

GUIDE INDEX DESIGN

300

ADRESSES ET
RÉFÉRENCES
pour aménager et rénover

DESIGN LISTINGS
to design and renovate

18^e édition

2026

24,95 \$



Accompagner les organisations qui contribuent à la culture contemporaine

Partnering with Organizations that Shape Contemporary Culture

principal.studio

Qu'est-ce qui fait de Principal une référence en identité de marque chez les architectes et les designers ?

Notre intérêt pour l'art, le design et l'architecture est présent depuis les tout débuts du studio. Des projets marquants pour la communauté, comme l'identité et le site web du Bureau du design de la Ville de Montréal en 2014, nous ont rapidement valu le surnom de « designers des designers ». Depuis, on a accompagné une dizaine de firmes d'architecture comme La Shed, Chevalier Morales et Pelletier de Fontenay et repensé l'image et les campagnes d'entreprises comme Lambert & Fils. Ces expériences nous ont permis d'alimenter notre savoir-faire. Les marques que nous concevons, qu'elles soient dans l'espace public ou l'espace virtuel, sont fortes et culturellement ancrées.

Qu'est-ce que les gens ne savent pas sur Principal ?

La précision de notre approche nous a ouvert des portes à l'international. On a participé à la refonte de la marque du Comité international Olympique (CIO) à Lausanne et accompagné Space10, le laboratoire d'IKEA à Copenhague. Nous travaillons actuellement avec Blam, responsable du cheval métallique de Paris; l'atelier nantais collabore notamment avec Ronan & Erwan Bouroullec et Vitra. Nous venons de lancer le site de Multistudio, une firme d'architecture présente dans cinq États américains, et préparons une transformation majeure pour le Wexner Center for the Arts en Ohio en 2026, dont le bâtiment principal a été conçu par Peter Eisenman.

Quel type d'accompagnement offrez-vous à vos clients ?

On intervient sur toutes les dimensions d'une image de marque : positionnement stratégique, identité visuelle, conception web et campagnes intégrées. Notre but, c'est de donner cohérence, sens et impact dans un environnement saturé d'images. Au-delà de l'esthétique, nous aidons nos clients à atteindre leurs objectifs d'affaires : affirmer leur identité, se connecter à la culture et renforcer leur valeur réputationnelle, culturelle et financière. C'est ce que nous faisons avec BIXI depuis trois ans et, plus récemment, avec Doyle, une bannière d'optométristes et d'opticiens dont nous revitalisons l'image et dont on peut apprécier la nouvelle image à travers la campagne d'automne.

Quelle est la nature de la collaboration entre Principal et la Semaine Design de Montréal ?

L'an passé, on a repensé l'image et la campagne de l'événement Complètement Design et lui avons donné un nouveau souffle. Après cette expérience, je crois qu'il y avait un souhait partagé de retravailler ensemble! Avec la Semaine Design de Montréal, on change d'échelle. C'est une transformation qu'il faut planifier et orchestrer. Profondément impliqués dans la communauté du design et de l'architecture, nous voyons ce projet comme un engagement à long terme. Ce partenariat mobilise nos expertises en architecture de marque, en nom, en identité, en site et en campagne. Il nous permet aussi de travailler avec les créateurs, les fabricants et les distributeurs d'ici pour bâtir de nouveaux projets et faire rayonner le talent local.



MATHIEU COURNOYER
Associé et cofondateur
Partner and co-founder

— Principal

What makes Principal a reference in brand identity among architects and designers?

Our passion for art, design, and architecture has been present since the very beginning of the studio. Landmark projects for the community—such as the identity and website for the City of Montréal's Bureau du design in 2014—quickly earned us the nickname "the designers of designers." Since then, we have worked with several architecture firms, including La Shed, Chevalier Morales, and Pelletier de Fontenay, and reimagined the image and campaigns of companies like Lambert & Fils. These experiences have helped shape and deepen our expertise. The brands we create—whether in the public realm or the digital space—are strong and culturally anchored.

What is something people don't know about Principal?

The precision of our approach has opened doors internationally. We took part in the rebranding of the International Olympic Committee (IOC) in Lausanne and collaborated with Space10, IKEA's research and design lab in Copenhagen. We are currently working with Blam, the studio behind Paris's Cheval métallique; the Nantes-based practice also collaborates with Ronan & Erwan Bouroullec and Vitra. We recently launched the website for Multistudio, an architecture firm operating across five U.S. states, and are preparing a major transformation for the Wexner Center for the Arts in Ohio in 2026, whose main building was designed by Peter Eisenman.

What kind of support do you offer your clients?

We work across every dimension of brand identity: strategic positioning, visual identity, web design, and integrated campaigns. Our goal is always the same: to bring coherence, meaning, and impact in an image-saturated environment. Beyond aesthetics, we help our clients achieve their business objectives: affirming their identity, connecting with culture, and strengthening their reputational, cultural, and financial value. This is what we've been doing with BIXI for the past three years and, more recently, with Doyle, a network of optometrists and opticians whose brand we are revitalizing—its new image can already be seen through its fall campaign.

What is the nature of the collaboration between Principal and Montréal Design Week—Semaine Design de Montréal?

Last year, we reimagined the image and campaign of the event Complètement Design, giving it a fresh new energy. After that experience, I think there was a shared desire to work together again! With Montréal Design Week, we're taking things to a whole new scale. It's a transformation that requires careful planning and orchestration. Deeply involved in the design and architecture community, we see this project as a long-term commitment. This partnership brings together our expertise in brand architecture, naming, identity, website, and campaign, and allows us to work alongside local creators, manufacturers, and distributors to build new projects and showcase local talent.



01 La Shed Architecture, Carte-matériaux

02 Lambert & Fils, Site web

03 The Gund, Bannière

04 Plural 23, Site web