

## CONCEPT STORE TORONTO

# Capezio

Photographie/Photographer: ©Ben Rahn / A-Frame Inc.



Quand vendre n'est plus le simple fait de fournir un produit mais devient aussi celui d'attirer et de plaire, les commerçants et autres distributeurs s'efforcent d'offrir à l'écran de leurs gammes ce qu'il y a de mieux. Aucune marque de la planète ne se lance dans l'ouverture de boutiques sans être ultérieurement passée par les conseils d'experts ou autres architectes d'intérieur.

When selling means not simply providing a product but also attracting and pleasing, vendors and other distributors try to offer the best setting for their range of products. No brand anywhere in the world opens a shop without consulting experts or interior architects.

### Fitted Room

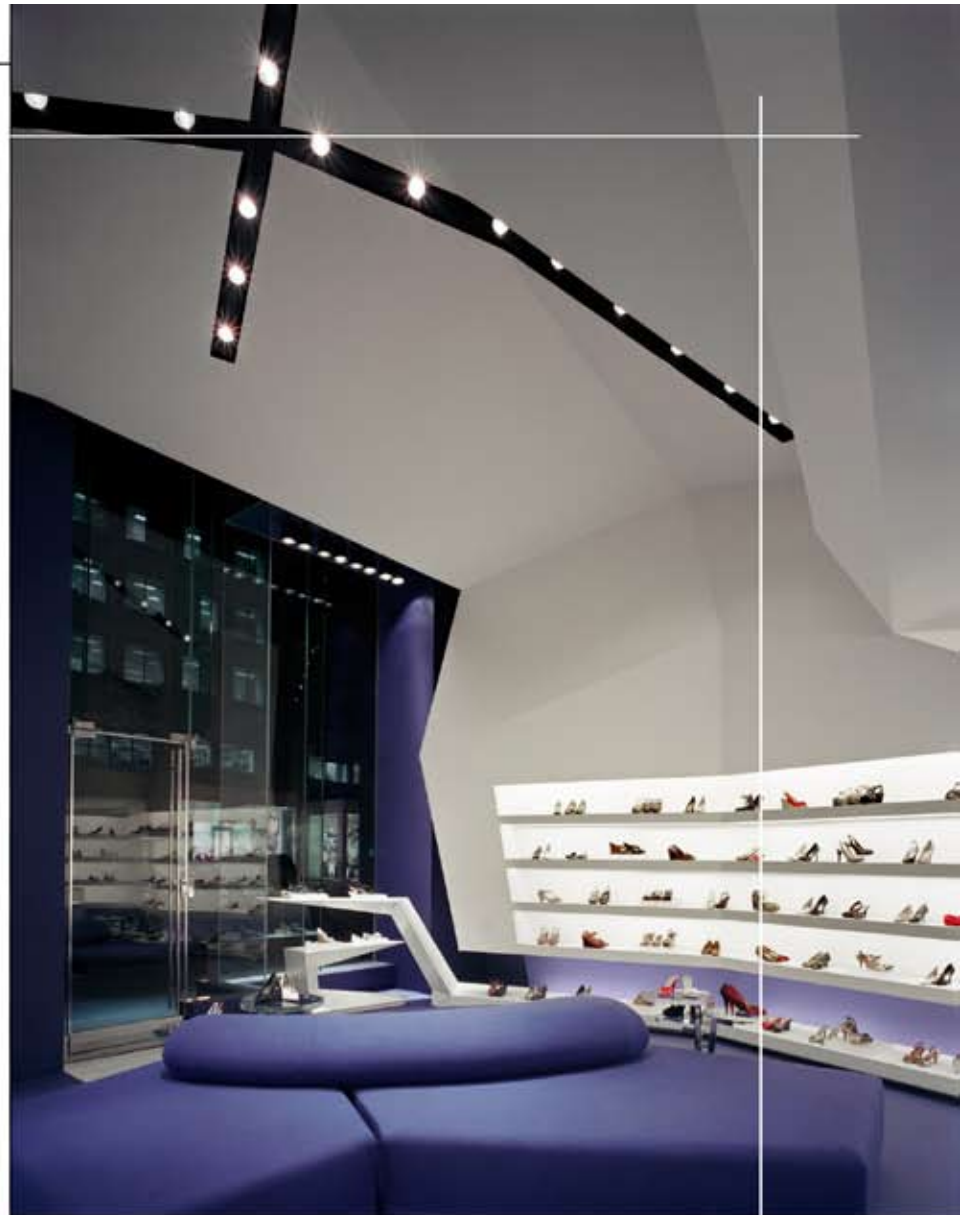


Le design, comme s'il fallait le rappeler, est partout. Le beau fait vendre. Pour Capezio et leur nouvelle boutique dans l'un des quartiers les plus en vogue de Toronto, c'est l'agence canadienne Burdiflek qui allait devoir poser le magasin multimarques dans les sillons d'un concept store de rêve. Comme à chaque mise en œuvre d'un projet, les difficultés ne sont pas en reste ; la lumière naturelle est limitée, les deux plafonds des lieux sont à des hauteurs différentes, le sol n'est pas plus allant et une colonne structurelle vient se planter en plein cœur des quatre vingt dix-neuf mètres carrés de surface à réorganiser. Voilà donc pour la scène de départ. Pour le reste, carte blanche est remise aux deux maîtres d'œuvres, Paul Filek et Diego Burdi. Les deux compères décident de se plier aux lois de ces ingrates données et d'octroyer à l'espace un aspect déconstruit homogène, qui devrait en faire une œuvre sculpturale à part entière. Le pari est lancé.

Design, as if we had to remind you, is everywhere. What is beautiful makes the sale. For Capezio and their new shop in the most fashionable area of Toronto, it is the Canadian agency Burdiflek which was given the task to place the multibrand shop in the range of a dreamlike concept store. As for every project, the start was not easy. The natural light was limited ; the two ceilings were at different levels, the floor did not work, and a pillar stood right in the middle of the area. So went the departure scene. For the rest, a free hand was given to the two project leaders, Paul Filek and Diego Burdi. They decided to give in to these difficulties and create a deconstructed homogeneous space, which would make a sculptural work. The die was cast.

Capezio





En premier lieu, l'utilisation de deux couleurs permettra de jouer la carte de l'unité et de l'harmonie. D'une part, le blanc pour sa valeur architecturale forte et l'unité qu'elle créera entre les parties; ainsi, murs, plafonds et équipements d'exposition donneront l'impression de provenir d'une seule et même entité, produisant tout en même temps un effet d'espace vaste et fluide. Le 'violet de Tokyo', utilisé pour les moquettes des sols et banquettes, permet, quant à lui, d'apporter une touche de confort aux clients indécis qui peuvent, dans ce pourpre doux, réfléchir en toute quiétude face à ce blanc immaculé. De cette pièce centrale, la 'banquette d'essayage', on peut admirer la collection complète posée sur les étagères blanches. D'ici on se prend à jouer les indécis, peu pressés d'en finir avec leur consumérisme décomplexé. Un gage de luxe ultime. Dernière touche géniale au concept, un branding sans faille qui ancrera Capezio dans sa position de leader multimarques à la pointe de la modernité et du design. Les autres boutiques garderont en effet l'aspect général de ce premier concept store, en s'octroyant chacune une teinte différente pour l'espace d'essayage. A suivre donc, le fuchsia pour la prochaine adresse. Ce qui prouve, comme s'il fallait s'en convaincre, que l'art de vendre ou de plaire ne cesse décidément jamais d'évoluer.

*Fabienne Dupuis*

First, the use of two colors makes for unity and harmony. Also, white gives strong architectural value and unifies the parts. Walls and exhibit display equipment give the impression of coming from a single entity and produce the effect of a vast fluid space. The "Tokyo violet" used in carpets and benches brings a touch of cosy comfort for undecided guests who can reflect quietly in the immaculate whiteness. From the main room, the try-on bench, one can admire the whole collection on the white shelves. From here one can play at being undecided, in no hurry to end the relaxed consumerism. An ultimate proof of luxury. Last genial touch, a faultless « branding » which anchors Capezio in its position of multibrand leader at the height of modernity and design. The other boutiques keep the general aspect of this first concept store and each one has a different shade for the try-on space. At the next address it will be fuchsia. Which proves, if necessary, that the art of selling or pleasing never really stops evolving.