

Nov/Dec
Nov./Déc.
2011
Issue Eighteen

re: porter

The journal of Porter Airlines
Le journal des lignes aériennes Porter

- 8 Acting out with Jock MacDonald
- 11 Going upward at ByWard Market
- 19 Go figure: feel-good design
- 51 Handy Andy: Porter's Mr. Fix-it

Featured Facts

On the hoof: animal tracking
Sur les traces des animaux

Weekender

It's all downhill
at Charlevoix
Charlevoix ou
l'art de la glisse



Contents

Cover Image/En couverture

Sunshine and blue skies near the top of Le Massif.

Photography by Jane Heller

5 Editor's Letter

Lettre de la rédaction

8 Frequent Flyer

For acting coach Jock MacDonald, less is more.

Le voyageur fréquent Les trucs du prof de théâtre Jock MacDonald.

11 Neighbourhood

A steady flow of hip new spots helps Ottawa's ByWard Market stay fresh.

Le voisinage La multitude de nouvelles boutiques et restaurants de ByWard Market à Ottawa.

19 Workplace

For interior design agency figure3, happy faces trump pretty places.

L'entreprise dans la mire Pour l'agence figure3, c'est la beauté intérieure qui compte.

25 Weekender

Fine art, friendly folks and fantastic food rule in Québec's Charlevoix region.

Projet de fin de semaine Beaux-arts, gens sympas et bonne chère, telle est la région de Charlevoix.

33 News and Destination Info

New-gen seafood in Old Montréal, upscale comfort food in Chicago and big-time small plates in NYC.

Nouvelles et infos destinations Fruits de mer à Montréal, cuisine roborative à Chicago, etc.



11

48 Featured Facts

What goes bump in the woods at night? We'll tell you.

En vedette Promenons-nous dans les bois avec nos amis à plumes ou à poils.

51 Employee Profile

Andrew Argosino: aircraft mechanic, aviation fanatic.

Portrait d'un employé Andrew Argosino, mécanicien d'aviation et fana des avions.

55 VIPorter

The ins and outs of our easy-to-use reward scheme (check in, fly out).

VIPorter Notre système de récompense (échangez vos points pour des vols gratuits).

57 Porter News

Keep up-to-date with our latest news and offers.

Actualité Porter L'actualité et les offres spéciales de Porter.

59 Plane Facts & Menu

Serving up the meals and the metrics behind the Porter fleet.

Caractéristiques Le menu du bord et les caractéristiques de la flotte de Porter en chiffres.

60 Route Map

The Porter map shows our current destinations and our charter services.

Carte routière La carte Porter montre nos destinations et nos vols nolisés.

62 Spot the Difference

Mr. Porter's keeping cozy. But can you keep things straight?

Trouvez l'erreur M. Porter apprécie son confort. Saurez-vous l'aider à tout garder en ordre ?



25



Beyond Space

For figure3, interior design isn't just about making places that look beautiful – it's about creating spaces that feel good, too. Pour figure3, la déco d'intérieurs c'est créer des espaces élégants qui suscitent également un bien-être.

Plenty of interior designers work to understand their clients. Not too many actually dress up like them. But that's exactly what a team of designers from figure3 did. The leading Toronto design firm was tasked with re-imagining the retail presence for Telus, the telecom giant, which has outlets across Canada. But figure3's task went far beyond choosing nice finishes for the countertops: The designers needed to understand how a Telus store worked. So, a handful of figure3's staff donned Telus uniforms and spent a day shadowing employees on the store's sales floor, helping them work with customers, handle stock, manage inventory – doing everything an actual employee does.

Nombreux sont les décorateurs d'intérieurs qui font tout pour comprendre leurs clients. Mais peu vont jusqu'à s'habiller comme eux. Pourtant, c'est exactement ce qu'a fait une équipe de stylistes de la société figure3. Ce chef de file du design de Toronto avait pour tâche de réinventer les points de vente de Telus, le géant des télécoms, dans tout le Canada. Mais le cahier des charges allait plus loin que le simple choix de la surface des bureaux : il fallait comprendre le fonctionnement d'une agence Telus. Aussi, quelques stylistes de figure3 ont passé un uniforme et ont suivi les employés qui faisaient l'inventaire ou toute autre tâche leur incombant ce jour-là.



01

“They tried to be somebody who works at Telus,” says Marc Jamieson, Telus’s manager of store design and in-store experience. “Not everybody would be willing to do that.”

figure3’s approach is reflective of a rigorous, unconventional work ethic that’s making the design firm one of Canada’s most exciting. The designers are reshaping the way consumers interact with businesses, whether they’re redefining the cell phone store, reworking the bank branch or reinvigorating the flying experience, which they did hand-in-hand with Porter. The firm has risen quickly, not through heavy-handed design, but by focusing first on the kind of experience that a good space can facilitate.

“You can’t walk into a space and say, ‘That’s a figure3 design,’” says Christopher Wright, one of the three partners who help give the firm its name. (Allan Guinan and Caroline Hughes complete the troika.) A transplanted Briton with a lingering mid-Atlantic accent and an impish grin, Wright co-founded the firm in 1995 after a stint of running his own firm in Paris. He originally had his sights on Montréal, but it soon became clear that Toronto was where the market was.

Since then, the firm has racked up a who’s who of corporate clients, ranging from mainstays like Coca-Cola and IBM to trendsetting spaces like the flagship Umbra store – clad in unmissable translucent pink panels – on Toronto’s Queen Street West.

Space isn’t just space to the designers at figure3; rather, it’s something to be manipulated and, as they are fond of saying, “choreographed.” “Space is an influencer – if not a driver – of behaviour,” says Jennifer Young, a team leader at figure3 whose job title – Experience Strategist – says a lot about the way they approach their work. With every client, the firm works through a meticulous process of understanding how the business works, and how it can be translated into a spatial experience for customers.

« Ils se sont mis dans la peau de quelqu’un qui travaille chez Telus », dit Marc Jamieson, le responsable de la conception des agences Telus et de l’expérience en boutique. « Ce n’est pas tout le monde qui est prêt à faire ça. »

L’approche de figure3 reflète l’approche non conventionnelle, mais rigoureuse, qui a fait de cette entreprise l’une des plus excitantes du pays. Les stylistes infléchissent la manière dont les clients interagissent avec les entreprises, qu’il s’agisse de boutiques de téléphonie, d’une agence bancaire ou de l’expérience vécue par les passagers lors d’un vol, comme ils l’ont fait en collaborant avec Porter. La société a connu une croissance rapide en se focalisant sur le genre d’expérience qu’un espace agréable peut procurer.

« Vous n’entrez pas dans un lieu en vous disant : ‘Voilà une conception signée figure3’ », dit Christopher Wright, l’un des trois associés qui ont donné son nom à l’entreprise. (Allan Guinan et Caroline Hughes complètent le trio). Ce Britannique déraciné au sourire malicieux, dont l’accent le situe au milieu de l’Atlantique, a fondé la société en 1995 après une période en tant que chef d’entreprise à Paris. L’idée initiale de s’établir à Montréal a été abandonnée, Toronto étant au cœur du marché.

Depuis la société collectionne les clients prestigieux comme Coca-Cola ou IBM en passant par les enseignes tendance comme le magasin Umbra – habillé de panneaux transparents roses immanquables – sur Queen Street West à Toronto.

Pour les stylistes de figure3, l’espace est plus que de l’espace. C’est quelque chose que l’on peut manipuler et, comme ils aiment le dire, « chorégraphier ». « L’espace influence, voire détermine, le comportement », souligne Jennifer Young, chef d’équipe à figure3 dont le titre – Stratège d’expérience – en dit long sur son approche du travail. Pour chaque client, elle suit un processus méticuleux afin de comprendre son fonctionnement et de trouver une manière de traduire cela en expérience spatiale pour la clientèle.

To see the firm's ideas in action, stroll down Queen Street, heading westbound from Umbra, and you'll find a new Bank of Montréal branch inside a recently finished building. Like Telus, the bank hired figure3 to reimagine its retail concept, and the firm delivered a design that could be adapted to many locations across the country.

"Historically, it was us and them – you trust the big bank, you hand over your stuff and you disappear," says Young. "How do you engender a much higher level of trust and expertise, even with the first person you talk to walking in the door?"

After immersing themselves in the day-to-day life of a bank branch, watching who went where, who was in charge of what and how customers moved through the space, figure3's designers started making changes.

Strikingly, gone is the teller wall, the counter that's been at the heart of the banking experience for ages. In its place, figure3 designed a series of inviting pods at which customers can sit down, turning even the task of depositing a cheque into a kind of mini-meeting. The bank manager has been rousted from the corner office and put in a glass office in the middle of the branch, in clear view of everyone. And a string of glass offices – shared by employees, not exclusively occupied by anyone – are used for longer meetings with clients. "It created a much more democratic, open, accessible, trusting environment," says Young.

Democracy is a bit of a watchword at the firm: while the firm disavows any signature design flourishes, the idea of

Si l'on veut admirer les réalisations de cette entreprise, il suffit de se promener sur Queen Street, en allant vers l'ouest depuis Umbra : on tombe sur une agence de la Banque de Montréal dans un bâtiment récent. Comme Telus, la banque a fait appel à figure3 pour réinventer son concept de ventes et produire une déco utilisable dans les autres agences de tout le pays.

«Depuis longtemps, c'était nous et eux – vous faisiez confiance aux grandes banques, vous leur donniez votre argent et c'était tout, dit Young. Comment susciter une plus grande confiance des clients dès qu'ils entrent dans l'agence ? »

S'étant plongés dans le quotidien d'une agence bancaire, et ayant observé la clientèle, qui faisait quoi et comment les clients occupaient l'espace, les stylistes de figure3 ont apporté quelques changements.

Ainsi, la séparation entre client et employé, qui était au cœur du système, a disparu. À sa place, figure3 a conçu un ensemble d'espaces accueillants où le client peut s'asseoir et la moindre opération, comme la simple remise de chèque devient une mini-réunion. Le directeur d'agence est sorti de son coin obscur pour occuper désormais un bureau vitré au centre de l'agence, au vu et au su de tout le monde.

D'autres bureaux vitrés, partagés par les employés et non réservés, sont utilisés pour les rendez-vous plus longs avec les clients. « Cela crée un cadre plus ouvert, plus accessible et plus démocratique », commente Young.

La démocratie c'est le maître-mot pour l'entreprise : si la firme désavoue toute extravagance stylistique, l'idée



02



03

Previous page:

Go figure: The agency is distinguished by its focus on human beings – not objects.

L'agence se distingue par l'attention qu'elle porte à l'homme, plutôt qu'aux objets.

- 01** Smart design is always on the table.
Ordre du jour : un style intelligent.
- 02** Creative partner Christopher Wright.
Christopher Wright, associé créatif.
- 03** Bright stuff: a troika of lively swatches.
Couleurs : des échantillons éclatants.



- 01 Happy designers make happy spaces.
Stylistes heureux = espaces réussis.
- 02 figure3: easier to pronounce than spell.
figure3 : plus facile à dire qu'à écrire.



functional, open spaces that allow customers to spend time taking in their environs – fostering a good relationship in the process – is a recurring theme.

In fact, many Canadians have already become cozy with figure3's work without even knowing it: figure3 is the team behind the design of Porter's famous terminal spaces in Toronto and Ottawa. Just as Porter was on a mission to provide top-quality service to everyone, figure3 worked to create a space that was both elegant and democratic, functional and open. In the end, the company had a hand in everything from the lounge to the business area to the kiosks. "The lounge experience is trying to attain the highest level of comfort for everybody," says Wright. "It's the total opposite of British Airways, where you have these different classes of traveller."

Today, the firm employs about 40 people, working out of an airy downtown office. (The firm agonized over the decision to move downtown from its original digs in an old building at the edge of the University of Toronto but – to Wright's delight – ended up in a landmark 1960 tower by architect John Parkin, a modern classic in its own right.)

And the firm is spreading its wings, expanding operations across Canada and into the United States. At the moment, it's readying one of its highest-profile commissions yet: the design of a 100,000-square-foot store at the West Edmonton Mall for Simons, the iconic Québec fashion retailer, which is making its first foray out of its home province. The store, an anchor tenant at one of the world's biggest malls, will be an attention-getter, with a twisted metal façade.

But Peter Simons, president of the 200-year-old family business, says that flashy design alone wouldn't create the right environment. "Design's a very subtle thing," he says. "It's about creating a beautiful environment. But it's also about creating a comfortable environment. When the designer tries too hard, then it's overdone, and it's heavy on you."

That, Simons says, is the highest virtue a designer can possess: the good sense to get out of the way and let the space do the talking. "Empathy in design really leads you to create comfort for whatever's going on in the building," he says. "I think figure3 has the creativity – combined with the humility – to get that done." ■

d'espaces ouverts et fonctionnels qui permettent au client de se familiariser avec les lieux et de créer de bonnes relations est un thème récurrent de sa communication.

De nombreux Canadiens sont déjà familiers des réalisations de figure3 sans même le savoir. La société est en effet l'auteur de la déco des fameux espaces Porter à Toronto et Ottawa. Porter s'étant fixé pour mission de fournir un service de la plus haute qualité à tous, figure3 a su créer un espace qui est à la fois élégant et démocratique, fonctionnel et ouvert. En fin de compte, les stylistes sont également intervenus sur les espaces classe affaires et les kiosques. « Dans les salons, il s'agit d'offrir le plus grand confort à tous les passagers, dit Wright. C'est l'inverse de British Airways où il y a cette différenciation entre les différentes classes. »

Aujourd'hui, figure3 emploie environ 40 personnes dans des locaux spacieux au centre-ville. (Elle a hésité à s'installer au centre – elle occupait un vieux bâtiment non loin de l'Université de Toronto – mais au plus grand plaisir de Wright, elle a emménagé dans une tour des années 1960 conçue par l'architecte John Parkin, un véritable classique moderne.)

Et figure3 a pris son envol avec des activités dans tout le Canada et aux États-Unis. En ce moment, elle travaille à l'une de ses plus grosses commandes : la conception d'un magasin de 9300 m² au West Edmonton Mall pour le compte de Simons, l'enseigne de mode emblématique du Québec qui tente sa première sortie en dehors de la province. Cette boutique, qui sera l'un des hôtes vedettes de ce centre commercial parmi les plus vastes du monde, ne manquera pas d'attirer l'attention avec sa façade en métal ouvragé.

Peter Simons, le président cette entreprise familiale âgée de 200 ans, dit qu'un style tapageur ne serait pas un cadre adéquat. « Le style est une affaire de subtilité, dit-il. Il s'agit de créer un bel environnement qui soit également confortable. Lorsqu'un styliste en fait trop, cela gâche tout. »

La plus grande vertu d'un styliste, poursuit Simons, est d'avoir le bon sens de savoir s'effacer et de laisser l'espace s'exprimer. « Arriver à créer un style faisant preuve d'empathie est la clé pour obtenir un confort dans toute activité qui a lieu dans les locaux, dit-il. Je suis convaincu que figure3 possède la créativité – et l'humilité nécessaire – pour y parvenir. » ■

02

01