TS
171.4
.G6
1973

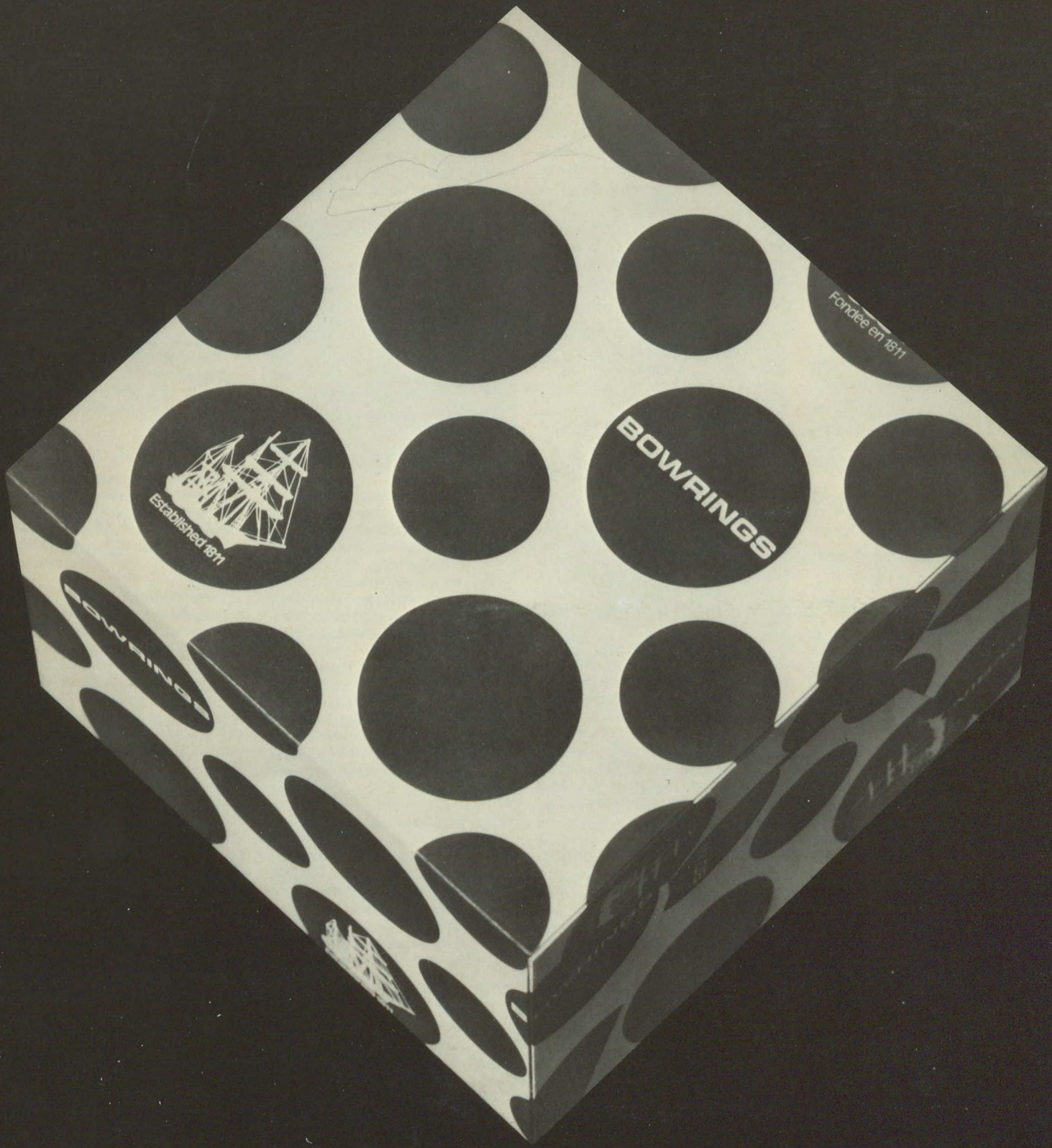
da

Good Design Is a Paying Proposition

National Design Council Chairman's Award for Design Management, 1973

Le bon design, c'est toujours payant

Prix du Président du Conseil national de l'esthétique industrielle pour gestion en design, 1973



National Design Council Chairman's Award for Design Management 1973

The Chairman's Award for Design Management is sponsored by the National Design Council in co-operation with the Department of Industry, Trade and Commerce. Its purpose is to encourage Canadian enterprises to improve their design management activities.

The Award recognizes the outstanding contribution made by the management of a Canadian business enterprise in advancing the cause of good design by the application of effective design management.

Design management is the integration of design into the policies and procedures reflected in the company's products, facilities, showrooms, exhibitions, corporate literature, advertising and public relations programs, packaging, rolling stock and stationary.

In fact, design management may be any activity which communicates the essential corporate image to its audiences, internal and external.

Three winners shared the honours for the effective use of design by management in the 1973 program. Bowring Brothers Ltd., Toronto, was presented the Award of Excellence. C & C Yachts Ltd., of Port Credit, and Dashwood Industries Ltd., of Centralia, each received the Award of Merit.

The Chairman's Award was inaugurated in 1970.

Prix du Président du Conseil national de l'esthétique industrielle pour gestion en design 1973

Le prix du Président pour gestion en design est décerné par le ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, en collaboration avec le Conseil national de l'esthétique industrielle. Le but de ce prix est d'encourager les entreprises canadiennes à apporter un soin plus actif à la gestion en design.

Le prix vise à souligner la contribution remarquable apportée par la direction d'une entreprise canadienne à la cause du bon design, grâce à l'application d'une politique efficace de gestion en design.

La gestion en design est l'intégration du design dans la politique générale d'une entreprise et se concrétise dans les produits, les usines, bureaux et salles de ventes, les expositions, la documentation de la société, les programmes de publicité et de relations publiques, les emballages, le matériel roulant et la papeterie.

En fait, la gestion en design contrôle et coordonne toute activité de l'entreprise qui contribue à communiquer son image de firme à ses publics, internes aussi bien qu'externes.

Il y a eu trois gagnants en 1973, pour leurs initiatives et leur contribution à la cause de la bonne gestion en design. La firme Bowring Brothers Ltd. de Toronto a reçu le Prix d'excellence. Les sociétés C & C Yachts Ltd., de Port Credit et Dashwood Industries Ltd., de Centralia ont toutes deux mérité un accessit.

Le prix du Président a été inauguré en 1970.

Introduction

This study of good design is well known to the Canadian public. Bowring Little Shops are present in every large Canadian city and at several major airports. But behind the Little Shops are the design management skills of the Bowring Innovator Group. Jointly, the Little Shops and the Innovator Group have proved that diversity and autonomy do not exclude discipline and that good design pays good dividends.

Introduction

Le public canadien connait bien les Petites Boutiques Bowrings: elles sont présentes dans toutes nos grandes villes et dans plusieurs de nos principaux aéroports. Elles offrent aux yeux de tous un exemple de design de qualité. Mais derrière ces Petites Boutiques se cachent les talents exceptionnels du Bowring Innovator Group qui a utilisé la gestion en design avec tact et audace. Ensemble, les Petites Boutiques et l'Innovator Group ont su montrer que la diversité et l'autonomie n'excluent pas la discipline et que le design est d'un excellent rapport.

Clocks, Cod and Napoleon

1811. The troops of the Duke of Wellington are bogged down in Spain and the "little man from Corsica" holds sway over the Continent. Benjamin Bowring, a watchmaker from Exeter, leaves England with a supply of clocks, watches, jewellery and woollen goods. His destination St. John's, Newfoundland. Better cod and fog, and mud, than Napoleon.

1815. Waterloo. Benjamin Bowring "begs leave to inform the inhabitants of St. John's and its vicinity that he has commenced Business". After four years of shuttling across the Atlantic with more clocks and more woollen goods, Benjamin Bowring has decided to open shop in Newfoundland. By 1817 the original watchmaker's store is selling anything from jewellery to silver, soap to split peas, scissors to shaving boxes.

1823. Benjamin Bowring purchases three little schooners which ply between St. John's, Bristol, Liverpool, London and Demerara, laying the foundations for to-day's world-wide organization.

Secure in the knowledge that he could leave his Newfoundland to his sons, Benjamin Bowring returned to England. With the change of hands came a change of name. The Benjamin Bowring firm became Bowring Brothers. And has so remained to this day.

Established 1811

Morues, pendules et Napoléon

1811. Les troupes de Wellington font du sur-place en Espagne et le "petit Corse" domine le continent européen. Benjamin Bowring, horloger à Exeter, quitte l'Angleterre avec une provision de pendules, de montres, de lainages et de bijoux. Sa destination: St. John's de Terre-Neuve. Mieux vaut, après tout, la morue, la brume et la boue que le spectre de Napoléon.

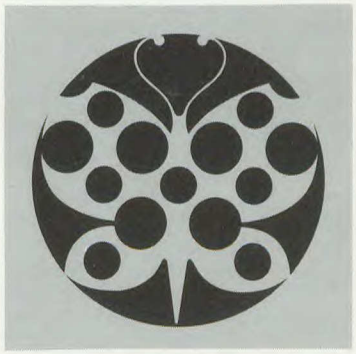
1815. Waterloo. Benjamin Bowring, après quatre ans de périples transatlantiques, valises bourrées de marchandise, décide d'ouvrir boutique à St. John's de Terre-Neuve. Deux ans plus tard l'horloger vend de l'argenterie aussi bien que des bijoux, des pois cassés autant que des ciseaux.

1823. Benjamin Bowring acquiert trois petites goélettes qui font le commerce entre St. John's, Bristol, Liverpool, Londres et la Guyanne britannique. Ces trois petits navires sont à l'origine de l'organisation mondiale qui existe de nos jours.

Plus tard, sachant que le magasin de Terre-Neuve pourra prospérer sous la direction de ses fils, Benjamin Bowring rentre en Angleterre. C'est à cette occasion que la firme Benjamin Bowring prend le nom de Bowring Brothers. C'est le nom qu'elle conserve aujourd'hui.

An Empire Within the Empire

The economy of cod, in the nineteenth century was fairly simple: you supplied the fishermen with provisions, fishery salt, equipment and clothing. In return, you exported and marketed their catch. To do this you had to be banker, wholesaler, retailer, exporter and shipowner. In the mid 1850's, Bowring Brothers became all this and more. By 1880, the three little schooners had grown into a world-wide fleet of steamships and sailing ships flying the great Cross of St. Patrick – red against a white background. Within the majestic Empire of Queen Victoria, the Bowring organization was becoming an empire of its own. Shipping led to marine insurance, then into general insurance then much later, into aircraft insurance. Fish products and fish oil led to production of synthetic vitamins and fine chemicals. Sealing led into leather and fur trade.



Today's parent company — C. T. Bowring and Co. Ltd. is made up of some 160 mostly wholly-owned subsidiaries engaged in varied activities scattered from Great Britain to Japan, from Australia to Switzerland. That this seeming maze functioned in efficient harmony is proof that autonomy does not spell dispersion nor disarray, as we shall presently see within the context of Bowring Brothers Limited.

Un empire au sein de l'Empire britannique

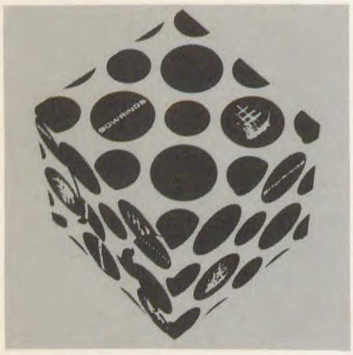
Au milieu du dix-neuvième siècle, l'économie de la morue était somme toute assez simple: on vendait aux pêcheurs des vivres du sel de conserves, de l'équipement et des vêtements. En échange, on se chargeait d'exporter les produits de la pêche. Pour cela, il fallait être banquier, grossiste, détaillant, exportateur et armateur. C'est ce que devint, entre autres choses, la firme Bowring Brothers. Les trois petites goélettes étaient, en 1880, une flotte de bateaux à voile et à vapeur qui faisaient le tour du monde. Ainsi, au sein de l'Empire britannique, l'organisation Bowring devenait-elle son propre empire. La flotte marchande mena à l'assurance maritime, puis à l'assurance générale et, bien plus tard, à l'assurance-aviation. La firme s'engagea aussi dans la production de vitamines synthétiques et de produits chimiques fins ainsi que dans le commerce du cuir et des fourrures.

De nos jours la société-mère — C. T. Bowring and Co. Ltd. — est constituée par quelque 160 filiales dont les nombreuses activités se vont de la Grande-Bretagne au Japon, de l'Australie à la Suisse. Ce qui peut sembler un vaste enchevêtrement est en fait un tout harmonieux et efficace. Ceci prouve que l'autonomie n'est pas synonyme de dispersion ni de désordre. C'est précisément ce que nous allons voir dans le cas de Bowring Brothers Limited.

DEPARTMENT OF INDUSTRY TRADE & COMMERCE
LIBRARY
JAN 19 1977
BIBLIOTHÈQUE
MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE

Bowring Brothers of Newfoundland — and Elsewhere

The Bowring Brothers where you could buy anything from silver to split peas exist to this day as department stores in Newfoundland. Logic, experience, a proud past would dictate that the company expand within the department store field. Unfortunately for logic, this field is already well occupied. Further, department stores themselves are labouring to shed their emporium image, preferring to "bring under one roof" a sometimes motley collection of "boutiques".



Somewhat prophetically, in the manner of the famous "think small" slogan, Bowring Brothers made their first move toward expansion in the form of a "little" gift shop at Gander International Airport. That was some fifteen years ago. There followed another shop in Montreal's International Airport. In 1967, Bowring Brothers of Newfoundland decided to launch, as a Centennial project, a number of reasonably small stores called "Little Shops". Four years later there were 21 Little Shops. Two years later there were 47. This year will see the birth of 15 new ones. In 1974 Little Shops span Canada from Gander to Vancouver with expansion into the United States. Bowring of Newfoundland — indeed. And of elsewhere!

Bowring Brothers, de Terre-Neuve et d'ailleurs

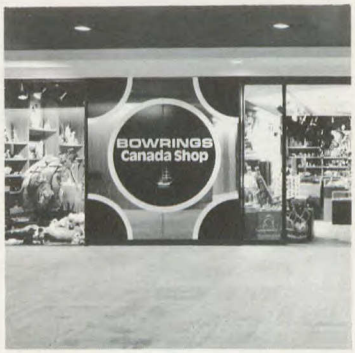
Les magasins Bowring Brothers, où on pouvait presque tout acheter — depuis les pois cassés jusqu'à l'argenterie — existent toujours à Terre-Neuve. La logique, l'expérience, l'héritage d'un passé éminent auraient dû conduire cette firme à déployer ses activités dans le domaines des magasins à rayons. Mais ce domaine est déjà largement occupé. Mieux encore: les "grands magasins" essaient de se défaire de leur "grandeur" et de se fragmenter en un assortiment parfois hétéroclite de "boutiques" logées sous un même toit.

Prophète à la manière de ceux dont le slogan était, il y a plus de dix ans, "pensez petit", la société Bowring Brothers décida d'étendre ses activités sous la forme d'une première "petite boutique" à l'aéroport international de Gander. Il y a de cela quinze ans. Une autre "petite boutique" suivit, à l'aéroport international de Montréal. En 1967, Bowring Brothers, de Terre-Neuve, décida de marquer le centenaire de la Confédération en ouvrant quelques magasins de dimensions modestes baptisés, on le devine, "Petites Boutiques". En 1971 il y avait 21 Petites Boutiques. Deux ans années plus tard, il y en avait 47. Cette année verra l'ouverture de 15 autres. Les Petites Boutiques sont désormais présentes dans tout le Canada — de Gander à Vancouver — et ont fait leur apparition aux Etats-Unis. C'est donc le cas de le dire: Bowring de Terre-Neuve . . . et d'ailleurs.

The Little Shops

A Bowring Little Shop is not a shop which is small but one which refuses to be big. A Little Shop does not pretend to be "boutique". Boutiques belong in Paris. A Little Shop wants the freshness, the spontaneity of the gift store, without the amateurish knick-knacks. As its name implies, the Little Shop hopes to be a haven and a shelter — a haven of diversity and a shelter from ugliness.

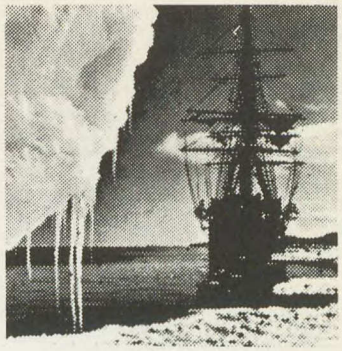
If you derive from this the impression that Little Shops are genteel, superficial, four o'clock tea operations, think again. Little Shops are business leaders, profit centres, money-makers. They are also trend-setters.



Little Shops: size is not significance, garishness does not make for originality, mediocrity is not good merchandising, objects are made to be kept — not programmed for the garbage can.

We all suffer somewhat from the obsession of bigness. Little Shops fit the human scale.

La Petite Boutique



Une Petite Boutique Bowring n'est pas une boutique petite mais une boutique qui ne se veut pas grande. Une Petite Boutique veut conserver la fraîcheur, la spontanéité d'un magasin de cadeaux tout en éliminant la pacotille et le désordre. Comme le dit son nom, la Petite Boutique se veut paradis et refuge: paradis de variété, refuge contre la laideur.

Mais si vous allez croire que les Petites Boutiques sont une histoire d'amateurs désoeuvrés et désinvoltes, vous avez tort. Les Petites Boutiques sont des pionniers du commerce et des entreprises gouvernées par la règle des bénéfices. Elles sont aussi des innovatrices remarquables.

Dans les Petites Boutiques, "beau" ne veut pas dire "gros", "original" ne veut pas dire "criard", les objets qu'on achète sont faits pour durer — et non destinés à la destruction prématurée.

Nous souffrons tous un peu de gigantisme. Les Petites Boutiques sont à l'échelle humaine.

The Bowring Innovator Group

"Never the twain shall meet" is a good proverb but a poor prediction. The Bowring Innovator Group is a case in point. Before becoming part of Bowring Brothers Limited — and of the larger Bowring organization — the Group was the creation of Gloria Collinson and Frank Davies. Both had behind them well filled and brilliant careers. Advertising, merchandising, public relations for Gloria Collinson; design and teaching for Frank Davies. In 1970, chance circumstances brought together the advertiser, the designer and the originator of the Little Shop idea, Fred W. Ayre, managing director of Bowring Brothers Limited. This meeting became a marriage of minds, a meshing of methods and a merging of facilities.

The Bowring Innovator Group is exclusively responsible for design, advertising and public relations for Bowring Little Shops. As if this were not enough to prove the flexibility and autonomy allowed each of its components by a vast organization, the Bowring Innovator Group is also an accredited independent national advertising agency with its own clients. But unlike other agencies its scope extends beyond the usual media into design of stores, restaurants, graphics and packaging.

Le Bowring Innovator Group

Le hasard fait souvent bien les choses. Le Bowring Innovator Group en fournit la preuve. Avant d'être assimilé par la Bowring Brothers Limited, ce groupe était la création de deux personnes de talent: Gloria Collinson et Frank Davies. Tous deux avaient derrière eux des carrières aussi chargées que brillantes: publicité, commercialisation, information pour Gloria Collinson; design et enseignement pour Frank Davies. En 1970, le hasard des circonstances fit se rencontrer la spécialiste de publicité, le spécialiste du design et le créateur des Petites Boutiques, M. Fred W. Ayre, directeur général-adjoint de la Bowring Brothers Limited. De cette rencontre sont sortis l'accord d'esprits qui poursuivent des buts semblables, les méthodes qui se complètent et la fusion des moyens.

Le Bowring Innovator Group a la responsabilité exclusive du design, de la commercialisation et des relations extérieures des Petites Boutiques. Et comme si cela ne suffisait pas à démontrer de quelle souplesse et de quelle liberté de manoeuvre une grande entreprise est capable, notons le fait que le Bowring Innovator Group est aussi une agence de publicité nationale, agréée et autonome, dotée de ses propres clients. Mais ce n'est pas une agence comme les autres; ses activités vont de la publicité dans les médias habituels à la décoration de magasins et de restaurants et aux questions d'empaquetage.

A Sound Premise

The following statement is dated August 25th, 1966. It speaks for itself.

"We in the Little Shops Division of Bowring Brothers Limited, rebel against mass merchandising, self-service, shoddy goods and phoney bargains.

Our country is approaching its 100th birthday and Canadians, in ever increasing numbers, are demonstrating an appreciation of quality and service — and of the timeless beauty of good design — that is the hallmark of a mature and sophisticated society.

Our special field is the home. The goods we offer are for daily living, fashioned in china, glass, wood, metals and fibre — clean, delightful to the eye and thrilling to the fingers — personal and favourite treasures that even to-day's mobile society can pack in a box and take up with them to new homes and new opportunities . . .

We want to be the pace-setter within our industry, and above all, we want all those associated with us to be proud of what they are doing."

F. W. Ayre
Managing Director
Bowring Brothers Limited

Un bon départ

Le document qui suit est daté du 25 août 1966. Il se passe de commentaires.
"Les Petites Boutiques de la Bowring Brothers Limited partent en croisade contre la "marchandise de masse", le soit-disant "libre-service", la mauvaise qualité et les aubaines qui n'en sont pas.

Notre pays célèbrera bientôt son centième anniversaire. Les Canadiens, en nombre toujours plus grand, montrent qu'ils apprécient la qualité et la beauté sans rides du bon design. Ainsi donnent-ils preuve qu'ils sont un peuple à la fois mûr et raffiné.

La tâche que nous nous sommes fixée est d'encourager cette tendance, de stimuler l'emploi et l'admiration des beaux objets, de vendre des articles qui sont de qualité, tant par les matériaux qui les constituent que par le soin avec lequel ils sont fabriqués

Notre spécialité, c'est le foyer familial. La marchandise que nous offrons est destinée à l'usage de tous les jours — élégants objets en porcelaine, en verre, en bois, en métal, en tissu; objets dont les lignes pures et simples font le plaisir des yeux, la joie des mains; trésors personnels et particuliers qu'il est possible, même dans notre société perpétuellement mouvante, de mettre dans une caisse et d'emporter avec soi vers de nouveaux horizons.

Nous voulons que ces efforts nous soient profitables. Nous voulons grandir et nous établir dans chaque ville du Canada susceptible de nous accueillir.

Dans les activités qui sont les nôtres, nous voulons être des innovateurs et nous voulons, pardessus tout, que tous ceux qui sont associés à nous soient fiers de ce qu'ils font".

F. W. Ayre
Directeur général-adjoint
Bowring Brothers Limited

One for all and all for one

The operation of the Bowring Little Shops is unique. Each store manager enjoys — within confines — the most extensive autonomy. It is the manager's prerogative to choose merchandise as he sees fit from suppliers approved by Bowring Little Shops headquarters. The manager orders directly from the supplier — there is no central purchasing office — and establishes the proportion of merchandise categories to suit the store's location and clientele.

But this extreme decentralization would only lead to chaos and fragmentation were it not for a remarkable six months' immersion training program which teaches every new manager the Little Shop outlook, the Little Shop method and the Little Shop touch.

Thus diversity and autonomy live in peace with specific merchandise and design discipline.

Un pour tous, tous pour un

La manière dont fonctionnent les Petites Boutiques Bowring est unique. Le gérant de chaque magasin dispose de l'autonomie la plus considérable, dans le cadre de limites précises mais larges. C'est à lui qu'il appartient de choisir sa marchandise, comme il l'entend, auprès de fournisseurs dont la liste lui est fournie par la direction générale des Petites Boutiques Bowring. Il envoie ses commandes directement à ses fournisseurs, car il n'existe pas de bureau central d'achat. C'est lui également qui décide quel sera le dosage des divers groupes de marchandise, en fonction de l'emplacement de son magasin et de la nature de sa clientèle.

Mais cette décentralisation poussée ne ferait que mener au chaos et à la fragmentation s'il n'existait pas un remarquable cours de formation par "immersion", qui dure six mois et qui inculque à chaque gérant les principes des Petites Boutiques, la méthode des Petites Boutiques et le style des Petites Boutiques.

Ainsi la diversité et l'autonomie vivent-elles harmonieusement avec la discipline commerciale la plus sévère et les principes de design les plus rigoureux.

A Concept of Concepts

"The aim of the Little Shops is to promote the use and enjoyment of beautiful things . . . to demonstrate the characteristics of good design, to illustrate colour coordination, to interpret and introduce new trends."

For this broad purpose, there need be a method. This method is what Bowring Brothers call "concepts". Each "concept" represents a group of items fulfilling a common function: "table top concept" for objects used on the table, "gourmet kitchen concept" for efficient and agreeable cooking, "decorative accessories concept" for small items which give a home its tone and character, "international design concept" which incorporates some of the world's best known designs, and the "luxury bathroom concept".

This concept of "concepts" allows flexibility and initiative within the established bounds of merchandising, marketing and design discipline. Unity of intent, freedom of execution, uniformity of standards: this is what "concepts" are all about.

Un ensemble d'ensembles

"Le but des Petites Boutiques est d'encourager l'usage et l'appréciation des belles choses . . . de montrer ce qui caractérise le design de qualité, d'illustrer ce qu'on entend par coordination des couleurs, d'interpréter et de présenter de nouvelles tendances".

Ce but, qui est vaste, exige une méthode. C'est celle à laquelle la firme Bowring Brothers a donné le nom d'ensembles. Chaque "ensemble" représente un groupe d'objets qui ont une fonction commune. Ainsi dans "l'ensemble de table" se trouvent tous les articles dont on se sert à table; dans l'ensemble "cuisine de gourmet" se trouvent les accessoires qui rendent l'art de cuisiner plus efficace et plus agréable; dans l'ensemble "accessoires décoratifs" se trouvent les choses qui donnent à un foyer son ambiance et son cachet; l'ensemble "design international" comprend une bonne partie des marques dont les réalisations en design sont devenues célèbres. Et pour finir, il y a l'ensemble "salle de bains de luxe".

Cet ensemble d'ensembles autorise un degré élevé de souplesse et d'initiative, dans les limites de la discipline commerciale et esthétique dont nous avons parlé. Unité d'intention, liberté d'exécution, uniformité de la qualité: voilà ce que représente l'ensemble d'ensembles.

A Uniform Which Is Not a Strait Jacket

Uniformity can be a matter of imposition. It becomes a strait jacket. Or it can be a matter of selection. It becomes a family spirit. A major contribution of The Bowring Innovator Group was the establishment of a "design esprit de corps", the kindred spirit which makes all Little Shops wonderfully familiar and warmly recognized without being starkly identical.

Here is design management at its best: to bring harmony into what could easily become visual disarray and to create through objects, a clear image which could so easily turn into a blurr or a mask. Design Management, as The Bowring Innovator Group practices it is, in the field of merchandising, a subtle blend of enlightened benevolence and immovable firmness. Everything reflects concern for purity of form, integrity of function, appropriateness of colour, all within the confines of modern design.

Un uniforme qui n'est pas une prison

L'uniformité qu'on impose n'est rien de mieux qu'une prison. L'uniformité qui permet l'initiative est un état d'esprit partagé. Parmi les succès remarquables remportés par le Bowring Innovator Group, le moindre n'est pas d'avoir, précisément, établi cet esprit de corps, en design. C'est ce qui explique pourquoi les Petites Boutiques ont un visage familier que l'on reconnaît partout, sans pour cela qu'elles se ressemblent comme des étiquettes.

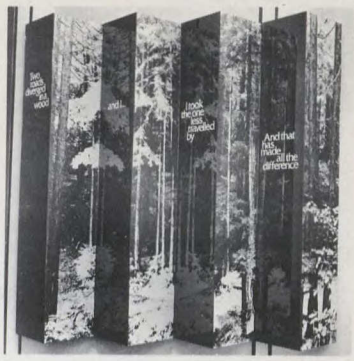
C'est là que réside la fonction essentielle de la gestion en design: harmoniser ce qui risquerait de tomber dans la cacophonie visuelle, créer, par l'intermédiaire des objets, une image, une présence qui sans cela tournerait à l'artificiel ou à l'anonymat. La gestion en design, telle que la pratique le Bowring Innovator Group dans le domaine du commerce de détail, est un mélange subtil de bienveillance éclairée et de fermeté immuable. Car chaque chose reflète le souci de la pureté des formes, de l'intégrité des fonctions, de la justesse des couleurs — dans le contexte précis du design contemporain.

The Anatomy of the Little Shop

Simple and welcoming, the Little Shop is the product of integrated design. "The design approach is pragmatic. A practical carpet in a warm, deep colour. The simplest possible shelving system to give support to maximum display of merchandise . . . all within easy reach of the customer . . . Colour is based on the fact that the merchandise itself is colourful. The merchandise is spotlit. Background and display is kept muted or neutral. Lights are placed to pick out groups of colour-coordinated items. Store graphics are kept to a minimum but are all functional. Predominantly black and white (for economy, consistency and neutrality), they are displayed in a specially designed series of interchangeable panel-frames. Great attention is paid to access and easy traffic flow, to optimum security control, to local buying habits and seasonal trends."

The design of the store "shell", in its simplicity, its deliberate modesty, seeks to enhance the contents.

L'anatomie d'une Petite Boutique



Pour simple et accueillante qu'elle soit, une Petite Boutique n'est pas le fruit du hasard. Bien au contraire. Le design y occupe une place importante. "Il s'agit ici d'être pragmatique. Le tapis, résistant et commode, est dans les tons chauds. Les étagères sont aussi simples que possible et destinées à mettre en valeur la marchandise qui est elle-même toujours à portée de la clientèle, et qui apporte la couleur. Les objets sont éclairés par des faisceaux lumineux. Les murs, les étalages sont discrets ou neutres. L'éclairage est disposé de manière à souligner des groupes d'objets dont les tons s'harmonisent. Les affiches et pancartes sont réduites au minimum et sont avant tout fonctionnelles. Essentiellement en noir et blanc (par mesure d'économie, par souci d'uniformité et de discrétion), ces affiches sont placées dans des cadres spéciaux interchangeables. L'accès du magasin et la facilité de circulation de la clientèle ont fait l'objet d'un soin particulier, ainsi d'ailleurs que la surveillance générale, les habitudes locales de magasinage et les tendances saisonnières".

La "coquille" du magasin, dans sa simplicité, sa modestie voulue ne cherche qu'à donner la vedette à la marchandise.

The Process of Identification

The waters off Newfoundland may be hospitable to fish and seals — they are inhospitable to ships and men. Hence the reputation the Bowring sealing ships gained over the years for stoutness and realiability. This is why they took part in most of the major Arctic and Antarctic expeditions, notably those of Peary and Scott. Captain Scott's ship, the Terra Nova, commissioned from Bowring by the British Admiralty, thus became the symbol of Bowring Brothers.

From the basic graphics evolved what one might call a "polka dot design" — if it were not for the fact that it is the shape of a porthole.

Despite the frustrations of store identification, the graphics for shopping-centre and other stores are exceptionally consistent.

This consistency is carried into print and television advertising. "The principles established are maintained through all media. The product is shown with its features in a manner which conveys an honest view . . . Radio is normally excluded from design but in the case of Bowring, style of language is considered as a design component . . . the hythm and type of voice are all carefully considered. In television, The Bowring Innovator Group emphasizes the visual qualities of the product with sound as counterpoint . . . Public relations are interpreted as being a good neighbour and a good citizen to all affected by or in contact with the Company."

This identification through design is carried out not merely as mechanical uniformity but as the expression of a clear, articulated and dedicated point of view.

L'histoire d'un symbole

Si les eaux de Terre-Neuve sont propices aux poissons et aux phoques, elles ne sont accueillantes ni pour les bateaux ni pour les hommes. D'où la réputation de solidité et de résistance acquise par les navires de pêche de Bowring. C'est pourquoi ces mêmes navires ont pris part à la majeure partie des expéditions arctiques et antarctiques, en particulier celles de Peary et de Scott. Ainsi le Terra Nova, navire de la flotte de Bowring, devint-il le symbole de la Bowring Brothers Limited.

A partir de ce navire a été réalisé le graphisme dont on pourrait dire que ce sont de larges pois, si ce n'étaient en fait des hublots!

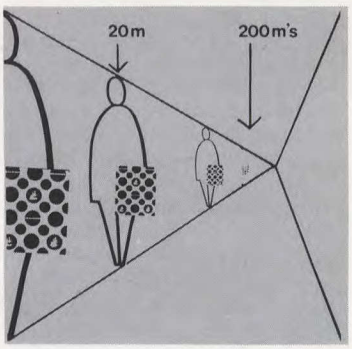
Malgré les difficultés rencontrées, dans les centres commerciaux et ailleurs, en ce qui concerne l'identification des magasins, le Bowring Innovator Group a remarquablement réussi à conserver l'intégrité du design.

C'est cette intégrité — cette uniformité intelligente — que l'on retrouve en publicité dans les journaux et à la télévision. "Les principes établis sont respectés dans tous les médias utilisés. Le produit est photographié de telle sorte que tous ses avantages — fonctionnels ou esthétiques — soient honnêtement montrés . . . La radio est généralement considéré comme un média étranger au design. Ce n'est pas le point de vue de Bowring pour qui le texte, la voix, l'intonation sont tous des éléments du design et font, par conséquent, l'objet d'une attention toute particulière . . . Les relations extérieures sont interprétées comme une expression de "bon voisinage" et de civisme envers tous ceux qui sont affectés, par la présence des Petites Boutiques".

De la sorte, l'identification par le design n'est pas une question d'uniformité mécanique, mais l'expression d'un point de vue précis, clairement conçu et exécuté avec tact et sincérité.

All Neatly Tied Up in an Elegant Package

As the words of the doers are always more significant than those of the spectators, we leave it to The Bowring Innovator Group to state the facts. "Functionally, Bowring Little Shops package small items in moderate quantities . . . packaging has been simplified to a range of twelve different sizes of folding boxes . . . and two sizes of shopping bags. Systems involve cushioning, blister and vacuum packs for pre-packaged items . . . all Bowring packaging is consistent. A strong identity has been achieved through use of bold black dots on white background . . . the current pattern can be easily recognized as Bowring's far down a busy shopping mall or down two street blocks."



Un contenant qui fait justice au contenu

Voici comment le Bowring Innovator Group explique la gestion en design dans le contexte de l'empaquetage: "Dans la plupart des cas, les Petites Boutiques Bowring doivent envelopper un nombre moyen d'objets de petite taille . . . Nous avons réduit les empaquetages à une série de douze boîtes pliantes de dimensions différentes . . . et à deux dimensions de sacs en papier. En ce qui concerne l'empaquetage prélable de certains articles, nous avons adopté plusieurs solutions: empaquetage de protection, empaquetage sous plastique ou à vide . . . ici encore, Bowring s'attache à observer la plus grande uniformité. En utilisant de gros cercles noirs sur fond blanc, il a été possible d'obtenir une identité extrêmement forte . . . on n'a aucune difficulté à reconnaître de très loin le motif qui identifie Bowring, ce qui présente de nombreux avantages . . ."

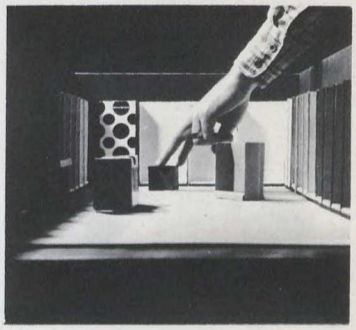
The New Canada Shops — an Opportunity

The success of Bowring Little Shops has rested on the enlightened merchandising, marketing and advertising of products designed in foreign lands. But Bowring — mindful of its long Canadian heritage — has not rested on its success. It is currently opening "Canada Shops" where the public will find the best of Canadian craft and Canadian design. To a large extent these shops will depend on Canadian designers and manufacturers. The "Canada Shops" are an exercise in hope and in faith. If the crafts inherited from the past often do justice to our traditions, the designs of the present too seldom reflect our identity and our culture. Bowring know this — and all too well.

"Canada Shops" are ready to deliver the goods. Let the goods from Canada come forth.

Une promesse: les nouvelles Boutiques Canada

C'est au choix, à la commercialisation et à la publicité de produits conçus et fabriqués à l'étranger, que les Petites Boutiques Bowring doivent leur succès. Mais la Bowring Brothers Limited, soucieuse de faire justice à son héritage canadien, n'a pas voulu en rester là. C'est pourquoi elle ouvre en ce moment des "Boutiques Canada" où sont en vente les meilleurs produits de l'artisanat et du design canadiens. Mais dans une large mesure, le succès de ces Boutiques dépendra des designers et des fabricants canadiens. A ce titre, les Boutiques Canada sont un espoir et une promesse. Car si les métiers d'art hérités du passé font souvent honneur à nos traditions, le design contemporain, au Canada, reflète trop rarement notre identité et notre culture. Les dirigeants de la Bowring Bothers Ltd. ne le savent que trop. Les Boutiques Canada sont prêtes à vendre les produits du design canadien contemporain. Il ne reste plus au design canadien qu'à se manifester.



C & C Yachts Ltd.: Design Rides the Waves

There are very few instances of a design firm joining forces with manufacturing companies. C & C Yachts Ltd., of Port Credit, Ontario, is one of them. The boat designing and building firm, born four years ago is the prospering result of the association of the original design firm of Cuthbertson & Cassian Ltd., designers, with marine builders Hinterhoeller Ltd., and Bruckman Manufacturing Ltd.

1

Successful yacht building is predicated upon good design: design for convenience, for comfort, for efficiency and, above all, design for performance. It is design for performance which has helped C & C Yachts win many major races in North America and become a contender in Europe.

Still, C & C Yachts Ltd. has not been satified with practising advanced product design. In the true spirit of complete design management it has innovated in manufacturing processes and made its graphics an intimate and telling part of the whole corporate image.

Hence the deep sense of continuity from the boats themselves to the corporate trademark, whose constant presence puts the company's personal stamp on advertisements, financial reports, brochures, stationery, business cards and signs.

One hears a great deal about the necessity for effective cooperation between designers and manufacturers. C & C Yachts Ltd. has turned this theory into a fruitful fact. The proof is that C & C Yachts is the largest sailing yacht builder in Canada and occupies a top position in the United States.

C & C Yachts Ltd.: Le design a le vent dans les voiles

Il existe peu de cas où une firme de design fusionne avec des manufacturiers. C'est pourtant le cas de C & C Yachts, Ltd., de Port Credit, Ontario. Cette entreprise de design et de construction de bateaux, née il y a quatre ans, est le résultat prospère de la fusion de la firme de design Cuthbertson & Cassian Limited, des chantiers maritimes Hinterhoeller Limited et Bruckman Manufacturing Limited.

Il va de soi que le design revêt une importance fondamentale dans la construction de yachts de compétition. Le design est facteur de confort, de commodité, d'efficacité et surtout de performances. C'est ce dernier facteur qui a permis à la C & C Yachts Ltd. de gagner un nombre important de grandes courses en Amérique du Nord et de montrer ses couleurs en Europe.

Mais cette firme ne s'est pas contentée du design industriel, pour avancé qu'il soit. Fidèle à l'esprit de la gestion en design, elle s'est faite innovatrice en techniques de fabrication, sans oublier ses remarquables réalisations graphiques.

C'est ce qui explique l'impression profonde de continuité qui va des yachts au symbole de la compagnie dont la présence constante dans les annonces, les rapports financiers, les brochures, les entêtes de lettres, les cartes de visite et les panneaux contribue admirablement à établir l'image de marque.

On parle beaucoup de la nécessité d'une coopération étroite entre les designers et les manufacturiers. C & C Yachts a su transformer cette belle théorie en réalité fructueuse. La preuve c'est que les ventes effectuées par cette société représentent la moitié du marché des yachts au Canada et un marché prédominant aux Etats-Unis.

Dashwood Industries Ltd.: Design in the Window

Dashwood Industries Limited, of Centralia, Ontario, is nearly half a century old. For the better part of these years, it remained a regional manufacturer of high quality wooden doors and windows. Then came the realization that quality of contents and of workmanship goes hand-in-hand with quality of design.

In 1965, the company started an informal but widespread program of design management. This program went to the very core of operations with a highly efficient plant layout which practically eliminates waste motion from raw material to the shipping of the finished product. It also reached into the design and manufacture of the broad range of doors, and windows. This same concern for design quality and consistency is evident in the company's logotype, catalogues, dealer aids, exhibits and advertisements.

2

The importance of this program is marked by the fact that a design committee of five meets every two weeks with their three staff designers.

The company which began as a small planing mill in Dashwood, Ontario now has plants, warehouses and distribution throughout Canada.

The design management program of Dashwood Industries was part of a larger program of marketing and expansion. It is meaningful to point out that the company's sales have increased twenty fold in 10 years. To say that design helped is a mild understatement.

Dashwood Industries Ltd.: le design se montre à la fenêtre

La Dashwood Industries Limited de Centralia, Ontario, a presque cinquante ans. Pendant une bonne partie de ces années, cette entreprise n'était qu'un fabricant régional de portes et de fenêtres de haute qualité. C'est alors qu'on prit conscience du fait que la qualité des matériaux et de la main-d'oeuvre était inséparable de la qualité du design.

En 1965, cette firme lançait un programme de gestion en design qui allait affecter une bonne part de ces activités. Ce programme allait en effet jusqu'au coeur des choses puisqu'il se manifestait par un plan d'installation de l'usine qui élimine pratiquement tout gaspillage de mouvements depuis l'arrivée des matériaux bruts jusqu'à l'expédition des produits finis. Ce programme allait aussi exercer son influence sur le design et la fabrication d'une gamme importante de portes et de fenêtres. Le souci de la qualité et de l'uniformité du design se manifeste également dans le symbole de la firme, dans ses catalogues, dans les auxiliaires à la vente qu'elle distribue, dans ses stands d'exposition et dans ses annonces.

On peut juger de l'importance du programme par le fait qu'un comité en design composé de cinq personnes, se réunit deux fois par mois avec les trois designers permanents de Dashwood Industries.

Ainsi la petite scierie qui a connu ses débuts à Dashwood, Ontario, est-elle devenue une entreprise dont les usines, les entrepôts et les centres de distribution se trouvent dans tout le Canada.

Le programme de gestion en design entrepris par Dashwood Industries faisait partie d'un programme plus large de commercialisation et d'expansion. Il est important de souligner, à ce point, le fait que les ventes de cette firme ont augmenté de vingt fois en dix ans. Dire que le design a quelque peu contribué à ce remarquable résultat est d'une modestie exemplaire.

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
69456

1 Arieto: a C & C Custom 43 winner of Class B in Southern Ocean Conference, 1971. Her sister ship, Alethea, won Class B in 1973.

Arieto: yacht C & C, modèle spéciai 43, vainqueur de la Catégorie B, "Southern Ocean Conference". L'Alethea, du même modèle, a été vainqueur de la Catégorie B en 1973.

2 Dashwood windows: the clean lines, the even-grained Ponderosa pine, the smooth action and perfect fit, the sturdy hardware and the careful finish – all speak of quality and long-lastingness.

Les fenêtres Dashwood: pureté des lignes, grain régulier du sapin Ponderosa, perfection de l'ajustage, solidité des ferrures, soin particulier de la finition – tout est témoignage de qualité, tout est fait pour durer.

Produced by the Office of Design, Department of Industry, Trade and Commerce, Ottawa in co-operation with the National Design Council, 1974
Graphic Design: Burton Kramer Associates Limited.

Publié par la Direction générale du design, ministère de l'industrie et du Commerce, Ottawa, avec le concours du Conseil national de l'esthétique industrielle.
Design graphique: Burton Kramer Associates Limited.