, la famille et le travail. Leurs valeurs ont façonné une nouvelle tendance en matière d'aménagement des espaces. «Les jeunes ont une facilité à se concentrer, même entourés de bruit et de mouvement. Ils peuvent faire plusieurs choses à la fois tout en envoyant un texto ou en répondant au téléphone. Avec le Wi-Fi, leur espace de travail, c'est le monde», poursuit Alain Lemay. Ça expliquerait le fait que de plus en plus d'entreprises ou d'hôtels ont misé sur des espaces communs confortables et fonctionnels, que fréquentent beaucoup les gens d'affaires. «Nos clients privilégient de plus en plus les salons de détente, utilisés pour relaxer, prendre un café, lire un magazine. Ils vont vouloir des cafétérias plus esthétiques et plus conviviales. Ils vont opter pour des douches pour les employés qui se déplacent en vélo. Ils vont privilégier les terrasses extérieures sur les toits, cherchant à compenser les espaces de travail plus réduits offerts aux employés», précise-t-il, ajoutant que les systèmes de classement électroniques ont grandement changé la donne en matière de besoin d'espace de rangement, entre autres choses. Selon Alain Lemay, le design et l'aménagement des espaces de travail sont devenus une belle occasion de travailler sur des décors à la fois inspirés et inspirants. «On cherchera à créer des points de contact avec la nature autant que des façons de bonifier l'expérience humaine.»



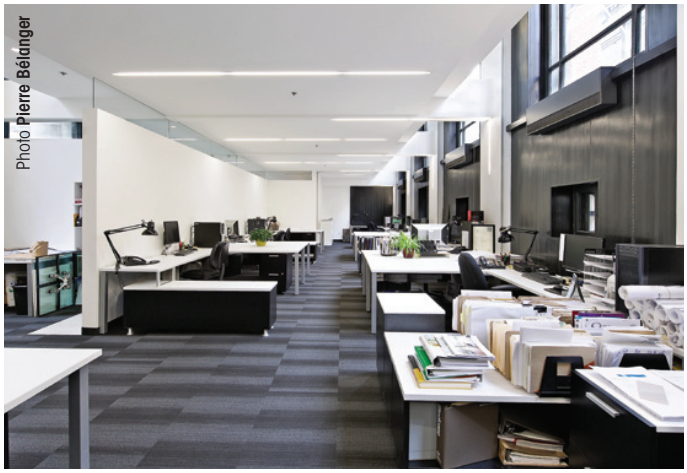


Photo Pierre Bélanger

Photo Guillaume D. Cyr

«Les baby-boomers recherchaient le confort absolu. La génération X, la fonctionnalité, tandis que les Y recherchent le point de contact»

"Baby boomers were looking for absolute comfort. Generation X was looking for functionality. Generation Y is looking for the point of contact."

The Québec-based Lemay Michaud architecture design firm started a revolution in the world of work space architecture when it opened for business in 1979. "From the beginning we wanted to combine work space architecture and design," says Alain Lemay, architect, designer, and partner Viateur Michaud's right-hand man. "We quickly developed a signature style for ourselves by building on the complementary nature of our strengths." Producing both the architecture and interior design for each work space project means the company's portfolio is distinguished by thoughtfulness, a quest for authenticity, and a remarkable skill for listening to the constantly changing needs of clients.
"In terms of work space, the needs of our clients have changed drastically since we were first in business," says Lemay. "They went from one extreme to the other in only a few generations. Baby boomers were looking for absolute comfort. Generation X was looking for functionality. Now Generation Y is looking for the point of contact."

Point of contact?
Alain Lemay thinks it's wrong to believe that young people today are more and more isolated — all alone in front of their computer screens, surrounded by all their electronic gadgets. "It may seem paradoxical, but they are less and less isolated," says Lemay. "They are actually *more* connected by nature and can work from anywhere. They are less conventional and more heterogeneous. For them, a restricted workspace, as long as it's functional, is just fine. After all, their office can often be the lobby, a room in a hotel, an airport lounge, a bench in a shopping mall…"

That Human Connection
Following the previous generation's obsession with performance, Generation Y is looking for human connection and a better balance between friends, family and work. Their values have given way to a new trend when it comes to the building of spaces. "Young people are able to concentrate, even when surrounded by noise and movement," says Lemay. " They can do several things at once. With Wi-Fi, their work space is the world."
Alain Lemay says his theory explains why more and more companies and hotels have focussed on creating comfortable and functional common areas, used frequently by business people. "Our clients increasingly prefer lounges," he says, "which are used to relax, sip coffee, read a magazine. They want cafeterias that are more attractive and user-friendly. They opt to put in showers for employees who bike to and from work. They may put outdoor patios on the roof as a way to compensate for the reduced work spaces available to employees."
According to Alain Lemay, the design and layout of a work space provides a great opportunity to create décor that is both inspired and inspiring. As he says: "We want to create points of contact with nature, as well as ways to enhance the human experience."

Photo **Chapman Baehler**

SIMPLE PLAN

LE PALMARÈS DU SUCCÈS

Downloads: A Simple Story

PAR REBECCA MAKONNEN

Chuck Comeau m'appelle de l'Aéroport Pierre-Elliot-Trudeau. Le batteur de Simple Plan attend un vol qui emmènera le groupe en Corée, en Chine, au Japon et en Europe. Le planning des cinq rock stars à la conquête du monde impressionne, mais pour eux, c'est de la petite bière. «Je suis vraiment fier de nous. Après 12 ans d'existence, on est toujours pertinents. En plus, aucun changement au niveau du personnel! C'est plutôt phénoménal.»

Le mot phénomène est juste. Depuis la parution du premier album du quintette montréalais (composé de Comeau, du chanteur Pierre Bouvier, du bassiste David Desrosiers et des guitaristes Jeff Stinco et Sébastien Lefebvre) en 2002, la folie ne s'est jamais estompée. À preuve, Simple Plan trimballera les chansons de son quatrième album studio *Get Your Heart On* un peu partout sur la planète pour les deux prochaines années.

Même s'il est conscient que plusieurs musiciens voudraient être à sa place, Chuck insiste beaucoup sur la charge de travail nécessaire au succès. Simple Plan a-t-il eu plus de difficulté à se tailler une place dans le milieu ou à la conserver? Chuck plonge dans ses souvenirs: «Au début, c'est presque impensable de croire qu'on peut percer, puis quand le premier album est lancé, on imagine à tort que c'est une fin en soi, alors que ce n'est que le début. Il faut rester humble et travailler fort.» Chuck parle d'expérience. Le businessman de Simple Plan, c'est lui. «Je ne suis pas un bourreau de

Simple Plan is one busy band. Three weeks after initiating contact, I finally get drummer Chuck Comeau on the phone. He's killing time at the airport, waiting for his flight to Korea. That's pretty much what the last decade has been like for the Montréal musicians.

A bona fide pop phenomenon since the release of their first record, *No Pads, No Helmet, Just Balls*, the fivesome (the band is rounded out by singer Pierre Bouvier, bassist David Desrosiers and guitarists Jeff Stinco and Sébastien Lefebvre) is gearing up for what looks to be another two years of touring in support of their latest effort *Get Your Heart On*. Being a rock star isn't all fun and games, people! "From the outside looking in, you'd be surprised how much hard work is involved," says Comeau, who is careful to add, "There's a million bands who would kill to be in our position; the last thing I want is to complain or sound jaded."

He doesn't. Comeau is affable, polite and candid. And extremely aware of the road he's travelled since Simple Plan was born 12 years ago out of the ashes of Reset, a punk band he formed with Bouvier. "When you're a young band it almost feels impossible to break into the business, because you don't know where to start," he remembers. "Once the first record is out, it feels like it's the be-all and end-all, but it's actually just the starting point," Comeau says, explaining that staying successful and relevant is just as difficult as "making it."

Over the years, Comeau has earned a reputation as the most business-minded, hands-on member of the band. He admits that the others

travail, mais c'est impossible pour moi de faire autre chose», dit celui qui s'implique dans tous les aspects de la production, une volonté de faire les choses indépendamment qu'il a développée à l'époque de Reset, le groupe punk qu'il a formé avec Pierre. Malgré quelques incartades (Stinco a joué dans le film *Nitro*, Bouvier anime à la télévision et Lefebvre a publié deux minialbums), le noyau du groupe reste intact. Rarissime pour un groupe qui cumule 12 ans au compteur. «On est chanceux d'être ensemble. On est tous sur la même longueur d'onde, on se *checke*!», répond Chuck.

Les cinq membres de Simple Plan composent la musique du groupe, mais c'est Chuck et Pierre qui écrivent tous les textes depuis le premier album *No Pads, No Helmet, Just Balls*. Depuis, le groupe a pondu des centaines de petites bombes radiophoniques d'une redoutable efficacité. Rendons à César ce qui lui revient: Simple Plan sait écrire le ver d'oreille irrésistible. Sur *Get Your Heart On*, les tubes potentiels pullulent, des ballades chargées d'émotion (*Astronaut*) aux mélodies rythmées (*Can't Get My Hands Off You*) et pour la première fois, une chanson en Français (*Jetlag*, en duo avec la populaire Marie-Mai). «C'est facile d'écrire une chanson pop convenable», explique Chuck. «On veut la chanson parfaite, celle qui a quelque chose de plus, de magique. En plus, la nuance entre une chanson accrocheuse-authentique et accrocheuse-insupportable est très mince. Faut pas qu'elle soit bonne, faut qu'elle soit exceptionnelle!» Chuck pourrait s'éterniser sur l'art et le difficile format de la parfaite chanson pop, mais concède toutefois que même si Pierre et lui ont peaufiné leur art, il leur reste des choses à parfaire, voire à maîtriser.

«Pierre et moi, on rit de ça souvent», rigole-t-il. «J'aimerais bien écrire une chanson *indie* un peu obscure, mais je suis nul. Je ne suis pas un bon poète.»

Peu importe, la musique que propose Simple Plan plaît. Beaucoup. Point à la ligne. N'en déplaise à certains, Simple Plan a vendu plus d'albums au Canada qu'Arcade Fire, pourtant titulaire de la *coolitude made in Montréal*. «Ouf. On avance sur un terrain glissant», reconnaît Chuck au bout du fil avant de louanger abondamment l'orchestre que mènent Will Butler et Régine Chassagne. «Parfois, j'aimerais que Simple Plan ait le respect de l'intelligentsia culturelle», avoue-t-il avant de me raconter qu'il y a plusieurs années, il avait lu un article en frontispice du cahier des arts de *La Presse* rapportant le succès d'un artiste québécois qui avait vendu 50 000 albums en France. «Simple Plan avait fait mieux que ça, mais personne n'en faisait mention à l'époque.» Il admet du bout des lèvres que ça l'irrite encore lorsque les journalistes reconnaissent le succès international de Simple Plan tout en minimisant son importance et son approche, jugées trop populistes. «On dit souvent que notre musique plaît exclusivement aux adolescents. Tant pis. De toute façon, je préfère donner un concert devant 20 000 fans en délire que d'avoir une critique dithyrambique dans un journal branché.» Toutefois, Chuck se dit choyé et chanceux de la place qu'occupe son band au Québec.

Après plus d'une décennie à sillonner la planète et à provoquer l'émoi chez des millions de jeunes, Simple Plan n'a pas envie de rivaliser avec ses pairs. « En même temps, je mentirais si je disais qu'une fois sur scène, on ne veut pas provoquer la plus grande réaction possible. Je veux toucher un maximum de gens», dit-il avec élan. «Je ne peux pas contrôler ce que les autres font, mais nous, on veut être les meilleurs.» Sur ce, j'entends quelqu'un lui demander sa carte d'embarquement. Bon vol, Chuck. Et longue vie à Simple Plan.

«Je ne peux pas contrôler ce que les autres font, mais nous, on veut être les meilleurs.»

"Since Day One, Simple Plan has eschewed trends and stayed true to itself"

might say he's obsessed, but for him there is no on/off switch; he is incapable of tuning out. "I live and breathe Simple Plan, but I truly enjoy it. I don't need to look elsewhere."

His band mates, however, have pursued other artistic outlets. Comeau has no problems with side projects, like Bouvier's TV gigs and Lefebvre's solo extended play albums: "As long as when the record is ready, everyone is fully committed to this band." And so far, everyone is. Comeau is proud that his band hasn't suffered any lineup changes in its lifetime.

Critics might not fawn over Simple Plan the way they do, say, over Arcade Fire, but give credit where credit is due: the boys are masters at writing killer hooks and bombastic choruses. (Although, as Comeau is quick to point out, there is a fine line between writing an amazing, catchy song and an annoying one.) Comeau chuckles as he reflects on their songwriting. "No matter how much Pierre and I try, we can't write an obscure indie song. You know, with less obvious lyrics. I'm not a really great poet," he finally admits, opening an old wound that really isn't one. He confesses that he sometimes wishes the band would be respected more and considered "cooler" in certain milieus, but accepts that "You can't fight who you are."

And Simple Plan isn't Arcade Fire. When the Will Butler-led orchestra exploded onto the international pop circuit, Montréal suddenly became the mecca of cool and many forgot that Simple Plan was (and is still) the bigger seller. When it comes to being worthy ambassadors of Montréal overseas, both can claim the throne, right? "We're entering touchy territory," Comeau says, before praising Arcade Fire respectfully. "I remember reading an article in *La Presse* about a Québec artist selling 50,000 albums in France and thinking we'd done better, but no one was talking about us." He admits that he still finds annoying those who acknowledge SP's international success, but play it down by saying that the music appeals exclusively to teenagers. "Whatever. It's better if we just roll with it" says Comeau, carefully choosing his words. "We're a people's band. I'd rather play for 20,000 fans than have a great review in *Rolling Stone*." I've heard him say this before, but he means it.

The new album is a return to form, after 2008's *Simple Plan*, which proved to be a darker, somber affair, written as Bouvier's brother battled cancer and Comeau handled a difficult breakup. Their *modus operandi* for the next opus was to aim for more fun songs. What were the fans expecting this time around? "I'm not sure," says Comeau. "We're aware of what they like and the last thing we want is to let them down, but as a band, we go where our heart is. We've got to challenge them a little bit." Turns out their hearts were into emotional power ballads ("Astronaut") a beachy ditty ("Summer Paradise" featuring K'naan) and the usual fast-paced rockers ("Can't Keep My Hands Off You").

Since Day One, Simple Plan has eschewed trends and stayed true to itself—why mess with success—but they, too, have gotten older. Comeau recounts last summer's Warped Tour, during which Simple Plan was exposed to a newer, younger public who'd never heard of the band. What about their hardcore fans? Have they stayed loyal? Is that even feasible, considering that the recording industry seems to be on its last legs? "Some fans have stayed with us. Some actually come up and say, 'You were my childhood!' It's cool, because now they're old enough to come to the shows. We were a 'gateway drug' to other bands; we served as an introduction."

Rest assured, Comeau and company show no sign of slowing down. Their attitude, says Comeau, is "What's stopping us from going forward?"

Photo **Chapman Baehler**

SIMPLE PLAN

LE PALMARÈS DU SUCCÈS

Downloads: A Simple Story

PAR REBECCA MAKONNEN

Chuck Comeau m'appelle de l'Aéroport Pierre-Elliot-Trudeau. Le batteur de Simple Plan attend un vol qui emmènera le groupe en Corée, en Chine, au Japon et en Europe. Le planning des cinq rock stars à la conquête du monde impressionne, mais pour eux, c'est de la petite bière. «Je suis vraiment fier de nous. Après 12 ans d'existence, on est toujours pertinents. En plus, aucun changement au niveau du personnel! C'est plutôt phénoménal.»

Le mot phénomène est juste. Depuis la parution du premier album du quintette montréalais (composé de Comeau, du chanteur Pierre Bouvier, du bassiste David Desrosiers et des guitaristes Jeff Stinco et Sébastien Lefebvre) en 2002, la folie ne s'est jamais estompée. À preuve, Simple Plan trimballera les chansons de son quatrième album studio *Get Your Heart On* un peu partout sur la planète pour les deux prochaines années.

Même s'il est conscient que plusieurs musiciens voudraient être à sa place, Chuck insiste beaucoup sur la charge de travail nécessaire au succès. Simple Plan a-t-il eu plus de difficulté à se tailler une place dans le milieu ou à la conserver? Chuck plonge dans ses souvenirs: «Au début, c'est presque impensable de croire qu'on peut percer, puis quand le premier album est lancé, on imagine à tort que c'est une fin en soi, alors que ce n'est que le début. Il faut rester humble et travailler fort.» Chuck parle d'expérience. Le businessman de Simple Plan, c'est lui. «Je ne suis pas un bourreau de

Simple Plan is one busy band. Three weeks after initiating contact, I finally get drummer Chuck Comeau on the phone. He's killing time at the airport, waiting for his flight to Korea. That's pretty much what the last decade has been like for the Montréal musicians.

A bona fide pop phenomenon since the release of their first record, *No Pads, No Helmet, Just Balls*, the fivesome (the band is rounded out by singer Pierre Bouvier, bassist David Desrosiers and guitarists Jeff Stinco and Sébastien Lefebvre) is gearing up for what looks to be another two years of touring in support of their latest effort *Get Your Heart On*. Being a rock star isn't all fun and games, people! "From the outside looking in, you'd be surprised how much hard work is involved," says Comeau, who is careful to add, "There's a million bands who would kill to be in our position; the last thing I want is to complain or sound jaded."

He doesn't. Comeau is affable, polite and candid. And extremely aware of the road he's travelled since Simple Plan was born 12 years ago out of the ashes of Reset, a punk band he formed with Bouvier. "When you're a young band it almost feels impossible to break into the business, because you don't know where to start," he remembers. "Once the first record is out, it feels like it's the be-all and end-all, but it's actually just the starting point," Comeau says, explaining that staying successful and relevant is just as difficult as "making it."

Over the years, Comeau has earned a reputation as the most business-minded, hands-on member of the band. He admits that the others

travail, mais c'est impossible pour moi de faire autre chose», dit celui qui s'implique dans tous les aspects de la production, une volonté de faire les choses indépendamment qu'il a développée à l'époque de Reset, le groupe punk qu'il a formé avec Pierre. Malgré quelques incartades (Stinco a joué dans le film *Nitro*, Bouvier anime à la télévision et Lefebvre a publié deux minialbums), le noyau du groupe reste intact. Rarissime pour un groupe qui cumule 12 ans au compteur. «On est chanceux d'être ensemble. On est tous sur la même longueur d'onde, on se *checke*!», répond Chuck.

Les cinq membres de Simple Plan composent la musique du groupe, mais c'est Chuck et Pierre qui écrivent tous les textes depuis le premier album *No Pads, No Helmet, Just Balls*. Depuis, le groupe a pondu des centaines de petites bombes radiophoniques d'une redoutable efficacité. Rendons à César ce qui lui revient: Simple Plan sait écrire le ver d'oreille irrésistible. Sur *Get Your Heart On*, les tubes potentiels pullulent, des ballades chargées d'émotion (*Astronaut*) aux mélodies rythmées (*Can't Get My Hands Off You*) et pour la première fois, une chanson en Français (*Jetlag*, en duo avec la populaire Marie-Mai). «C'est facile d'écrire une chanson pop convenable», explique Chuck. «On veut la chanson parfaite, celle qui a quelque chose de plus, de magique. En plus, la nuance entre une chanson accrocheuse-authentique et accrocheuse-insupportable est très mince. Faut pas qu'elle soit bonne, faut qu'elle soit exceptionnelle!» Chuck pourrait s'éterniser sur l'art et le difficile format de la parfaite chanson pop, mais concède toutefois que même si Pierre et lui ont peaufiné leur art, il leur reste des choses à parfaire, voire à maîtriser.

«Pierre et moi, on rit de ça souvent», rigole-t-il. «J'aimerais bien écrire une chanson *indie* un peu obscure, mais je suis nul. Je ne suis pas un bon poète.»

Peu importe, la musique que propose Simple Plan plaît. Beaucoup. Point à la ligne. N'en déplaise à certains, Simple Plan a vendu plus d'albums au Canada qu'Arcade Fire, pourtant titulaire de la *coolitude made in Montréal*. «Ouf. On avance sur un terrain glissant», reconnaît Chuck au bout du fil avant de louanger abondamment l'orchestre que mènent Will Butler et Régine Chassagne. «Parfois, j'aimerais que Simple Plan ait le respect de l'intelligentsia culturelle», avoue-t-il avant de me raconter qu'il y a plusieurs années, il avait lu un article en frontispice du cahier des arts de *La Presse* rapportant le succès d'un artiste québécois qui avait vendu 50 000 albums en France. «Simple Plan avait fait mieux que ça, mais personne n'en faisait mention à l'époque.» Il admet du bout des lèvres que ça l'irrite encore lorsque les journalistes reconnaissent le succès international de Simple Plan tout en minimisant son importance et son approche, jugées trop populistes. «On dit souvent que notre musique plaît exclusivement aux adolescents. Tant pis. De toute façon, je préfère donner un concert devant 20 000 fans en délire que d'avoir une critique dithyrambique dans un journal branché.» Toutefois, Chuck se dit choyé et chanceux de la place qu'occupe son band au Québec.

Après plus d'une décennie à sillonner la planète et à provoquer l'émoi chez des millions de jeunes, Simple Plan n'a pas envie de rivaliser avec ses pairs. « En même temps, je mentirais si je disais qu'une fois sur scène, on ne veut pas provoquer la plus grande réaction possible. Je veux toucher un maximum de gens», dit-il avec élan. «Je ne peux pas contrôler ce que les autres font, mais nous, on veut être les meilleurs.» Sur ce, j'entends quelqu'un lui demander sa carte d'embarquement. Bon vol, Chuck. Et longue vie à Simple Plan.

«Je ne peux pas contrôler ce que les autres font, mais nous, on veut être les meilleurs.»

"Since Day One, Simple Plan has eschewed trends and stayed true to itself"

might say he's obsessed, but for him there is no on/off switch; he is incapable of tuning out. "I live and breathe Simple Plan, but I truly enjoy it. I don't need to look elsewhere."

His band mates, however, have pursued other artistic outlets. Comeau has no problems with side projects, like Bouvier's TV gigs and Lefebvre's solo extended play albums: "As long as when the record is ready, everyone is fully committed to this band." And so far, everyone is. Comeau is proud that his band hasn't suffered any lineup changes in its lifetime.

Critics might not fawn over Simple Plan the way they do, say, over Arcade Fire, but give credit where credit is due: the boys are masters at writing killer hooks and bombastic choruses. (Although, as Comeau is quick to point out, there is a fine line between writing an amazing, catchy song and an annoying one.) Comeau chuckles as he reflects on their songwriting. "No matter how much Pierre and I try, we can't write an obscure indie song. You know, with less obvious lyrics. I'm not a really great poet," he finally admits, opening an old wound that really isn't one. He confesses that he sometimes wishes the band would be respected more and considered "cooler" in certain milieus, but accepts that "You can't fight who you are."

And Simple Plan isn't Arcade Fire. When the Will Butler-led orchestra exploded onto the international pop circuit, Montréal suddenly became the mecca of cool and many forgot that Simple Plan was (and is still) the bigger seller. When it comes to being worthy ambassadors of Montréal overseas, both can claim the throne, right? "We're entering touchy territory," Comeau says, before praising Arcade Fire respectfully. "I remember reading an article in *La Presse* about a Québec artist selling 50,000 albums in France and thinking we'd done better, but no one was talking about us." He admits that he still finds annoying those who acknowledge SP's international success, but play it down by saying that the music appeals exclusively to teenagers. "Whatever. It's better if we just roll with it" says Comeau, carefully choosing his words. "We're a people's band. I'd rather play for 20,000 fans than have a great review in *Rolling Stone*." I've heard him say this before, but he means it.

The new album is a return to form, after 2008's *Simple Plan*, which proved to be a darker, somber affair, written as Bouvier's brother battled cancer and Comeau handled a difficult breakup. Their *modus operandi* for the next opus was to aim for more fun songs. What were the fans expecting this time around? "I'm not sure," says Comeau. "We're aware of what they like and the last thing we want is to let them down, but as a band, we go where our heart is. We've got to challenge them a little bit." Turns out their hearts were into emotional power ballads ("Astronaut") a beachy ditty ("Summer Paradise" featuring K'naan) and the usual fast-paced rockers ("Can't Keep My Hands Off You").

Since Day One, Simple Plan has eschewed trends and stayed true to itself—why mess with success—but they, too, have gotten older. Comeau recounts last summer's Warped Tour, during which Simple Plan was exposed to a newer, younger public who'd never heard of the band. What about their hardcore fans? Have they stayed loyal? Is that even feasible, considering that the recording industry seems to be on its last legs? "Some fans have stayed with us. Some actually come up and say, 'You were my childhood!' It's cool, because now they're old enough to come to the shows. We were a 'gateway drug' to other bands; we served as an introduction."

Rest assured, Comeau and company show no sign of slowing down. Their attitude, says Comeau, is "What's stopping us from going forward?"

NOUVEAUTÉS ALT

Au printemps 2013, les voyageurs des Maritimes auront accès à une toute nouvelle expérience. Nous sommes heureux d'annoncer notre plus récent projet, l'Hôtel ALT Halifax, un concept novateur de service allégé au prix unique encore jamais vu dans cette région. « Il y a déjà un bon moment que nous souhaitons avoir pignon sur rue dans un marché aussi dynamique que Halifax », explique Christiane Germain, coprésidente de Groupe Germain. « Ce type d'hôtel répond à une demande de plus en plus importante de voyageurs qui souhaitent un hébergement de qualité, un design irréprochable et un confort douillet, à un prix accessible. »

FUTURS HÔTELS ALT
Printemps 2012 : Hôtel ALT Toronto Pearson
Été 2013 : Hôtel ALT Winnipeg et Hôtel ALT District Griffin

NEW FROM ALT

In Spring 2013, Canada's Maritimes will experience something totally different. We're pleased to introduce our latest project, ALT Halifax, a no-frill-chic hotel in a concept new to the region. "We've been looking to make inroads into the dynamic Halifax market for some time," says our Co-President, Christiane Germain. "This type of hotel meets a growing demand among travellers who see quality accommodation, outstanding design and comfort at accessible prices."

ALSO NEW FROM ALT HÔTELS
Spring 2012: ALT Toronto Pearson
Summer 2013: ALT Winnipeg & ALT District Griffin

TRIO CHANDELLES ALT
Personnalisez votre ambiance avec un éventail de chandelles aux couleurs et aux fragrances distinctives. 21 $

ALT CANDLES TRIO
Give a personal touch to your living space with a range of candles in a variety of colours and fragrances. $21

Photo **Alexandre Deslauriers**

LE MASSIF
DE CHARLEVOIX

www.lemassif.com

418 632-5876 | 1 877 LE MASSIF (536-2774)

Suivez-nous / Follow us

NOUVEAUTÉS ALT

Au printemps 2013, les voyageurs des Maritimes auront accès à une toute nouvelle expérience. Nous sommes heureux d'annoncer notre plus récent projet, l'Hôtel ALT Halifax, un concept novateur de service allégé au prix unique encore jamais vu dans cette région. « Il y a déjà un bon moment que nous souhaitons avoir pignon sur rue dans un marché aussi dynamique que Halifax », explique Christiane Germain, coprésidente de Groupe Germain. « Ce type d'hôtel répond à une demande de plus en plus importante de voyageurs qui souhaitent un hébergement de qualité, un design irréprochable et un confort douillet, à un prix accessible. »

FUTURS HÔTELS ALT
Printemps 2012 : Hôtel ALT Toronto Pearson
Été 2013 : Hôtel ALT Winnipeg et Hôtel ALT District Griffin

NEW FROM ALT

In Spring 2013, Canada's Maritimes will experience something totally different. We're pleased to introduce our latest project, ALT Halifax, a no-frill-chic hotel in a concept new to the region. "We've been looking to make inroads into the dynamic Halifax market for some time," says our Co-President, Christiane Germain. "This type of hotel meets a growing demand among travellers who see quality accommodation, outstanding design and comfort at accessible prices."

ALSO NEW FROM ALT HÔTELS
Spring 2012: ALT Toronto Pearson
Summer 2013: ALT Winnipeg & ALT District Griffin

TRIO CHANDELLES ALT
Personnalisez votre ambiance avec un éventail de chandelles aux couleurs et aux fragrances distinctives. 21 $

ALT CANDLES TRIO
Give a personal touch to your living space with a range of candles in a variety of colours and fragrances. $21

Photo **Alexandre Deslauriers**

LE MASSIF
DE CHARLEVOIX

www.lemassif.com

418 632-5876 | 1 877 LE MASSIF (536-2774)

Suivez-nous / Follow us

JAMIE FOBERT

MINIMALISME INSPIRÉ

INSPIRED MINIMALISM

par Lori Knowles

À PARTIR DE SON QUARTIER GÉNÉRAL DE LONDRES, L'ARCHITECTE D'ORIGINE CANADIENNE, JAMIE FOBERT, NOUS ENTRETIENT DE CHOSES ET D'AUTRES : FORT HENRY, L'IRAN, GIVENCHY… ET CE QUI L'A PROPULSÉ AU RANG D'ARCHITECTE ATTITRÉ DES GRANDES MAISONS DE COUTURE.

FROM HIS HEADQUARTERS IN LONDON, UK, INTREPID CANADIAN ARCHITECT JAMIE FOBERT FILLS US IN ON EVERYTHING FROM FORT HENRY TO IRAN TO GIVENCHY… PLUS HOW IT IS HE'S SUDDENLY BECOME THE 'GO-TO' ARCHITECT FOR HAUTE COUTURE.

photo James Anderson

Donatella Versace finds his approach to architecture "contemporary" and "fresh." London's *Independent* has referred to his work as "glacial good design." And the originality he applied to Givenchy's French ready-to-wear boutique—more art gallery than retail space—has earned him the 'go-to guy' handle for haute couture. Earlier this fall, *Chic* caught up with Canadian-born architect Jamie Fobert at his London headquarters… which, as it happens, is no easy feat. Between trips to Paris and Bratislava, Mr. Fobert described his life as a child in Kingston, Ont., his appreciation for art, and how he creates poetry and simplicity in his own medium of choice: architecture.

Chic: Jamie Fobert, tell us about your early years as a Canuck.
Jamie Fobert: I was born in Kingston, Ontario My father is a metallurgical engineer—someone who works with the science and technology of metals—and my mother raised us four kids. My parents built our family home in Kingston, which we moved into when I was 11 months old. I lived there until I went to university. It was a very happy and calm childhood.

Chic: What's your earliest memory of being drawn to architecture?
Jamie Fobert: As a child I loved art, though it wasn't until high school when a great teacher, Ginny Stevens, asked us to do a design project in art class that I began to realize that architecture and design came naturally to me. It wasn't until my first day at university though, that I actually met another architect.

Chic: You studied architecture first in Canada, at the University of Toronto. Which Canadian building designs do you admire most?
Jamie Fobert: To pay for university I worked at Fort Henry in Kingston and spent three summers surrounded by its massive stone architecture and utilitarian design. This is still a powerful memory.

Chic: You have great love and appreciation for art. Which artists are you drawn to?
Jamie Fobert: I enjoy many artists, but those who have most moved me in terms of my architecture include Danish painter Vilhelm Hammershoi (interiors), as well as the Italian artist Giorgio Morandi (still lifes). Both these painters were concerned with representing a 'powerful stillness.' The work of sculptors is also critically important to my understanding of material and creating form. For me, the most significant are Eduardo Chillida, Isamu Naguchi and Donald Judd.

Donatella Versace dit de son approche architecturale qu'elle est «contemporaine» et «rafraîchissante», le journal londonien *The Independent* qualifie son œuvre de «glaciale, dans le bon sens du terme», et l'originalité de la boutique de prêt-à-porter Givenchy qu'il a conçue à Paris — qui s'apparente plus à une galerie d'art qu'à un point de vente au détail — lui a valu le titre d'architecte attitré des grandes maisons de haute couture. *Chic* a réussi à attraper l'architecte canadien Jamie Fobert, à son bureau de Londres, ce qui est déjà un exploit en soi. Tout juste revenu de Paris et sur le point de s'envoler pour Bratislava, M. Fobert a pris le temps de nous parler de son enfance à Kingston, en Ontario, de son amour des beaux-arts, et de la manière dont il insuffle de la poésie et de la simplicité dans sa discipline de prédilection : l'architecture.

Chic : Jamie Fobert, racontez-nous votre enfance au Canada.
Jamie Fobert : Je suis né à Kingston, en Ontario. Mon père est ingénieur métallurgiste — il s'intéresse à la science et à la technologie des métaux — et ma mère s'est consacrée à élever ses quatre enfants. Mes parents ont construit notre maison à Kingston. Nous y avons emménagé quand j'avais 11 mois et je ne l'ai quittée qu'au moment d'aller à l'université. J'ai eu une enfance heureuse et paisible.

Chic : Quand vous êtes-vous senti attiré par l'architecture pour la première fois ?
Jamie Fobert : Déjà enfant, j'aimais les arts, mais j'ai réalisé que j'avais un talent naturel seulement à l'adolescence, lorsqu'une excellente enseignante du nom de Ginny Stevens nous a demandé de réaliser un projet de design. Par la suite, ce n'est qu'à mon entrée à l'université que j'ai été en contact avec d'autres architectes.

Chic : Vous avez entrepris vos études d'architecture au Canada, à l'Université de Toronto. Quel est l'édifice que vous admirez le plus au Canada ?
Jamie Fobert : Pour payer mes études universitaires, j'ai travaillé pendant trois étés à Fort Henry, à Kingston. Je garde un souvenir vivace de sa construction massive en pierre et de sa conception utilitaire.

Chic : Vous êtes un grand amoureux des arts. Quels artistes vous séduisent ?
Jamie Fobert : Il y en a plusieurs, mais ceux qui ont eu la plus grande influence sur mon architecture sont le peintre danois Vilhelm Hammershoi (tableaux d'intérieur) et l'Italien Giorgio Morandi (natures mortes). Ces deux artistes s'efforçaient de créer une «immobilité puissante». La sculpture contribue également de façon fondamentale à ma compréhension de la matière et de la façon dont on peut lui donner vie. Les sculpteurs les plus marquants pour moi sont Eduardo Chillida, Isamu Naguchi et Donald Judd.

Chic : Où assouvissez-vous votre goût pour les beaux-arts ?
Jamie Fobert : Ma ville d'adoption, Londres, est un endroit où foisonne l'art. Les galeries Tate, avec leurs expositions qui se succèdent et qui touchent à tous les domaines, et les innombrables

JAMIE FOBERT

MINIMALISME INSPIRÉ

INSPIRED MINIMALISM

par Lori Knowles

À PARTIR DE SON QUARTIER GÉNÉRAL DE LONDRES, L'ARCHITECTE D'ORIGINE CANADIENNE, JAMIE FOBERT, NOUS ENTRETIENT DE CHOSES ET D'AUTRES : FORT HENRY, L'IRAN, GIVENCHY… ET CE QUI L'A PROPULSÉ AU RANG D'ARCHITECTE ATTITRÉ DES GRANDES MAISONS DE COUTURE.

FROM HIS HEADQUARTERS IN LONDON, UK, INTREPID CANADIAN ARCHITECT JAMIE FOBERT FILLS US IN ON EVERYTHING FROM FORT HENRY TO IRAN TO GIVENCHY… PLUS HOW IT IS HE'S SUDDENLY BECOME THE 'GO-TO' ARCHITECT FOR HAUTE COUTURE.

photo James Anderson

Donatella Versace finds his approach to architecture "contemporary" and "fresh." London's *Independent* has referred to his work as "glacial good design." And the originality he applied to Givenchy's French ready-to-wear boutique—more art gallery than retail space—has earned him the 'go-to guy' handle for haute couture. Earlier this fall, *Chic* caught up with Canadian-born architect Jamie Fobert at his London headquarters… which, as it happens, is no easy feat. Between trips to Paris and Bratislava, Mr. Fobert described his life as a child in Kingston, Ont., his appreciation for art, and how he creates poetry and simplicity in his own medium of choice: architecture.

Chic: Jamie Fobert, tell us about your early years as a Canuck.
Jamie Fobert: I was born in Kingston, Ontario My father is a metallurgical engineer—someone who works with the science and technology of metals—and my mother raised us four kids. My parents built our family home in Kingston, which we moved into when I was 11 months old. I lived there until I went to university. It was a very happy and calm childhood.

Chic: What's your earliest memory of being drawn to architecture?
Jamie Fobert: As a child I loved art, though it wasn't until high school when a great teacher, Ginny Stevens, asked us to do a design project in art class that I began to realize that architecture and design came naturally to me. It wasn't until my first day at university though, that I actually met another architect.

Chic: You studied architecture first in Canada, at the University of Toronto. Which Canadian building designs do you admire most?
Jamie Fobert: To pay for university I worked at Fort Henry in Kingston and spent three summers surrounded by its massive stone architecture and utilitarian design. This is still a powerful memory.

Chic: You have great love and appreciation for art. Which artists are you drawn to?
Jamie Fobert: I enjoy many artists, but those who have most moved me in terms of my architecture include Danish painter Vilhelm Hammershoi (interiors), as well as the Italian artist Giorgio Morandi (still lifes). Both these painters were concerned with representing a 'powerful stillness.' The work of sculptors is also critically important to my understanding of material and creating form. For me, the most significant are Eduardo Chillida, Isamu Naguchi and Donald Judd.

Donatella Versace dit de son approche architecturale qu'elle est «contemporaine» et «rafraîchissante», le journal londonien *The Independent* qualifie son œuvre de «glaciale, dans le bon sens du terme», et l'originalité de la boutique de prêt-à-porter Givenchy qu'il a conçue à Paris — qui s'apparente plus à une galerie d'art qu'à un point de vente au détail — lui a valu le titre d'architecte attitré des grandes maisons de haute couture. *Chic* a réussi à attraper l'architecte canadien Jamie Fobert, à son bureau de Londres, ce qui est déjà un exploit en soi. Tout juste revenu de Paris et sur le point de s'envoler pour Bratislava, M. Fobert a pris le temps de nous parler de son enfance à Kingston, en Ontario, de son amour des beaux-arts, et de la manière dont il insuffle de la poésie et de la simplicité dans sa discipline de prédilection : l'architecture.

Chic : Jamie Fobert, racontez-nous votre enfance au Canada.
Jamie Fobert : Je suis né à Kingston, en Ontario. Mon père est ingénieur métallurgiste — il s'intéresse à la science et à la technologie des métaux — et ma mère s'est consacrée à élever ses quatre enfants. Mes parents ont construit notre maison à Kingston. Nous y avons emménagé quand j'avais 11 mois et je ne l'ai quittée qu'au moment d'aller à l'université. J'ai eu une enfance heureuse et paisible.

Chic : Quand vous êtes-vous senti attiré par l'architecture pour la première fois ?
Jamie Fobert : Déjà enfant, j'aimais les arts, mais j'ai réalisé que j'avais un talent naturel seulement à l'adolescence, lorsqu'une excellente enseignante du nom de Ginny Stevens nous a demandé de réaliser un projet de design. Par la suite, ce n'est qu'à mon entrée à l'université que j'ai été en contact avec d'autres architectes.

Chic : Vous avez entrepris vos études d'architecture au Canada, à l'Université de Toronto. Quel est l'édifice que vous admirez le plus au Canada ?
Jamie Fobert : Pour payer mes études universitaires, j'ai travaillé pendant trois étés à Fort Henry, à Kingston. Je garde un souvenir vivace de sa construction massive en pierre et de sa conception utilitaire.

Chic : Vous êtes un grand amoureux des arts. Quels artistes vous séduisent ?
Jamie Fobert : Il y en a plusieurs, mais ceux qui ont eu la plus grande influence sur mon architecture sont le peintre danois Vilhelm Hammershoi (tableaux d'intérieur) et l'Italien Giorgio Morandi (natures mortes). Ces deux artistes s'efforçaient de créer une «immobilité puissante». La sculpture contribue également de façon fondamentale à ma compréhension de la matière et de la façon dont on peut lui donner vie. Les sculpteurs les plus marquants pour moi sont Eduardo Chillida, Isamu Naguchi et Donald Judd.

Chic : Où assouvissez-vous votre goût pour les beaux-arts ?
Jamie Fobert : Ma ville d'adoption, Londres, est un endroit où foisonne l'art. Les galeries Tate, avec leurs expositions qui se succèdent et qui touchent à tous les domaines, et les innombrables

autres galeries de Londres en font une ville artistique très dynamique. On n'en a jamais assez.

Chic : Selon vous, quel est le lien entre les arts et l'architecture ?
Jamie Fobert : Pour moi, l'architecture à son meilleur parvient à refléter une intégrité sculpturale, une pureté de matière et de forme — des notions qui se rapportent toutes à la sculpture.

Chic : Décrivez-nous votre cheminement artistique... d'où vous viennent vos idées et comment les matérialisez-vous ?
Jamie Fobert : Je dois absolument prendre le temps de trouver un point de départ, en passant un bon moment sur les lieux d'un projet pour m'imprégner du contexte. Souvent, c'est le client lui-même qui me donne une piste au cours d'une conversation. Il s'agit de trouver le «thème» du projet.

Chic : Quelle place occupent la lumière et la simplicité dans vos créations ?
Jamie Fobert : Pour créer une architecture grandiose, il faut considérer la lumière comme un élément physique, un matériau de base. Lorsqu'on utilise la lumière

Chic: Where do you go to view art?
Jamie Fobert: London, where I now live, is an incredible city in which to appreciate art. The Tate galleries, with their wide spectrum of changing exhibits, along with London's many other galleries create a dynamic city for art. You can never see enough.

Chic: What is the link, do you think, between art and architecture?
Jamie Fobert: The best architecture for me attains a level of sculptural integrity, clarity of material, and form. All of these concerns are related to sculpture.

Chic: Describe your working process... where do your ideas come from and how do you make them happen?
Jamie Fobert: It is essential for me to take time to find the right starting point, spending time on a site and looking at its context. Often a client in conversation will give a clue as to what a project should be about. It's about finding what the 'subject' of a project really is.

Les boutiques Givenchy, dont les designs intérieur et extérieur sont signés Jamie Fobert.

Jamie Fobert's Givenchy designs, inside and out.

comme une véritable substance, la simplicité et la poésie émanent tout naturellement de l'architecture.

Chic : On décrit votre travail comme étant sobre, tout en produisant un effet viscéral. Cherchez-vous consciemment à produire cette impression ou cela vous vient-il naturellement... ou serait-ce un peu des deux ?
Jamie Fobert : L'importance que nous attachons à la perception de l'espace, aux volumes et aux surfaces se traduit automatiquement par une architecture à la fois discrète et percutante. L'architecture à son meilleur paraît évidente et simple... mais ce n'est jamais simple.

Chic : Vous vous déplacez énormément actuellement. Avez-vous voyagé dans votre jeunesse ?
Jamie Fobert : Nous sommes allés une fois en vacances familiales au Québec et dans les Maritimes, et plus tard nous avons fait la grande traversée du Canada, de Kingston à la Colombie-Britannique, pour revenir par les États-Unis. Un voyage formidable.

Chic : Et quelles sont vos destinations favorites ?
Jamie Fobert : Ces trois dernières années, je me suis beaucoup baladé dans le monde islamique : au Maroc, en Égypte, en Jordanie, en Syrie, au Liban, en Iran et tout récemment à Jérusalem. Je suis fasciné par l'architecture islamique et j'ai particulièrement apprécié mon séjour d'un mois en Iran. Leur architecture est monumentale et en même temps très informelle, presque banale, avec des ornementations raffinées et splendides. Mais en Iran, plus encore que les constructions magnifiques, ce sont la bonté et la générosité du peuple qui m'ont marqué.

Chic : Qu'avez-vous rapporté en souvenir ?
Jamie Fobert : Un vieux bol en métal gravé d'inscriptions que j'ai acheté au bazar d'Ispahan à un vieillard, un personnage captivant.

Chic : Depuis votre installation à Londres, quel projet a une place spéciale dans votre cœur ?
Jamie Fobert : J'adore mes projets artistiques et commerciaux, mais ce qui me comble le plus, c'est la conception d'habitations pour mes clients.

Chic: What role do both 'light' and 'simplicity' play in your designs?
Jamie Fobert: In the best architecture, we view light as having a physical presence, a material around which we build. If you treat light as substance and material, you will naturally find an architecture of simplicity and poetry.

Chic: Your work has been described as "understated" but with a "visceral impact." Is this effect something you strive for, or does it just happen naturally… or both?
Jamie Fobert: Our focus on the perception of space, its volume and surface naturally leads to a quiet but powerful architecture. At its best architecture looks obvious and easy… but it's never easy.

Chic: You travel widely now, did you travel as a child?
Jamie Fobert: We did one family holiday to Québec and the Maritimes. Then later, an epic road trip from Kingston to British Columbia through Canada and back through the States. It was amazing.

Chic: Your favourite places to visit are…?
Jamie Fobert: For the past three years I've made a series of visits to the Islamic world, from Morocco and Egypt through to Jordan, Syria, Lebanon, Iran and most recently Jerusalem. I have a great appreciation for Islamic architecture and it was particularly wonderful to spend a month in Iran. The architecture is both monumental and at the same time informal, even casual, with decorations which are delicate and vibrant. Whilst the architecture is wonderful, my enduring memory of Iran is of its kind and generous people.

Chic: What did you bring home with you?
Jamie Fobert: One old metal bowl carved with inscriptions, which I bought from a very old man in the market at Esfahan. He was such an interesting character.

Chic: Since you've been working from London, which project has been closest to your heart?
Jamie Fobert: As much as I love the arts and

«L'architecture à son meilleur paraît évidente et simple... mais ce n'est jamais simple.»

"At its best architecture looks obvious and easy… but it's never easy."

QUELQUES-UNS DES PROJETS ARCHITECTURAUX RÉCENTS DE JAMIE FOBERT
Selfridges Shoe Galleries, Londres
Boutique Givenchy, Paris
Boutique Versace, Beijing
Galerie Tate St Ives, phase II, St Ives
Kettles Yard Gallery, Cambridge
Boutiques Aveda, R.-U., New York et Berlin

SOME OF JAMIE FOBERT'S MOST RECENT ARCHITECTURAL PROJECTS
Selfridges Shoe Galleries, London
Givenchy Boutique, Paris
Versace Beijing
Tate St. Ives, Phase II
Kettles Yard Gallery, Cambridge
Aveda, UK, New York & Berlin

La maison Kander, l'un des projets résidentiels de Fobert.
Fobert's Kander House, a residential project

autres galeries de Londres en font une ville artistique très dynamique. On n'en a jamais assez.

Chic : Selon vous, quel est le lien entre les arts et l'architecture ?
Jamie Fobert : Pour moi, l'architecture à son meilleur parvient à refléter une intégrité sculpturale, une pureté de matière et de forme — des notions qui se rapportent toutes à la sculpture.

Chic : Décrivez-nous votre cheminement artistique... d'où vous viennent vos idées et comment les matérialisez-vous ?
Jamie Fobert : Je dois absolument prendre le temps de trouver un point de départ, en passant un bon moment sur les lieux d'un projet pour m'imprégner du contexte. Souvent, c'est le client lui-même qui me donne une piste au cours d'une conversation. Il s'agit de trouver le «thème» du projet.

Chic : Quelle place occupent la lumière et la simplicité dans vos créations ?
Jamie Fobert : Pour créer une architecture grandiose, il faut considérer la lumière comme un élément physique, un matériau de base. Lorsqu'on utilise la lumière

Chic: Where do you go to view art?
Jamie Fobert: London, where I now live, is an incredible city in which to appreciate art. The Tate galleries, with their wide spectrum of changing exhibits, along with London's many other galleries create a dynamic city for art. You can never see enough.

Chic: What is the link, do you think, between art and architecture?
Jamie Fobert: The best architecture for me attains a level of sculptural integrity, clarity of material, and form. All of these concerns are related to sculpture.

Chic: Describe your working process... where do your ideas come from and how do you make them happen?
Jamie Fobert: It is essential for me to take time to find the right starting point, spending time on a site and looking at its context. Often a client in conversation will give a clue as to what a project should be about. It's about finding what the 'subject' of a project really is.

Les boutiques Givenchy, dont les designs intérieur et extérieur sont signés Jamie Fobert.

Jamie Fobert's Givenchy designs, inside and out.

comme une véritable substance, la simplicité et la poésie émanent tout naturellement de l'architecture.

Chic : On décrit votre travail comme étant sobre, tout en produisant un effet viscéral. Cherchez-vous consciemment à produire cette impression ou cela vous vient-il naturellement... ou serait-ce un peu des deux ?
Jamie Fobert : L'importance que nous attachons à la perception de l'espace, aux volumes et aux surfaces se traduit automatiquement par une architecture à la fois discrète et percutante. L'architecture à son meilleur paraît évidente et simple... mais ce n'est jamais simple.

Chic : Vous vous déplacez énormément actuellement. Avez-vous voyagé dans votre jeunesse ?
Jamie Fobert : Nous sommes allés une fois en vacances familiales au Québec et dans les Maritimes, et plus tard nous avons fait la grande traversée du Canada, de Kingston à la Colombie-Britannique, pour revenir par les États-Unis. Un voyage formidable.

Chic : Et quelles sont vos destinations favorites ?
Jamie Fobert : Ces trois dernières années, je me suis beaucoup baladé dans le monde islamique : au Maroc, en Égypte, en Jordanie, en Syrie, au Liban, en Iran et tout récemment à Jérusalem. Je suis fasciné par l'architecture islamique et j'ai particulièrement apprécié mon séjour d'un mois en Iran. Leur architecture est monumentale et en même temps très informelle, presque banale, avec des ornementations raffinées et splendides. Mais en Iran, plus encore que les constructions magnifiques, ce sont la bonté et la générosité du peuple qui m'ont marqué.

Chic : Qu'avez-vous rapporté en souvenir ?
Jamie Fobert : Un vieux bol en métal gravé d'inscriptions que j'ai acheté au bazar d'Ispahan à un vieillard, un personnage captivant.

Chic : Depuis votre installation à Londres, quel projet a une place spéciale dans votre cœur ?
Jamie Fobert : J'adore mes projets artistiques et commerciaux, mais ce qui me comble le plus, c'est la conception d'habitations pour mes clients.

Chic: What role do both 'light' and 'simplicity' play in your designs?
Jamie Fobert: In the best architecture, we view light as having a physical presence, a material around which we build. If you treat light as substance and material, you will naturally find an architecture of simplicity and poetry.

Chic: Your work has been described as "understated" but with a "visceral impact." Is this effect something you strive for, or does it just happen naturally… or both?
Jamie Fobert: Our focus on the perception of space, its volume and surface naturally leads to a quiet but powerful architecture. At its best architecture looks obvious and easy… but it's never easy.

Chic: You travel widely now, did you travel as a child?
Jamie Fobert: We did one family holiday to Québec and the Maritimes. Then later, an epic road trip from Kingston to British Columbia through Canada and back through the States. It was amazing.

Chic: Your favourite places to visit are…?
Jamie Fobert: For the past three years I've made a series of visits to the Islamic world, from Morocco and Egypt through to Jordan, Syria, Lebanon, Iran and most recently Jerusalem. I have a great appreciation for Islamic architecture and it was particularly wonderful to spend a month in Iran. The architecture is both monumental and at the same time informal, even casual, with decorations which are delicate and vibrant. Whilst the architecture is wonderful, my enduring memory of Iran is of its kind and generous people.

Chic: What did you bring home with you?
Jamie Fobert: One old metal bowl carved with inscriptions, which I bought from a very old man in the market at Esfahan. He was such an interesting character.

Chic: Since you've been working from London, which project has been closest to your heart?
Jamie Fobert: As much as I love the arts and

«L'architecture à son meilleur paraît évidente et simple... mais ce n'est jamais simple.»

"At its best architecture looks obvious and easy… but it's never easy."

QUELQUES-UNS DES PROJETS ARCHITECTURAUX RÉCENTS DE JAMIE FOBERT
Selfridges Shoe Galleries, Londres
Boutique Givenchy, Paris
Boutique Versace, Beijing
Galerie Tate St Ives, phase II, St Ives
Kettles Yard Gallery, Cambridge
Boutiques Aveda, R.-U., New York et Berlin

SOME OF JAMIE FOBERT'S MOST RECENT ARCHITECTURAL PROJECTS
Selfridges Shoe Galleries, London
Givenchy Boutique, Paris
Versace Beijing
Tate St. Ives, Phase II
Kettles Yard Gallery, Cambridge
Aveda, UK, New York & Berlin

La maison Kander, l'un des projets résidentiels de Fobert.
Fobert's Kander House, a residential project

Il y a une dimension profonde dans l'acte de créer un espace de vie pour quelqu'un.

Chic : On vous a récemment surnommé « l'architecte attitré des grandes maisons de haute couture ». Que pensez-vous de ce qualificatif ?
Jamie Fobert : Je n'en savais rien ! Il est vrai que nous avons accompli des choses extraordinaires pour Givenchy, Versace et Selfridges. Mes collaborations avec ces entreprises ont été très gratifiantes. J'ai pu expérimenter et jouer avec la matière d'une manière différente, que les autres types d'édifices ne permettent pas. Ces projets sont une heureuse diversion au travail plus circonscrit que nous effectuons en studio.

Chic : Au sujet de votre collaboration avec Givenchy, vous avez expliqué que le but était de créer un espace qui n'évoquait pas le commerce de détail.
Jamie Fobert : Ricardo Tisci, le directeur artistique de Givenchy, a fait appel à nous en raison des projets artistiques antérieurs de notre cabinet et de notre intérêt commun pour les œuvres d'artistes contemporains. Nous avons réussi à concevoir un endroit qui ressemblerait à une salle d'exposition pour sa collection plutôt qu'à un magasin, et nos autres projets d'établissements commerciaux s'inscrivent dans cette continuité.

Chic : Sur quoi planchez-vous en ce moment et quel est l'aspect de ce projet qui vous emballe ?
Jamie Fobert : Nous construisons une annexe à la galerie d'art contemporain de l'Université de Cambridge, qui s'appelle Kettles Yard. L'édifice actuel, bâti dans les années 70, abrite un espace merveilleux et délicat fait de matières et de volumes superbes. C'est un grand honneur de pouvoir ajouter une nouvelle section à cet édifice patrimonial.

Chic : Merci, Jamie Fobert, de nous avoir accordé de votre temps.

retail projects, it is the creation of homes for my clients that feels the most significant. There is something profound about making spaces where people live their lives.

Chic: As an architect you've recently been described as the "go-to guy for haute couture." What do you think of that?
Jamie Fobert: I've not heard that! The work we've done for Givenchy, Versace and Selfridges has been amazing. My experience working with these brands has been very rewarding. There is scope for material exploration and playfulness that doesn't exist in other building types. It provides a counterpoint to the more restrained work we do in the studio.

Chic: After completing your project with Givenchy, you explained: "We wanted to create something that didn't feel like a retail space."
Jamie Fobert: Ricardo Tisci, creative director of Givenchy, came to us because of my firm's work in the arts, as well as our common interest in the work of contemporary artists. We were able to achieve a design we felt was more like a gallery for his collection, rather than a store. And this has carried forward with our other retail work.

Chic: What are you working on right now, and what excites you about it?
Jamie Fobert: We are building an extension to the contemporary art galleries of Cambridge University called Kettles Yard. The existing building, built in the 1970s, is a wonderful, gentle space of beautiful material and volume. To be able to add a new building to this legacy is a great honour.

Chic: Jamie Fobert, thank you for your time.

photos Sue Barr

Le design architectural de Fobert des Shoe Galleries du célèbre magasin londonien Selfridges est louangé par la critique.

Fobert's critically-acclaimed designs in retail architecture for Selfridges London Shoe Galleries.

Se distinguer pour briller

Les entreprises se démarquent par leur vision et leur savoir-faire. Deloitte est fier de contribuer à la réussite de ses clients en leur proposant un large éventail de services professionnels en certification, fiscalité, consultation et conseils financiers. Comptez sur nous pour vous offrir des solutions adaptées à vos besoins et ainsi vous aider à briller!

Pour en savoir davantage à propos de nos services, visitez le site **www.deloitte.ca**

Rise and shine

Companies rise above the rest thanks to their vision and know-how. At Deloitte, we proudly contribute to the success of our clients by offering a vast range of professional audit, tax, consulting, and financial advisory services. Count on us to deliver the tailored solutions to your specific needs and help your company shine!

To learn more about our services, visit **www.deloitte.ca**

© Deloitte & Touche s.r.l. et ses sociétés affiliées.
© Deloitte & Touche LLP and affiliated entities.

Deloitte.

Il y a une dimension profonde dans l'acte de créer un espace de vie pour quelqu'un.

Chic : On vous a récemment surnommé « l'architecte attitré des grandes maisons de haute couture ». Que pensez-vous de ce qualificatif ?
Jamie Fobert : Je n'en savais rien ! Il est vrai que nous avons accompli des choses extraordinaires pour Givenchy, Versace et Selfridges. Mes collaborations avec ces entreprises ont été très gratifiantes. J'ai pu expérimenter et jouer avec la matière d'une manière différente, que les autres types d'édifices ne permettent pas. Ces projets sont une heureuse diversion au travail plus circonscrit que nous effectuons en studio.

Chic : Au sujet de votre collaboration avec Givenchy, vous avez expliqué que le but était de créer un espace qui n'évoquait pas le commerce de détail.
Jamie Fobert : Ricardo Tisci, le directeur artistique de Givenchy, a fait appel à nous en raison des projets artistiques antérieurs de notre cabinet et de notre intérêt commun pour les œuvres d'artistes contemporains. Nous avons réussi à concevoir un endroit qui ressemblerait à une salle d'exposition pour sa collection plutôt qu'à un magasin, et nos autres projets d'établissements commerciaux s'inscrivent dans cette continuité.

Chic : Sur quoi planchez-vous en ce moment et quel est l'aspect de ce projet qui vous emballe ?
Jamie Fobert : Nous construisons une annexe à la galerie d'art contemporain de l'Université de Cambridge, qui s'appelle Kettles Yard. L'édifice actuel, bâti dans les années 70, abrite un espace merveilleux et délicat fait de matières et de volumes superbes. C'est un grand honneur de pouvoir ajouter une nouvelle section à cet édifice patrimonial.

Chic : Merci, Jamie Fobert, de nous avoir accordé de votre temps.

retail projects, it is the creation of homes for my clients that feels the most significant. There is something profound about making spaces where people live their lives.

Chic: As an architect you've recently been described as the "go-to guy for haute couture." What do you think of that?
Jamie Fobert: I've not heard that! The work we've done for Givenchy, Versace and Selfridges has been amazing. My experience working with these brands has been very rewarding. There is scope for material exploration and playfulness that doesn't exist in other building types. It provides a counterpoint to the more restrained work we do in the studio.

Chic: After completing your project with Givenchy, you explained: "We wanted to create something that didn't feel like a retail space."
Jamie Fobert: Ricardo Tisci, creative director of Givenchy, came to us because of my firm's work in the arts, as well as our common interest in the work of contemporary artists. We were able to achieve a design we felt was more like a gallery for his collection, rather than a store. And this has carried forward with our other retail work.

Chic: What are you working on right now, and what excites you about it?
Jamie Fobert: We are building an extension to the contemporary art galleries of Cambridge University called Kettles Yard. The existing building, built in the 1970s, is a wonderful, gentle space of beautiful material and volume. To be able to add a new building to this legacy is a great honour.

Chic: Jamie Fobert, thank you for your time.

photos Sue Barr

Le design architectural de Fobert des Shoe Galleries du célèbre magasin londonien Selfridges est louangé par la critique.

Fobert's critically-acclaimed designs in retail architecture for Selfridges London Shoe Galleries.

Se distinguer pour briller

Les entreprises se démarquent par leur vision et leur savoir-faire. Deloitte est fier de contribuer à la réussite de ses clients en leur proposant un large éventail de services professionnels en certification, fiscalité, consultation et conseils financiers. Comptez sur nous pour vous offrir des solutions adaptées à vos besoins et ainsi vous aider à briller!

Pour en savoir davantage à propos de nos services, visitez le site **www.deloitte.ca**

Rise and shine

Companies rise above the rest thanks to their vision and know-how. At Deloitte, we proudly contribute to the success of our clients by offering a vast range of professional audit, tax, consulting, and financial advisory services. Count on us to deliver the tailored solutions to your specific needs and help your company shine!

To learn more about our services, visit **www.deloitte.ca**

© Deloitte & Touche s.r.l. et ses sociétés affiliées.
© Deloitte & Touche LLP and affiliated entities.

Deloitte.

CONCIERGE TORONTO

LES RECOMMANDATIONS POUR LES HÔTELS LE GERMAIN TORONTO ET LE GERMAIN MAPLE LEAF SQUARE PAR CRYSTAL J. HALL, CONCIERGE.

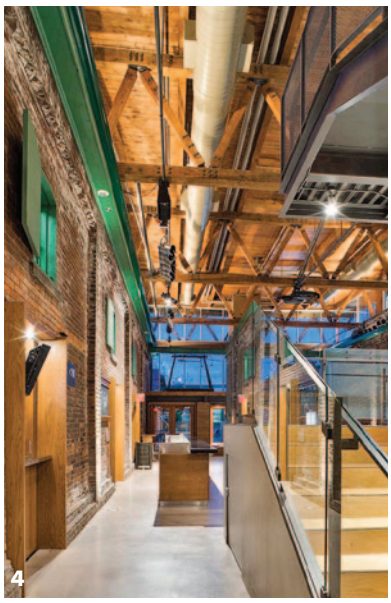
BY RECOMMENDATION OF CONCIERGE CRYSTAL J. HALL FOR HOTELS LE GERMAIN TORONTO AND LE GERMAIN MAPLE LEAF SQUARE

par Lori Knowles

1

photo Cabbagetown BIA
2

3


4

MANGER / EAT

Czehoski[1]
(« cha-hos-ki »)

Le passé de Toronto teinte le décor de cette ancienne boucherie/charcuterie/maison de jeu de Queen West : bois franc, brique et étal de boucher. Au menu, une sélection éclectique de vins et bières, saucissons, viandes froides, pommes de terre Russet frites et poutine garnie de joues de bœuf. En un mot : chaleureux.

Toronto's past is palpable at this Queen West haunt. Its provenance—butcher shop, deli, Toronto hangout for cards and craps—is evident still in this virtual time capsule of hardwood, brick, and a butcher's block. On the menu: eclectic selections of wine, beer, sausages, cold cuts, russet frites, beef cheek poutine. In short: warmth.

678 Queen St. West
www.czehoski.com

BOUGER / WORKOUT

Old Cabbagetown[2]

Old Cabbagetown recèle la plus longue succession ininterrompue de maisons victoriennes d'origine en Amérique du Nord. C'est aussi dans ce quartier aux milliers de lumières de Noël que vous pourrez visiter le parc Allan Gardens et la coquette ferme Riverdale. Prenez une carte et soyez votre propre guide, à pied ou à vélo.

Run. Walk. Ride. Toronto's Old Cabbagetown comprises the largest continuous selection of preserved Victorian housing in North America. It's also home to Allan Gardens, pretty Riverdale Farm and loads of Christmas lights. Grab a map, take an active tour.

www.oldcabbagetown.com

EXPLORER / WANDER

Temple de la renommée du hockey[3]
Hockey Hall of Fame

Voilà votre chance de rendre hommage à notre sport national ou, si vous préférez, de vous mesurer à Messier ou Gretzky, de tenter de déjouer de véritables gardiens ou de faire la description de moments de hockey inoubliables. Mieux encore, au Temple de la renommée, vous êtes assuré de voir la Coupe Stanley de près – en attendant la parade !

You *simply* must pay a visit and pay homage to Canada's national sport. On offer: a chance to play Messier or Gretzky; take shots at real time goalies; call a play-by-play on one of the sport's greatest moments. Plus, Toronto's Hockey Hall of Fame is the cheapest spot to spot that big 'ol shiny Stanley Cup.

30 Yonge St.
www.hhof.com

ACCLAMER / WATCH

Soulpepper Theatre[4]

Ghosts, The Odd Couple, Parfumerie, The Glass Menagerie – autant d'œuvres magistrales et marginales reprises par cette troupe, dont chacune des productions est un reflet évident de son désir de perpétuer la noble tradition du théâtre classique tout en inspirant les générations futures de comédiens et de spectateurs.

Ghosts. The Odd Couple. Parfumerie. The Glass Menagerie. Soulpepper performance lineups include the peculiars and the greats. Its commitment to both telling the noble stories of classical theatre and inspiring future generations of actors and audiences is evident in each and every production.

Young Centre for the Performing Arts, Distillery District
www.soulpepper.ca

L'édifice Flatiron (qui abritait autrefois le siège de la distillerie Gooderham), à l'intersection de Front et Wellington.

The Flatiron Building (once Gooderham distillery headquarters) wedged between Front & Wellington.

School Bakery & Café. Mini-muffins, pain doré croustillant, pain de maïs accompagné de miel, avec vue sur Liberty Village.

School Bakery & Café. Mini muffins. Crunchy french toast. Corn bread with honey. Toronto's Liberty Village.

70 Fraser Avenue
www.schooltoronto.com

Musée des beaux-arts de l'Ontario. Profitez quotidiennement de visites gratuites — courtes, multisensorielles ou commentées.

Art Gallery of Ontario. Take a free tour—mini, multi sensory, or interpretive. Daily.

317 Dundas St. West
www.ago.net

Royal Agricultural Winter Fair. Foire agricole annuelle ayant lieu en novembre sur Exhibition Place.

Royal Agricultural Winter Fair. Annually, November. Exhibition Place.

www.royalfair.org

CONCIERGE TORONTO

LES RECOMMANDATIONS POUR LES HÔTELS LE GERMAIN TORONTO ET LE GERMAIN MAPLE LEAF SQUARE PAR CRYSTAL J. HALL, CONCIERGE.

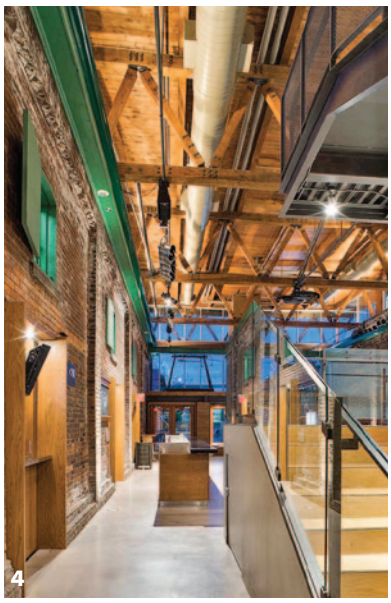
BY RECOMMENDATION OF CONCIERGE CRYSTAL J. HALL FOR HOTELS LE GERMAIN TORONTO AND LE GERMAIN MAPLE LEAF SQUARE

par Lori Knowles

1

photo Cabbagetown BIA
2

3


4

MANGER / EAT

Czehoski[1]
(« cha-hos-ki »)

Le passé de Toronto teinte le décor de cette ancienne boucherie/charcuterie/maison de jeu de Queen West : bois franc, brique et étal de boucher. Au menu, une sélection éclectique de vins et bières, saucissons, viandes froides, pommes de terre Russet frites et poutine garnie de joues de bœuf. En un mot : chaleureux.

Toronto's past is palpable at this Queen West haunt. Its provenance—butcher shop, deli, Toronto hangout for cards and craps—is evident still in this virtual time capsule of hardwood, brick, and a butcher's block. On the menu: eclectic selections of wine, beer, sausages, cold cuts, russet frites, beef cheek poutine. In short: warmth.

678 Queen St. West
www.czehoski.com

BOUGER / WORKOUT

Old Cabbagetown[2]

Old Cabbagetown recèle la plus longue succession ininterrompue de maisons victoriennes d'origine en Amérique du Nord. C'est aussi dans ce quartier aux milliers de lumières de Noël que vous pourrez visiter le parc Allan Gardens et la coquette ferme Riverdale. Prenez une carte et soyez votre propre guide, à pied ou à vélo.

Run. Walk. Ride. Toronto's Old Cabbagetown comprises the largest continuous selection of preserved Victorian housing in North America. It's also home to Allan Gardens, pretty Riverdale Farm and loads of Christmas lights. Grab a map, take an active tour.

www.oldcabbagetown.com

EXPLORER / WANDER

Temple de la renommée du hockey[3]
Hockey Hall of Fame

Voilà votre chance de rendre hommage à notre sport national ou, si vous préférez, de vous mesurer à Messier ou Gretzky, de tenter de déjouer de véritables gardiens ou de faire la description de moments de hockey inoubliables. Mieux encore, au Temple de la renommée, vous êtes assuré de voir la Coupe Stanley de près – en attendant la parade !

You *simply* must pay a visit and pay homage to Canada's national sport. On offer: a chance to play Messier or Gretzky; take shots at real time goalies; call a play-by-play on one of the sport's greatest moments. Plus, Toronto's Hockey Hall of Fame is the cheapest spot to spot that big 'ol shiny Stanley Cup.

30 Yonge St.
www.hhof.com

ACCLAMER / WATCH

Soulpepper Theatre[4]

Ghosts, The Odd Couple, Parfumerie, The Glass Menagerie – autant d'œuvres magistrales et marginales reprises par cette troupe, dont chacune des productions est un reflet évident de son désir de perpétuer la noble tradition du théâtre classique tout en inspirant les générations futures de comédiens et de spectateurs.

Ghosts. The Odd Couple. Parfumerie. The Glass Menagerie. Soulpepper performance lineups include the peculiars and the greats. Its commitment to both telling the noble stories of classical theatre and inspiring future generations of actors and audiences is evident in each and every production.

Young Centre for the Performing Arts, Distillery District
www.soulpepper.ca

L'édifice Flatiron (qui abritait autrefois le siège de la distillerie Gooderham), à l'intersection de Front et Wellington.

The Flatiron Building (once Gooderham distillery headquarters) wedged between Front & Wellington.

School Bakery & Café. Mini-muffins, pain doré croustillant, pain de maïs accompagné de miel, avec vue sur Liberty Village.

School Bakery & Café. Mini muffins. Crunchy french toast. Corn bread with honey. Toronto's Liberty Village.

70 Fraser Avenue
www.schooltoronto.com

Musée des beaux-arts de l'Ontario. Profitez quotidiennement de visites gratuites — courtes, multisensorielles ou commentées.

Art Gallery of Ontario. Take a free tour—mini, multi sensory, or interpretive. Daily.

317 Dundas St. West
www.ago.net

Royal Agricultural Winter Fair. Foire agricole annuelle ayant lieu en novembre sur Exhibition Place.

Royal Agricultural Winter Fair. Annually, November. Exhibition Place.

www.royalfair.org

CONCIERGE QUÉBEC

« Je l'emmenai directement à l'Hôtel Le Germain-Dominion… On courut jusqu'au lit immense. On tira les draps blancs, si doux et frais; on se laissa tomber sur le nuage de plumes. On était au septième ciel. »

EXTRAIT DU PLUS RÉCENT ROMAN DE FRANCINE RUEL, *BONHEUR, ES-TU LÀ?*

"I took him straight to Hôtel Le Germain-Dominion… Rushed up to the immense bed. Drew back the sheets, so soft and fresh; we let ourselves fall into a cloud of feathers. It was seventh heaven."

TAKEN FROM THE LATEST NOVEL BY FRANCINE RUEL, *"BONHEUR, ES-TU LÀ?"*

LES RECOMMANDATIONS DE VÉRONIQUE FOREST, CONCIERGE DE L'HÔTEL LE GERMAIN-DOMINION

BY RECOMMENDATION OF HÔTEL LE GERMAIN-DOMINION CONCIERGE VÉRONIQUE FOREST

par Diane Laberge

1

3

5

2

4

MANGER / EAT

Laurie Raphaël[1]

On se rend au chic Laurie Raphaël (resto-atelier-boutique) pour la cuisine inventive aux accents du terroir du chef Daniel Vézina. Et pour son culot d'émerveiller, comme il le dit si bien !

The chic Laurie Raphaël (restaurant-atelier-boutique) for chef Daniel Vézina's inventive cuisine with regional accents. As they say: "It's a dream come true!"

117, rue Dalhousie
www.laurieraphael.com

L'Échaudé[2]

Depuis plus de 20 ans, le bistro français par excellence à Québec. Une valeur sûre, à deux pas de l'hôtel.

For over twenty years, the French bistro par excellence in Québec City. Always a great night, just steps from the hotel.

73, rue du Sault-au-Matelot
www.echaude.com

Toast![3]

Le chef et proprio Christian Lemelin y concocte une cuisine fusion à saveur exotique que l'on déguste — en soirée seulement — dans un décor à la fois intime et branché. La carte des vins du sommelier et proprio Stéphane D'Anjou impressionne. Pour les fringales du midi, on se rend rue Saint-Paul, à la petite nappe du Toast !, le SSS.

Chef and owner Christian Lemelin whips up fusion cuisine with an exotic flavour that can be enjoyed—in the evening only—in a trendy and intimate décor. The wine list of co-owner and sommelier Stéphane D'Anjou is impressive. For lunchtime cravings, head to SSS on rue Saint-Paul, the little brother of Toast!

17, rue du Sault-au-Matelot
www.restauranttoast.com

ACCLAMER / WATCH

Red Bull Crashed Ice[4]

L'événement rassemble annuellement les meilleurs patineurs au monde dans une descente sur glace de 550 m de dénivelé vertigineux, en plein cœur du Vieux-Québec. Virages en épingle et sauts spectaculaires sur fond de scène historique et foule en délire, les 16 et 17 mars 2012.

This event brings together each year the world's best skaters to race down a dizzying 550m course made of ice in the heart of Old Québec City. Hairpin turns, spectacular jumps, a winter party in a historic background, March 16 and 17, 2012.

www.redbullcrashedice.com

SHOPPING

Nouvo Saint-Roch[5]

Le quartier Nouvo Saint-Roch, avec ses boutiques, ses restos et ses bars branchés, est devenu la mecque du multimédia. Plusieurs créateurs québécois, de mode ou de design, y ont aussi élu domicile. On s'arrête chez Benjo, rue Saint-Joseph, pour retrouver son cœur d'enfant ou pour dénicher le parfait cadeau à offrir.

The Nouvo Saint-Roch neighbourhood, with its trendy boutiques and restaurants, has become a multimedia mecca. Several Québec creators, in both fashion and design, have also taken up residence. Stop in at Benjo, on rue Saint-Joseph, to find your inner child or to pick up the perfect gift for someone else.

www.quartiersaintroch.com

Le Musée de la civilisation, pour ses expositions thématiques, hautement technologiques, encourageant l'échange et les apprentissages.

The Musée de la civilisation's thematic exhibitions, highly technological in nature, promoting exchange and learning.

85, rue Dalhousie
www.mcq.org

L'Hôtel de Glace, pour l'expérience nordique et les cocktails glacés de son N'Ice Club.

The Ice Hotel, for a Nordic experience and the icy cocktails in the N'Ice Club.

9530, rue de la Faune
www.icehotel-canada.com

Le 58e Carnaval de Québec, pour son château de glace, son bain de neige et ses défilés de nuit, du 27 janvier au 12 février 2012.

The 58th Québec Winter Carnival for its ice castle, snow bath and night parades from January 27 to February 12, 2012.

www.carnaval.qc.ca

L'île d'Orléans, un incontournable pour les amoureux de grands espaces, à 15 minutes de Québec.

Orleans Island, a must for lovers of wide open spaces, 15 minutes from Québec City.

www.iledorleans.com

CONCIERGE QUÉBEC

« Je l'emmenai directement à l'Hôtel Le Germain-Dominion… On courut jusqu'au lit immense. On tira les draps blancs, si doux et frais; on se laissa tomber sur le nuage de plumes. On était au septième ciel. »

EXTRAIT DU PLUS RÉCENT ROMAN DE FRANCINE RUEL, *BONHEUR, ES-TU LÀ?*

"I took him straight to Hôtel Le Germain-Dominion… Rushed up to the immense bed. Drew back the sheets, so soft and fresh; we let ourselves fall into a cloud of feathers. It was seventh heaven."

TAKEN FROM THE LATEST NOVEL BY FRANCINE RUEL, *"BONHEUR, ES-TU LÀ?"*

LES RECOMMANDATIONS DE VÉRONIQUE FOREST, CONCIERGE DE L'HÔTEL LE GERMAIN-DOMINION

BY RECOMMENDATION OF HÔTEL LE GERMAIN-DOMINION CONCIERGE VÉRONIQUE FOREST

par Diane Laberge

1

3

5

2

4

MANGER / EAT

Laurie Raphaël[1]

On se rend au chic Laurie Raphaël (resto-atelier-boutique) pour la cuisine inventive aux accents du terroir du chef Daniel Vézina. Et pour son culot d'émerveiller, comme il le dit si bien !

The chic Laurie Raphaël (restaurant-atelier-boutique) for chef Daniel Vézina's inventive cuisine with regional accents. As they say: "It's a dream come true!"

117, rue Dalhousie
www.laurieraphael.com

L'Échaudé[2]

Depuis plus de 20 ans, le bistro français par excellence à Québec. Une valeur sûre, à deux pas de l'hôtel.

For over twenty years, the French bistro par excellence in Québec City. Always a great night, just steps from the hotel.

73, rue du Sault-au-Matelot
www.echaude.com

Toast![3]

Le chef et proprio Christian Lemelin y concocte une cuisine fusion à saveur exotique que l'on déguste — en soirée seulement — dans un décor à la fois intime et branché. La carte des vins du sommelier et proprio Stéphane D'Anjou impressionne. Pour les fringales du midi, on se rend rue Saint-Paul, à la petite nappe du Toast !, le SSS.

Chef and owner Christian Lemelin whips up fusion cuisine with an exotic flavour that can be enjoyed—in the evening only—in a trendy and intimate décor. The wine list of co-owner and sommelier Stéphane D'Anjou is impressive. For lunchtime cravings, head to SSS on rue Saint-Paul, the little brother of Toast!

17, rue du Sault-au-Matelot
www.restauranttoast.com

ACCLAMER / WATCH

Red Bull Crashed Ice[4]

L'événement rassemble annuellement les meilleurs patineurs au monde dans une descente sur glace de 550 m de dénivelé vertigineux, en plein cœur du Vieux-Québec. Virages en épingle et sauts spectaculaires sur fond de scène historique et foule en délire, les 16 et 17 mars 2012.

This event brings together each year the world's best skaters to race down a dizzying 550m course made of ice in the heart of Old Québec City. Hairpin turns, spectacular jumps, a winter party in a historic background, March 16 and 17, 2012.

www.redbullcrashedice.com

SHOPPING

Nouvo Saint-Roch[5]

Le quartier Nouvo Saint-Roch, avec ses boutiques, ses restos et ses bars branchés, est devenu la mecque du multimédia. Plusieurs créateurs québécois, de mode ou de design, y ont aussi élu domicile. On s'arrête chez Benjo, rue Saint-Joseph, pour retrouver son cœur d'enfant ou pour dénicher le parfait cadeau à offrir.

The Nouvo Saint-Roch neighbourhood, with its trendy boutiques and restaurants, has become a multimedia mecca. Several Québec creators, in both fashion and design, have also taken up residence. Stop in at Benjo, on rue Saint-Joseph, to find your inner child or to pick up the perfect gift for someone else.

www.quartiersaintroch.com

Le Musée de la civilisation, pour ses expositions thématiques, hautement technologiques, encourageant l'échange et les apprentissages.

The Musée de la civilisation's thematic exhibitions, highly technological in nature, promoting exchange and learning.

85, rue Dalhousie
www.mcq.org

L'Hôtel de Glace, pour l'expérience nordique et les cocktails glacés de son N'Ice Club.

The Ice Hotel, for a Nordic experience and the icy cocktails in the N'Ice Club.

9530, rue de la Faune
www.icehotel-canada.com

Le 58e Carnaval de Québec, pour son château de glace, son bain de neige et ses défilés de nuit, du 27 janvier au 12 février 2012.

The 58th Québec Winter Carnival for its ice castle, snow bath and night parades from January 27 to February 12, 2012.

www.carnaval.qc.ca

L'île d'Orléans, un incontournable pour les amoureux de grands espaces, à 15 minutes de Québec.

Orleans Island, a must for lovers of wide open spaces, 15 minutes from Québec City.

www.iledorleans.com

CONCIERGE CALGARY

LES RECOMMANDATIONS DE MELISSA GERRY ET AMANDA VERGE, CONCIERGES DE L'HÔTEL LE GERMAIN CALGARY.

BY RECOMMENDATION OF HÔTEL LE GERMAIN CALGARY CONCIERGES MELISSA GERRY AND AMANDA VERGE.

par Joanne Elves

BOUGER / WORKOUT

Le réseau de sentiers à usages multiples[1]
Calgary's multi-use path system
Commencez par le sentier qui longe Bow River, puis choisissez parmi plus de 500 kilomètres de chemins à usages multiples qui sillonnent Calgary. Téléchargez l'application gratuite *Calgary Pathways and Bikeways* pour planifier votre itinéraire. Pour une petite virée : la boucle autour du zoo de Calgary, à l'est. Pour une grande virée : la boucle autour d'Edworthy Park, à l'ouest.

Dash to the path along the Bow River. Explore close to 500 kilometres of multi-use trails that wind through Calgary. Download the free Calgary Pathways and Bikeways app to help you plan your route. Something short? Loop east around the Calgary Zoo. Something long? Loop west to Edworthy Park.

www.visitcalgary.com

SE DORLOTER / PAMPER

Santé Spa
Sante Spa
Établissement de grande renommée, Santé Spa fera partie dès le début du printemps de l'Hôtel Le Germain Calgary. Profitez d'un massage apaisant, de traitements du visage tonifiants ou d'une journée complète de soins relaxants.

Highly acclaimed Sante Spa, will be part of Hôtel Le Germain Calgary starting early this spring offering guests the opportunity to relax with a massage, repair with a facial or rejuvenate with a day long package of indulgence.

899 Centre Street S.W.
www.germaincalgary.com

EXPLORER / WANDER

L'Alberta des cartes postales[4]

Discover Iconic Alberta

À une heure de route de Calgary : à l'ouest, le parc national de Banff; au nord-ouest, le musée de paléontologie Royal Tyrrell. À quelques minutes au sud : certains week-ends, assistez aux compétitions de saut à cheval de Spruce Meadows. En plein centre : début juillet, vivez au rythme du Stampede.

One hour west of Calgary is Banff National Park, an hour northeast is the Tyrell Museum of Palaeontology. Minutes south (on select weekends) is Spruce Meadows horse show jumping events, and smack dab in the middle during the first few weeks of July is the Calgary Stampede.

www.travelalberta.com

EXPLORER / WANDER

Le centre-ville, de l'intérieur comme de l'extérieur[2]

Downtown Calgary – inside/outside

Avec l'été arrivent les musiciens et amuseurs de rue le long de la galerie marchande de Stephen Avenue. Cette rue piétonnière qui s'étale sur cinq pâtés de maisons regorge de boutiques, de salles de spectacles et de terrasses. En hiver, déambulez au chaud dans le réseau de voies et de passerelles pour piétons Plus 15, reliant bureaux, restaurants et commerces du centre.

Summertime brings out the buskers and bands along the outdoor Stephen Avenue Mall. Five long blocks of shops, theatres and patio bars spill onto the daytime pedestrian-only street. In winter, stay warm walking the Plus 15 network of skywalks and bridges linking downtown offices, restaurants and stores.

www.downtowncalgary.com

MANGER / EAT

Teatro Ristorante[3]

L'un des plus prestigieux établissements de Calgary, le Teatro, loge dans un édifice centenaire sur Olympic Plaza. Le pain frais du jour attisera vos papilles, et les mets à base de viandes et de fromages locaux combleront vos sens. Le contenu du cellier est aussi impressionnant que la qualité de l'huile d'olive, qui provient de l'oliveraie privée des propriétaires, en Italie.

Teatro at Olympic Plaza turned a century-old bank into one of Calgary's finest open eateries. The daily baked bread will entice your tastebuds, as will the sensory-pleasing dishes using local meats and cheese. The wine cellar is as outstanding as the olive oil, direct from the owner's private olive grove in Italy.

200 8th Avenue S.E.
www.teatro.ca

Foncez au Rush resto-lounge pour ses cocktails et sa déco noir et blanc sophistiquée.

Rush off to Rush for cocktails, a chic black-and-white deco lounge.

100, 207 9th Ave S.W.
www.rushrestaurant.com

Choisissez parmi 120 bières pression au nouveau Craft Beer Market.

Pick from 120 different draft beer at Calgary's new Craft Beer Market.

345 10th Ave S.W.
www.craftbeermarket.ca

Faites du lèche-vitrine dans les rues les plus anciennes de Calgary à Inglewood, ou admirez les dernières tendances à Kensington.

Window shop on Calgary's oldest streets in Inglewood, or keep things hip in trendy Kensington.

www.visitcalgary.com

Longez Harvie Passage et reprenez votre souffle en observant les kayakistes négocier le nouveau parcours en eaux vives de Bow River.

Jog past Calgary's Harvie Passage; rest to watch the kayakers navigate the new whitewater course on the Bow River.

CONCIERGE CALGARY

LES RECOMMANDATIONS DE MELISSA GERRY ET AMANDA VERGE, CONCIERGES DE L'HÔTEL LE GERMAIN CALGARY.

BY RECOMMENDATION OF HÔTEL LE GERMAIN CALGARY CONCIERGES MELISSA GERRY AND AMANDA VERGE.

par Joanne Elves

BOUGER / WORKOUT

Le réseau de sentiers à usages multiples[1]
Calgary's multi-use path system
Commencez par le sentier qui longe Bow River, puis choisissez parmi plus de 500 kilomètres de chemins à usages multiples qui sillonnent Calgary. Téléchargez l'application gratuite *Calgary Pathways and Bikeways* pour planifier votre itinéraire. Pour une petite virée : la boucle autour du zoo de Calgary, à l'est. Pour une grande virée : la boucle autour d'Edworthy Park, à l'ouest.

Dash to the path along the Bow River. Explore close to 500 kilometres of multi-use trails that wind through Calgary. Download the free Calgary Pathways and Bikeways app to help you plan your route. Something short? Loop east around the Calgary Zoo. Something long? Loop west to Edworthy Park.

www.visitcalgary.com

SE DORLOTER / PAMPER

Santé Spa
Sante Spa
Établissement de grande renommée, Santé Spa fera partie dès le début du printemps de l'Hôtel Le Germain Calgary. Profitez d'un massage apaisant, de traitements du visage tonifiants ou d'une journée complète de soins relaxants.

Highly acclaimed Sante Spa, will be part of Hôtel Le Germain Calgary starting early this spring offering guests the opportunity to relax with a massage, repair with a facial or rejuvenate with a day long package of indulgence.

899 Centre Street S.W.
www.germaincalgary.com

EXPLORER / WANDER

L'Alberta des cartes postales[4]

Discover Iconic Alberta

À une heure de route de Calgary : à l'ouest, le parc national de Banff; au nord-ouest, le musée de paléontologie Royal Tyrrell. À quelques minutes au sud : certains week-ends, assistez aux compétitions de saut à cheval de Spruce Meadows. En plein centre : début juillet, vivez au rythme du Stampede.

One hour west of Calgary is Banff National Park, an hour northeast is the Tyrell Museum of Palaeontology. Minutes south (on select weekends) is Spruce Meadows horse show jumping events, and smack dab in the middle during the first few weeks of July is the Calgary Stampede.

www.travelalberta.com

EXPLORER / WANDER

Le centre-ville, de l'intérieur comme de l'extérieur[2]

Downtown Calgary – inside/outside

Avec l'été arrivent les musiciens et amuseurs de rue le long de la galerie marchande de Stephen Avenue. Cette rue piétonnière qui s'étale sur cinq pâtés de maisons regorge de boutiques, de salles de spectacles et de terrasses. En hiver, déambulez au chaud dans le réseau de voies et de passerelles pour piétons Plus 15, reliant bureaux, restaurants et commerces du centre.

Summertime brings out the buskers and bands along the outdoor Stephen Avenue Mall. Five long blocks of shops, theatres and patio bars spill onto the daytime pedestrian-only street. In winter, stay warm walking the Plus 15 network of skywalks and bridges linking downtown offices, restaurants and stores.

www.downtowncalgary.com

MANGER / EAT

Teatro Ristorante[3]

L'un des plus prestigieux établissements de Calgary, le Teatro, loge dans un édifice centenaire sur Olympic Plaza. Le pain frais du jour attisera vos papilles, et les mets à base de viandes et de fromages locaux combleront vos sens. Le contenu du cellier est aussi impressionnant que la qualité de l'huile d'olive, qui provient de l'oliveraie privée des propriétaires, en Italie.

Teatro at Olympic Plaza turned a century-old bank into one of Calgary's finest open eateries. The daily baked bread will entice your tastebuds, as will the sensory-pleasing dishes using local meats and cheese. The wine cellar is as outstanding as the olive oil, direct from the owner's private olive grove in Italy.

200 8th Avenue S.E.
www.teatro.ca

Foncez au Rush resto-lounge pour ses cocktails et sa déco noir et blanc sophistiquée.

Rush off to Rush for cocktails, a chic black-and-white deco lounge.

100, 207 9th Ave S.W.
www.rushrestaurant.com

Choisissez parmi 120 bières pression au nouveau Craft Beer Market.

Pick from 120 different draft beer at Calgary's new Craft Beer Market.

345 10th Ave S.W.
www.craftbeermarket.ca

Faites du lèche-vitrine dans les rues les plus anciennes de Calgary à Inglewood, ou admirez les dernières tendances à Kensington.

Window shop on Calgary's oldest streets in Inglewood, or keep things hip in trendy Kensington.

www.visitcalgary.com

Longez Harvie Passage et reprenez votre souffle en observant les kayakistes négocier le nouveau parcours en eaux vives de Bow River.

Jog past Calgary's Harvie Passage; rest to watch the kayakers navigate the new whitewater course on the Bow River.

CONCIERGE MONTRÉAL

LES RECOMMANDATIONS DE DAN CYR DE L'HÔTEL LE GERMAIN MONTRÉAL.

BY RECOMMENDATION OF HÔTEL LE GERMAIN MONTRÉAL CONCIERGE DAN CYR.

par Margaret Swaine

LES COUPS DE CŒUR DE CHRISTIANE / CHRISTIANE'S FAVOURITES

Le Trianon[1]

J'adore cette atmosphère de douce France du 18e siècle. Avec ses antiquités et meubles de style, cet endroit se compare à un écrin d'élégance digne des salons de rois.

I adore the charming atmosphere of 18th century France at Le Trianon. With its antiques and period furniture, it's a richly elegant setting worthy of a royal salon.

1476, rue Sherbrooke Ouest, local 100
www.trianon-boutique.com

Une île en Amérique[2]

Cette boutique chic de la rue Laurier me branche sur l'immense talent des créateurs d'ici. Pour la porcelaine de Jean-Claude Poitras ou les vêtements griffés de designers québécois, une seule adresse.

This chic boutique on rue Laurier keeps me connected with the immense talents of local designers. For the porcelain of Jean-Claude Poitras or trendy clothes from Québec designers, there's only one address.

102, rue Laurier Ouest
www.uneileenamerique.com

MANGER / EAT

Les Trois Petits Bouchons[3]

Ce petit bistro tout simple du Plateau (le quartier *in* de Montréal) n'en a que pour les produits locaux frais. La chef inscrit sur des tableaux noirs son menu qui alterne avec les saisons, comme les produits du terroir qu'elle utilise. Dégustez-y charcuteries artisanales, terrines maison, poisson grillé et la spécialité de la maison, la pissaladière (sorte de pizza garnie d'oignons caramélisés).

Located in the chic Le Plateau section of Montréal, this small, casual eatery is all about market fresh. Its menu alters according to season; blackboards announce the chef's daily fresh market dishes. Feast on homey bistro fare, including artisanal charcuterie, house made terrines, grilled fish, and a house specialty: caramelized onion tart (*en français: pissaladière!*)

4669, rue Saint-Denis
lestroispetitsbouchons.com

ACCLAMER / WATCH

Le Cirque du Soleil[4]

La ville est cirque, et pour cause : Montréal abrite le siège social du Cirque du Soleil. Du 18 au 30 décembre, ne manquez pas le spectacle Dralion, mélange harmonieux de prouesses acrobatiques d'Orient et d'Occident. À compter du 20 mars, vous pourrez assister à « Michael Jackson, The Immortal World Tour ». Enfin, un tout nouveau spectacle de tournée du Cirque, dont le nom reste à dévoiler, prendra l'affiche sur les Quais du Vieux-Port de Montréal au printemps 2012.

When the circus is in town you have to go… this is Le Cirque's home town. This winter from December 18th until the 30th catch Québec's "Dralion" show, a blend of Eastern and Western acrobatic prowess. Opening on March 20th is "Michael Jackson, The Immortal Tour." Cirque's all new touring show, yet to be named, opens on the Quays of the Old Port in Spring 2012.

www.cirquedusoleil.com

EXPLORER / WANDER

Musée des beaux-arts de Montréal[5]

The Montreal Museum of Fine Arts

Année après année, le Musée enrichit sa collection de nouvelles peintures, sculptures, œuvres graphiques, photographies et autres objets d'arts décoratifs, de l'Antiquité à nos jours. Logeant dans plusieurs pavillons sur un tronçon historique de la rue Sherbrooke, le Musée offre l'accès gratuit aux expositions permanentes.

Year after year new works are acquired — paintings, sculptures, prints, drawings, photographs and decorative art objects from Antiquity to the present. Housed in several pavilions located on an historic stretch of Sherbrooke Street, admission is free for permanent exhibitions.

1379-1380, rue Sherbrooke O.
www.mbam.qc.ca

RELAXER / RELAX

Le Bath Room[4]

Terminez votre journée de magasinage avec un massage ou un bain flottant au Bath Room. Dénudez-vous pour vous détendre, en apesanteur, dans une bulle circulaire de plus de deux mètres de diamètre remplie d'eau salée. Vous atteindrez un état de relâchement proche de la méditation profonde.

After a hard day of shopping, go for a great massage and float at Le Bath Room. Feel weightless as you float naked in your own, private, seven-foot-in diameter circular bath of Epsom salt. You'll emerge feeling like you've just done deep meditation.

4137, rue Saint-Denis
www.lebathroom.com

Schwartz's. Les meilleurs sandwiches à la viande fumée au monde, à accompagner d'un Cherry Coke, de cornichons et de frites.

Schwartz's. Best smoked meat in the world. Must combine with a cherry coke, half dills and fries.

3895, rue Saint-Laurent
www.schwartzsdeli.com

Le Mont-Royal. La campagne à la ville : randonnée, ski de fond, patin, pique-niques, et une vue imprenable sur Montréal.

The Mont-Royal Mountain. Escape, hike, cross-country ski, skate, picnic, look over the city, rest your eyes and dream.

www.lemontroyal.qc.ca

La place des Festivals. Magnifique place publique, face au Musée d'art contemporain. Spectacles sons et lumières, fontaine de 235 jets.

La Place des Festivals. Beautiful public square opposite the Museum of Contemporary Art. Sound-and-light shows and a 235 jet-fountain.

www.quartierdes spectacles.com

Centre Bell. Domicile des Canadiens de Montréal, l'équipe de la LNH comptant le plus grand nombre de conquêtes de la Coupe Stanley.

Bell Centre. Home to the Montréal Canadiens, the team which holds the most Stanley Cup wins in NHL history.

1260, ave. des Canadiens-de-Montréal
www.centrebell.ca

CONCIERGE MONTRÉAL

LES RECOMMANDATIONS DE DAN CYR DE L'HÔTEL LE GERMAIN MONTRÉAL.

BY RECOMMENDATION OF HÔTEL LE GERMAIN MONTRÉAL CONCIERGE DAN CYR.

par Margaret Swaine

LES COUPS DE CŒUR DE CHRISTIANE / CHRISTIANE'S FAVOURITES

Le Trianon[1]

J'adore cette atmosphère de douce France du 18e siècle. Avec ses antiquités et meubles de style, cet endroit se compare à un écrin d'élégance digne des salons de rois.

I adore the charming atmosphere of 18th century France at Le Trianon. With its antiques and period furniture, it's a richly elegant setting worthy of a royal salon.

1476, rue Sherbrooke Ouest, local 100
www.trianon-boutique.com

Une île en Amérique[2]

Cette boutique chic de la rue Laurier me branche sur l'immense talent des créateurs d'ici. Pour la porcelaine de Jean-Claude Poitras ou les vêtements griffés de designers québécois, une seule adresse.

This chic boutique on rue Laurier keeps me connected with the immense talents of local designers. For the porcelain of Jean-Claude Poitras or trendy clothes from Québec designers, there's only one address.

102, rue Laurier Ouest
www.uneileenamerique.com

MANGER / EAT

Les Trois Petits Bouchons[3]

Ce petit bistro tout simple du Plateau (le quartier *in* de Montréal) n'en a que pour les produits locaux frais. La chef inscrit sur des tableaux noirs son menu qui alterne avec les saisons, comme les produits du terroir qu'elle utilise. Dégustez-y charcuteries artisanales, terrines maison, poisson grillé et la spécialité de la maison, la pissaladière (sorte de pizza garnie d'oignons caramélisés).

Located in the chic Le Plateau section of Montréal, this small, casual eatery is all about market fresh. Its menu alters according to season; blackboards announce the chef's daily fresh market dishes. Feast on homey bistro fare, including artisanal charcuterie, house made terrines, grilled fish, and a house specialty: caramelized onion tart (*en français: pissaladière!*)

4669, rue Saint-Denis
lestroispetitsbouchons.com

ACCLAMER / WATCH

Le Cirque du Soleil[4]

La ville est cirque, et pour cause : Montréal abrite le siège social du Cirque du Soleil. Du 18 au 30 décembre, ne manquez pas le spectacle Dralion, mélange harmonieux de prouesses acrobatiques d'Orient et d'Occident. À compter du 20 mars, vous pourrez assister à « Michael Jackson, The Immortal World Tour ». Enfin, un tout nouveau spectacle de tournée du Cirque, dont le nom reste à dévoiler, prendra l'affiche sur les Quais du Vieux-Port de Montréal au printemps 2012.

When the circus is in town you have to go… this is Le Cirque's home town. This winter from December 18th until the 30th catch Québec's "Dralion" show, a blend of Eastern and Western acrobatic prowess. Opening on March 20th is "Michael Jackson, The Immortal Tour." Cirque's all new touring show, yet to be named, opens on the Quays of the Old Port in Spring 2012.

www.cirquedusoleil.com

EXPLORER / WANDER

Musée des beaux-arts de Montréal[5]

The Montreal Museum of Fine Arts

Année après année, le Musée enrichit sa collection de nouvelles peintures, sculptures, œuvres graphiques, photographies et autres objets d'arts décoratifs, de l'Antiquité à nos jours. Logeant dans plusieurs pavillons sur un tronçon historique de la rue Sherbrooke, le Musée offre l'accès gratuit aux expositions permanentes.

Year after year new works are acquired — paintings, sculptures, prints, drawings, photographs and decorative art objects from Antiquity to the present. Housed in several pavilions located on an historic stretch of Sherbrooke Street, admission is free for permanent exhibitions.

1379-1380, rue Sherbrooke O.
www.mbam.qc.ca

RELAXER / RELAX

Le Bath Room[4]

Terminez votre journée de magasinage avec un massage ou un bain flottant au Bath Room. Dénudez-vous pour vous détendre, en apesanteur, dans une bulle circulaire de plus de deux mètres de diamètre remplie d'eau salée. Vous atteindrez un état de relâchement proche de la méditation profonde.

After a hard day of shopping, go for a great massage and float at Le Bath Room. Feel weightless as you float naked in your own, private, seven-foot-in diameter circular bath of Epsom salt. You'll emerge feeling like you've just done deep meditation.

4137, rue Saint-Denis
www.lebathroom.com

Schwartz's. Les meilleurs sandwiches à la viande fumée au monde, à accompagner d'un Cherry Coke, de cornichons et de frites.

Schwartz's. Best smoked meat in the world. Must combine with a cherry coke, half dills and fries.

3895, rue Saint-Laurent
www.schwartzsdeli.com

Le Mont-Royal. La campagne à la ville : randonnée, ski de fond, patin, pique-niques, et une vue imprenable sur Montréal.

The Mont-Royal Mountain. Escape, hike, cross-country ski, skate, picnic, look over the city, rest your eyes and dream.

www.lemontroyal.qc.ca

La place des Festivals. Magnifique place publique, face au Musée d'art contemporain. Spectacles sons et lumières, fontaine de 235 jets.

La Place des Festivals. Beautiful public square opposite the Museum of Contemporary Art. Sound-and-light shows and a 235 jet-fountain.

www.quartierdes spectacles.com

Centre Bell. Domicile des Canadiens de Montréal, l'équipe de la LNH comptant le plus grand nombre de conquêtes de la Coupe Stanley.

Bell Centre. Home to the Montréal Canadiens, the team which holds the most Stanley Cup wins in NHL history.

1260, ave. des Canadiens-de-Montréal
www.centrebell.ca

GERMAIN

COLLECTION

ALT

Lit douillet pour emporter

Our signature bed essentials can be purchased for your home

1 COUVERTURE DE LAINE MOKA
100% de fine laine de mérinos d'Australie et comprend une bordure en coton 100%. Confectionnée en Italie pour Collection Germain. Plusieurs formats offerts.
À partir de 225$

1 MOKA WOOL BLANKET
Made with 100% fine merino wool from Australia and features a 100% cotton border. Made in Italy for the Germain Collection.
Starting at $225

2 COUSSINS ET HOUSSES CONFORT GERMAIN SIGNÉ MARIE SAINT PIERRE
Coussin griffé et housse amovible en jersey de laine d'Australie à 100%. Signé Marie Saint Pierre. Dimensions : 18 po x 9,5 po.
60$ l'unité. 165$ le trio.

2 GERMAIN COMFORT BY MARIE SAINT PIERRE CUSHIONS AND COVERS
Removable 100% Australian wool jersey covers set these designer cushions apart from the rest.
Sizes: 18 inches x 9.5 inches
$60 each. $165 the trio.

3 PLUMARD ALT
Entièrement fait de plumes. Enveloppe matelassée 100% coton. Plusieurs formats offerts.
À partir de 200$

3 IMPERIAL DUVET MATTRESS COVER
Made entirely of feathers. 100% cotton cover. Many sizes available.
Starting at $200

4 COUETTE EN DUVET D'OIE BLANC
Duvet d'oie blanc canadien. Carreaux hermétiques. Coutil 100% coton, 260 fils au pouce. Plusieurs formats offerts.
À partir de 300$

4 WHITE GOOSE DOWN DUVET
Canadian White Goose Down Duvet. Hermetic Squares. 260 thread count. 100% cotton twill. Many sizes available.
Starting at $300

5 OREILLER EN PLUMES ET DUVET
Utilisé dans tous nos hôtels. Rembourrage de duvet et centre de plumes. Plusieurs formats offerts.
À partir de 50$

5 DUVET FEATHER CENTRE PILLOW
Featured in all our hotels. Duvet with a feather centre pillow. Many sizes available.
Starting at $50

6 OREILLER ROYAL PLUS
Constitué d'un cœur de plumes entouré d'une épaisse housse en duvet. Convient particulièrement aux personnes qui dorment sur le côté. Plusieurs formats offerts.
À partir de 75$

6 ROYAL PLUS PILLOW
Made with a feather centre that is then surrounded by a thick duvet cover. Made particularly for people who sleep on their sides. Many sizes available.
Starting at $75

7 MATELAS ALT
Un matelas semi-ferme à ressorts ensachés. Confort et qualité, à son meilleur. Hauteur : 11 po.
À partir de 600$

7 ALT MATTRESS
Medium-firm mattresses featuring pocket spring technology. Top comfort, top quality. Height: 11 in.
Starting at $600

8 MATELAS GERMAIN
Le summum des matelas semi-fermes à ressorts ensachés. Réversible, pour un bonheur prolongé. Hauteur : 14 po.
À partir de 800$

8 GERMAIN MATTRESS
The top of the line in medium-firm mattresses featuring pocket spring technology. Reversible, for extended life. Height: 14 in.
Starting at $800

1

2

3

4

5

6

7

8

Visitez le site web pour les collections complètes

collectionsg.com

Visit the website for the complete collections

Stein Monast
S.E.N.C.R.L. AVOCATS
L.L.P. ATTORNEYS

CENTRÉ SUR VOS AFFAIRES
FOCUSED ON YOUR BUSINESS

Édifice Stein Monast | 70, rue Dalhousie, bureau 300, Québec (Québec) G1K 4B2
Téléphone : 418.529.6531 **Télécopieur :** 418.523.5391 **www.steinmonast**

GERMAIN

COLLECTION

ALT

Lit douillet pour emporter

Our signature bed essentials can be purchased for your home

1 COUVERTURE DE LAINE MOKA
100% de fine laine de mérinos d'Australie et comprend une bordure en coton 100%. Confectionnée en Italie pour Collection Germain. Plusieurs formats offerts.
À partir de 225$

1 MOKA WOOL BLANKET
Made with 100% fine merino wool from Australia and features a 100% cotton border. Made in Italy for the Germain Collection.
Starting at $225

2 COUSSINS ET HOUSSES CONFORT GERMAIN SIGNÉ MARIE SAINT PIERRE
Coussin griffé et housse amovible en jersey de laine d'Australie à 100%. Signé Marie Saint Pierre. Dimensions : 18 po x 9,5 po.
60$ l'unité. 165$ le trio.

2 GERMAIN COMFORT BY MARIE SAINT PIERRE CUSHIONS AND COVERS
Removable 100% Australian wool jersey covers set these designer cushions apart from the rest.
Sizes: 18 inches x 9.5 inches
$60 each. $165 the trio.

3 PLUMARD ALT
Entièrement fait de plumes. Enveloppe matelassée 100% coton. Plusieurs formats offerts.
À partir de 200$

3 IMPERIAL DUVET MATTRESS COVER
Made entirely of feathers. 100% cotton cover. Many sizes available.
Starting at $200

4 COUETTE EN DUVET D'OIE BLANC
Duvet d'oie blanc canadien. Carreaux hermétiques. Coutil 100% coton, 260 fils au pouce. Plusieurs formats offerts.
À partir de 300$

4 WHITE GOOSE DOWN DUVET
Canadian White Goose Down Duvet. Hermetic Squares. 260 thread count. 100% cotton twill. Many sizes available.
Starting at $300

5 OREILLER EN PLUMES ET DUVET
Utilisé dans tous nos hôtels. Rembourrage de duvet et centre de plumes. Plusieurs formats offerts.
À partir de 50$

5 DUVET FEATHER CENTRE PILLOW
Featured in all our hotels. Duvet with a feather centre pillow. Many sizes available.
Starting at $50

6 OREILLER ROYAL PLUS
Constitué d'un cœur de plumes entouré d'une épaisse housse en duvet. Convient particulièrement aux personnes qui dorment sur le côté. Plusieurs formats offerts.
À partir de 75$

6 ROYAL PLUS PILLOW
Made with a feather centre that is then surrounded by a thick duvet cover. Made particularly for people who sleep on their sides. Many sizes available.
Starting at $75

7 MATELAS ALT
Un matelas semi-ferme à ressorts ensachés. Confort et qualité, à son meilleur. Hauteur : 11 po.
À partir de 600$

7 ALT MATTRESS
Medium-firm mattresses featuring pocket spring technology. Top comfort, top quality. Height: 11 in.
Starting at $600

8 MATELAS GERMAIN
Le summum des matelas semi-fermes à ressorts ensachés. Réversible, pour un bonheur prolongé. Hauteur : 14 po.
À partir de 800$

8 GERMAIN MATTRESS
The top of the line in medium-firm mattresses featuring pocket spring technology. Reversible, for extended life. Height: 14 in.
Starting at $800

1

2

3

4

5

6

7

8

Visitez le site web pour les collections complètes

collectionsg.com

Visit the website for the complete collections

Stein Monast
S.E.N.C.R.L. AVOCATS
L.L.P. ATTORNEYS

CENTRÉ SUR VOS AFFAIRES
FOCUSED ON YOUR BUSINESS

Édifice Stein Monast | 70, rue Dalhousie, bureau 300, Québec (Québec) G1K 4B2
Téléphone : 418.529.6531 **Télécopieur :** 418.523.5391 **www.steinmonast**

Scotia INNOVA Portfolios.™

A new breed of private investment management, and a timeless approach to achieving your financial goals.

For more information visit
www.scotiafunds.com

ScotiaFunds®

*Portefeuilles INNOVA Scotia.*MC

Une nouvelle école de gestion privée des placements et une approche véritablement intemporelle pour atteindre vos objectifs financiers.

Détails à
www.fondsscotia.com

Fonds Scotia MD

® Registered trademark of The Bank of Nova Scotia, used under license. ™ Trademarks of The Bank of Nova Scotia, used under license. The Portfolios are offered by Scotia Asset Management L.P. Scotia Securities Inc. and Scotia Capital Inc. are corporate entities separate from, although wholly owned by, The Bank of Nova Scotia. ScotiaMcLeod, ScotiaMcLeod Direct Investing and Scotia iTRADE are divisions of Scotia Capital Inc. Member CIPF.
MD Marque déposée de La Banque de Nouvelle-Écosse, utilisée sous licence. MC Marque de commerce de La Banque de Nouvelle-Écosse, utilisée sous licence. Les Portefeuilles sont offerts par Gestion d'actifs Scotia S.E.C. Placements Scotia Inc. et Scotia Capitaux Inc. sont des personnes morales distinctes de La Banque de Nouvelle-Écosse, mais sont détenues en propriété exclusive par cette dernière. ScotiaMcLeod, Placement direct ScotiaMcLeod et Scotia iTRADE sont des divisions de Scotia Capitaux Inc., membre du FCPE.