

# LA REVUE DE PRESSE

#N°56

# SOMMAIRE

---

## POP UP RETAIL

Gucci Beauty House - Séoul, Corée du Sud

Louis Vuitton - Chengdu, China

Cult Gaia - Arizona, USA

Amiri - Californie, USA

## STORE DESIGN

Aesop - Brisbane, Australie

AMI Paris - Jakarta, Indonésie

Amouage - Harrods, Angleterre

Amouage - Shenzen Bay, China

Gentle Monster - Paris, France

Living Beauty - Toronto, Canada

madhappy - Tokyo, Japon

Officine Buly - GLH Paris, France

Polène Atelier de Curiosité - Paris, France

RIMOWA - New-Delhi, Inde

RIMOWA - New-York, SoHo

Zara - Osaka, Japon

## HOSPITALITY

Cédric et la chocolaterie - Paris, France

Maison Margiela residence - Dubaï, UAE

## FOCUS SUR...

Design Miami/ Paris 2025

## NEWS

Fondation Cartier - Paris, France

Exposition «Mythes» Jacquemus - Paris, France

Exposition Louis Vuitton «Art Déco» - Paris, France

MAD «Cent ans d'Art déco» - Paris, France

**POOP**

**UP**

**RETAIL**

POP UP STORE

# Gucci Beauty House, Séoul



## **Gucci ouvre sa Beauty House à Séoul, entre parfum et imaginaire**

Gucci dévoile la Gucci Beauty House dans le quartier créatif de Seongsu, à Séoul, transformant la beauté en expérience immersive. Installé dans l'espace industriel chic de The Tannery, ce pop-up réinvente les codes du beauty retail en mêlant parfums, maquillage et mise en scène sensorielle.

Conçue comme un voyage narratif, l'initiative célèbre l'esthétique romantique et raffinée de la maison italienne, tout en offrant un regard contemporain sur l'univers de la beauté. Un lieu où storytelling, émotion et découverte olfactive se rencontrent.



GUCCI  
beauty  
HOUSE

GUCCI  
beauty  
HOUSE

GUCCI  
beauty  
HOUSE

SDG

# GUCCI

beauty  
HOUSE



POP UP STORE

## Louis Vuitton, Chengdu



### **Louis Vuitton ouvre son pop-up mêlant culture, parfums et gastronomie**

Louis Vuitton inaugure à Chengdu son pop-up “Chengdu Chill”, troisième expérience culturelle du groupe en Chine, mêlant retail, parfum et hospitalité. Installé au Regular Park, dans le district de Tianfu, l'événement célèbre le Chengdu City Guide et dévoile “Journey to China”, une collection de trois fragrances inspirées du thé, de l'encre et de la lune. Les parfums sont lancés en avant-première à la Maison Louis Vuitton de Taikoo Li Chengdu avant un déploiement national.

Le pop-up propose également des ateliers, des performances locales ainsi qu'une carte inspirée de Chengdu au The Hall, le restaurant étoilé Michelin de la maison. Avec cette initiative, Louis Vuitton poursuit sa stratégie de narration culturelle et d'expériences de luxe locales sur des marchés clés en Chine.









POP UP STORE

# Cult Gaia, Arizona



## **Cult Gaia signe un pop-up immersif à Aventura Mall**

Cult Gaia installe un pop-up exclusif à Aventura Mall, en Floride du Sud, proposant une expérience immersive fidèle à l'esthétique sculpturale et avant-gardiste de la marque. Conçu en collaboration avec le studio T\_\_M, l'espace s'inspire des paysages minéraux, des ruines antiques et de la mythologie de Gaïa, créant une atmosphère à la fois naturelle et artistique.

« Plus qu'un simple pop-up, cet espace poursuit notre récit où nature, art et design se rencontrent », explique Jasmin Larian Hekmat, fondatrice de la maison. Des modules architecturaux modulaires, semblables à des fragments d'une civilisation disparue, servent de socles aux accessoires et pièces emblématiques de Cult Gaia, offrant un cadre spectaculaire et organique à la présentation des collections.





POP UP STORE

# AMIRI in South Coast Plaza, California



## **AMIRI lance un pop-up de personnalisation éphémère à South Coast Plaza**

AMIRI inaugure un pop-up exclusif à South Coast Plaza, transformant le Carousel Court en un espace créatif interactif où les visiteurs peuvent personnaliser les pièces emblématiques de la marque, célébrant créativité, artisanat et imagination. Rendant hommage aux racines DIY de la maison, l'expérience s'inspire des premières techniques artisanales de Mike Amiri, réinterprétées en atelier de luxe en présentiel.

Une sélection de chaussures et accessoires AMIRI sert de toile pour la personnalisation : chaque pièce peut devenir unique, fusionnant le langage créatif de la marque avec l'individualité du visiteur. Les participants explorent différentes techniques : cloutage, changement de lacets, charms, ornements ou gravures laser sur languette, pour créer des pièces véritablement personnelles.

Conçue par le fondateur et directeur créatif Mike Amiri, l'installation se distingue par ses teintes vert menthe et le motif iconique MA Quad. Des vitrines laquées et des tables sculpturales mettent en valeur les créations, tandis que de majestueux palmiers et un monumental logo MA rappellent l'esprit moderne et californien de la marque.





**STUDIO  
PRE  
DESIGN**

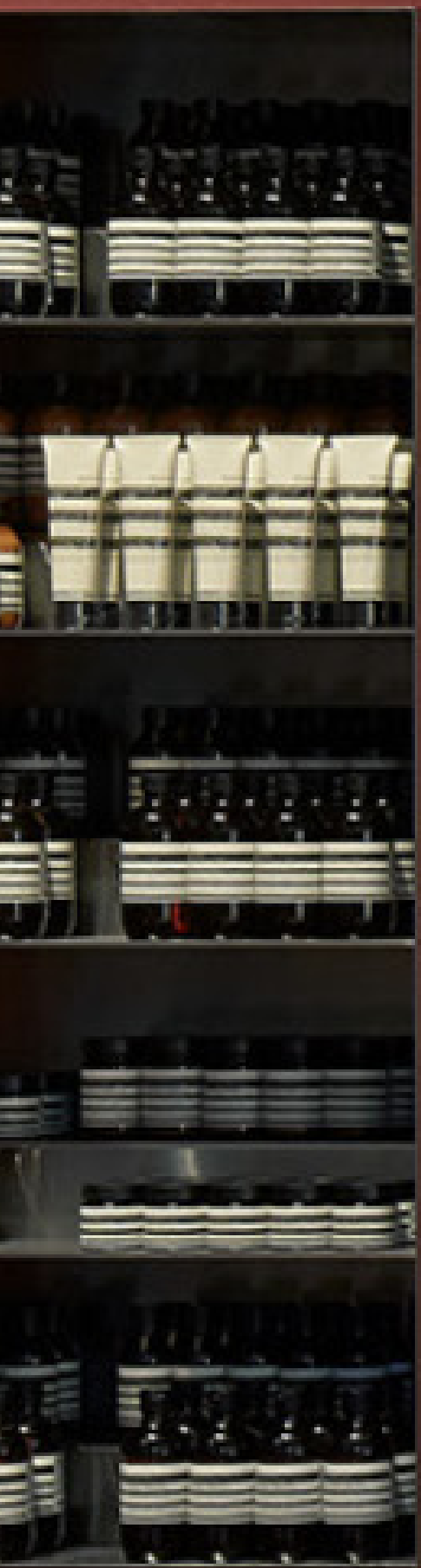
STORE DESIGN

# Aesop, Brisbane



Aesop propose une expérience architecturale immersive inspirée des dunes et des teintes du désert d'Arunta (Simpson), territoire des Wangkangurru. Conçu en interne par Aesop, le magasin joue sur les contrastes de volumes et de matériaux pour créer une sculpture intérieure.

À l'entrée, une colonne en acier inoxydable s'élève dans l'espace imposant, tandis que plus loin, le plafond descend de manière dramatique, formant une carapace rouge intime qui guide le visiteur dans le parcours. Ce jeu de hauteur, de lumière et de couleur traduit une approche théâtrale et poétique, transformant le magasin en topographie intérieure évoquant à la fois paysage naturel et expérience sensorielle. Le projet illustre la capacité d'Aesop à transposer des références culturelles et naturelles locales dans une architecture commerciale, offrant aux visiteurs un lieu unique où design, récit et immersion se rencontrent.







STORE DESIGN

# AMI Paris, Jakarta



## **AMI poursuit son expansion en Asie avec une nouvelle boutique à Jakarta**

AMI étend désormais sa présence à Bangkok, Manille et Jakarta, cette dernière inaugurant une nouvelle boutique en collaboration avec la société locale Time International, déjà partenaire de nombreuses marques de luxe internationales. Située au rez-de-chaussée du Plaza Senayan, l'un des centres commerciaux les plus prisés de la capitale indonésienne, la boutique de 90 m<sup>2</sup> reflète l'identité visuelle d'AMI : matériaux naturels français tels que la pierre calcaire d'Euville, le chêne naturel et des finitions champagne doré.

L'espace de vente comprend des étagères encastrées, des vitrines et des portants suspendus en laiton, offrant à la fois fonctionnalité et élégance. Les clients peuvent y découvrir les collections pour hommes et femmes, ainsi qu'une sélection d'accessoires et de sacs.

Avec cette ouverture, AMI renforce sa stratégie de développement international et confirme l'Asie comme un marché clé pour son expansion.

ami alexandre mattiussi





STORE DESIGN

# Amouage, Harrods



## **Amouage inaugure « The Tent » à Harrods : cocon olfactif et hommage à l'hospitalité omanaise**

Amouage dévoile « The Tent », sa nouvelle petite boutique au Salon de Parfums de Harrods, à Londres. Conçue en collaboration avec Kenneth Green Associates et Héroïne, la boutique traduit l'esprit de l'hospitalité omanaise dans un espace de seulement quelques mètres carrés.

Le design joue sur la fluidité et l'accueil : les murs courbes créent une atmosphère cocooning, tandis qu'une sculpture circulaire en aluminium suspendue au plafond apporte une touche futuriste. Au centre, une table ronde met en scène les collections de parfums, Eaux de Parfum, Attars et Extraits Exceptionnels, ainsi que des compositions exclusives pour Harrods.

« The Tent » incarne le mariage de la tradition et de l'innovation, offrant aux visiteurs une expérience immersive et intimiste de l'univers Amouage au cœur de Knightsbridge.





STORE DESIGN

# Amouage Shenzhen Bay



Amouage inaugure sa première boutique à Shenzhen Bay, Chine

Amouage ouvre sa première boutique à Shenzhen Bay MixC World, l'un des centres commerciaux les plus prestigieux de la ville. Située dans le quartier animé de Houhai, la boutique s'inspire des paysages et de la lumière des montagnes omanaises, avec des tons de grès doux et des finitions en travertin qui reflètent l'esprit et l'héritage d'Oman.

Le design vise à transporter les visiteurs dans un univers immersif, mêlant tradition et modernité, tout en mettant en valeur les best-sellers de la maison tels que Honour Woman, Epic Woman et Search. Cette ouverture marque une étape importante pour la présence d'Amouage en Asie, au cœur d'un centre accueillant plus de 500 marques de luxe.

# AMOUAGE





THE GIFT  
OF KINGS





THE ESSENCES





STORE DESIGN

# Gentle Monster, Paris



## Gentle Monster ouvre à Paris : futurisme au Marais

Gentle Monster inaugure son flagship parisien dans le Marais, occupant deux étages d'un ancien immeuble résidentiel. Conçu par l'équipe de Séoul, le magasin mêle design futuriste et éléments cinétiques : un trio de sculptures mobiles accueille les visiteurs, tandis que les étagères polies et dispositifs hi-tech mettent en valeur les collections.

À l'étage supérieur, un objet étoilé capte la lumière naturelle pour un effet spectaculaire, complété par de grands écrans LED diffusant du contenu immersif. Le flagship incarne la signature de la marque : fusion de patrimoine architectural et expérience avant-gardiste.









STORE DESIGN

# Living Beauty, Toronto



## Living Beauty inaugure son flagship et spa à Toronto

Fondée en 2015, Living Beauty ouvre son premier flagship au cœur de Christie Pits, Toronto, dans un ancien bâtiment industriel de 1915. Conçu par Odami, l'espace de 232 m<sup>2</sup> combine retail et spa dans un design immersif et raffiné.

Le grand bar circulaire et les étagères arquées évoquent subtilement les apothicaires, tandis que bois clair, marbre et carrelage terracotta apportent chaleur et convivialité. Le spa, intimiste, utilise miroirs, cubes brillants et éclairage étudié pour créer une atmosphère apaisante. Ce flagship mêle patrimoine industriel, design contemporain et expérience immersive.







STORE DESIGN

# madhappy, Tokyo



Madhappy inaugure son premier flagship international à Tokyo

Après plusieurs pop-up éphémères, madhappy inaugure son premier flagship à l'étranger, situé sur Cat Street à Harajuku, Tokyo. Le magasin occupe environ 230 m<sup>2</sup> dans le bâtiment contemporain Jingumae Court B, construit en 2021.

L'architecture intérieure, développée avec PLAYLAB, INC., reprend l'esprit ludique et minimaliste du flagship de West Hollywood. Le design se caractérise par des murs blancs, un sol en béton teinté bleu, de l'aluminium brossé et des mosaïques céramiques fantaisistes sur le mur arrière. Une banquette sunken et un haut-parleur en bois du sol au plafond ponctuent l'espace, tandis que les cabines d'essayage sont entièrement habillées d'aluminium poli.

Le flagship intègre également un espace café, le Pantry, en collaboration avec des partenaires locaux, mêlant architecture et expérience communautaire. Avec ce projet, madhappy combine design contemporain, fonctionnalité et dimension ludique, renforçant sa signature esthétique et immersive dans le paysage retail international.









STORE DESIGN

# Officine Universelle Buly, Galeries Lafayette Haussmann Paris



## Officine Universelle Buly : une officine historique au cœur des Galeries Lafayette

La célèbre maison de beauté Officine Universelle Buly, intégrée à LVMH, inaugure sa boutique aux Galeries Lafayette Haussmann à Paris. Le magasin conserve l'esthétique des boutiques traditionnelles de la marque : boiseries en chêne, marbres, vases d'apothicaire, recréant l'atmosphère d'une officine du XIXe siècle.

L'aménagement propose une expérience immersive, combinant patrimoine et cadre contemporain du grand magasin, tout en valorisant la présentation raffinée des produits. Ce flagship illustre la capacité de la marque à conjuguer design soigné, identité historique et environnement commercial emblématique.





STORE DESIGN

# Polène, Atelier de curiosité, Champs-Élysées Paris



**L'Atelier de Curiosités**, situé au sein du flagship Polène sur les Champs-Élysées, propose une expérience immersive de 93 m<sup>2</sup>, révélant les coulisses de la fabrication des sacs et bijoux de la maison.

Les visiteurs, sur rendez-vous, y découvrent les différentes étapes de création, des gestes techniques comme le piquage ou le découpage, le tout dans une ambiance multisensorielle où lumière, sons et senteurs de cuir se combinent. Conçu comme un atelier circulaire, cet espace met également en scène des installations artistiques valorisant le savoir-faire de la marque.

On y trouve notamment des sculptures en cuir, des maquettes architecturales et des projections illustrant le processus créatif.







STORE DESIGN

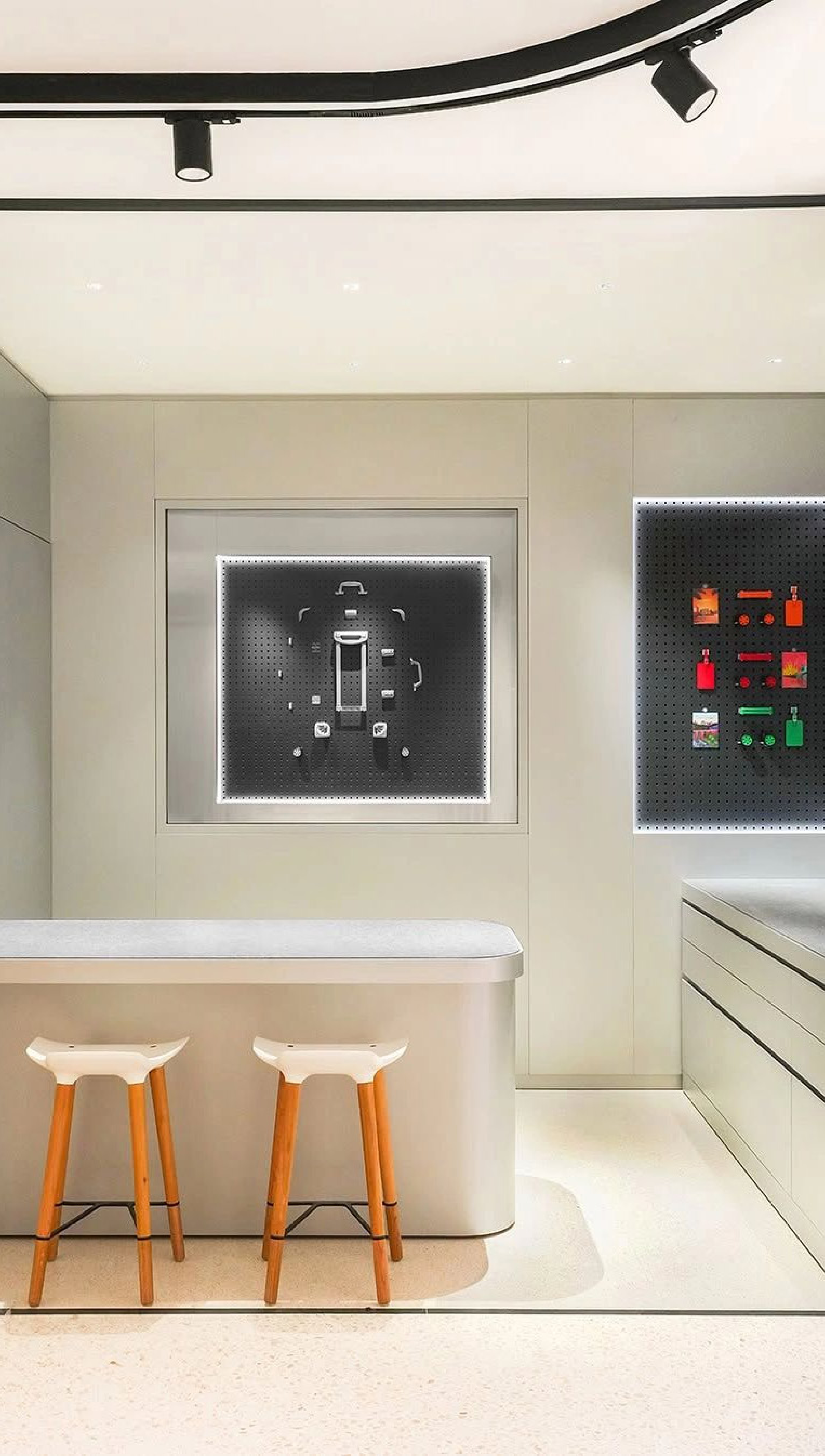
# RIMOWA, New-Delhi Inde



La maison allemande de bagages de luxe RIMOWA poursuit son expansion en Inde avec l'ouverture d'une boutique au DLF Emporio, le centre commercial emblématique de New Delhi. Réalisée en partenariat avec Ethos Lifestyle, cette inauguration marque la deuxième adresse de la marque dans le pays, après Mumbai.

Le nouvel espace présente les collections iconiques en aluminium, la ligne Essential en polycarbonate ainsi qu'une sélection d'accessoires et de nouveautés lifestyle. Un service de personnalisation et un atelier de réparation sont également proposés sur place.

Avec cette ouverture, RIMOWA confirme sa volonté de renforcer sa présence sur le marché indien du luxe, en plein essor, et d'accompagner une clientèle locale toujours plus friande d'expériences de voyage haut de gamme.













# RIMOWA



STORE DESIGN

# RIMOWA, New-Delhi Inde



Au 148 Mercer Street, RIMOWA inaugure un flagship qui célèbre son héritage industriel. Conçu dans un esprit minimaliste, l'espace associe aluminium, verre et pierre claire, évoquant les lignes iconiques de ses valises. Véritable vitrine du savoir-faire allemand, ce lieu allie design fonctionnel et élégance contemporaine au cœur de New York.







STORE DESIGN

# Zara, Osaka



## ZARA Osaka : tradition et modernité durable

Pour son 50ème anniversaire, ZARA ouvre à Osaka un flagship de 1 900 m<sup>2</sup> sur quatre étages dans le Shinsaibashi Zero Gate. Le design, signé par l'équipe interne de ZARA, mêle éléments japonais traditionnels (tatamis, murs en argile, noren) et matériaux contemporains (métal noir, acier martelé).

Le magasin intègre solutions durables et la plateforme Inergy pour optimiser énergie et expérience shopping, tout en combinant retail et e-commerce. Le café Zaccàffè, dessiné par Art Recherche Industrie, complète l'expérience. Les collections féminines et accessoires sont présentées dans des espaces sobres et raffinés, où le doma japonais dialogue avec bois sombre et acier, créant un flagship immersif et moderne.







Plus d'infos [ICI](#)

**HOTOS**

**PI**

**TALITY**

HOSPITALITY

# Cédric et la Chocolaterie, Paris



## **Cédric et la Chocolaterie : un voyage chocolaté au cœur de Paris**

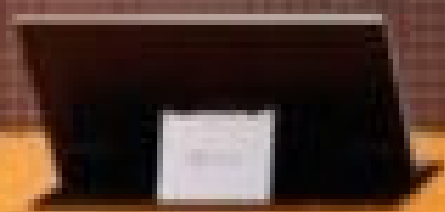
Cédric Grolet, pâtissier étoilé, ouvre sa première chocolaterie au 33 avenue de l'Opéra. Dès l'entrée, l'univers féerique s'impose : arbre en chocolat, murs tablettes géantes, sculptures gourmandes... un décor digne de Willy Wonka.

Plus qu'une boutique, c'est un laboratoire de design sensoriel, séduisant autant les amateurs de chocolat que de design et d'architecture.

Ouverture le 18 octobre 2025, du mercredi au dimanche, 9h-18h. Une adresse incontournable pour les amateurs de chocolat et d'expérience immersive.



CEDRIC de la CHOCOLATERIE







CÉDRIC et la CHOCOLATERIE



HOSPITALITY

# MAISON MARGIELA RESIDENCE



## Maison Margiela dévoile ses premières résidences de luxe à Dubaï

Maison Margiela franchit un nouveau cap en présentant Maison Margiela Residences, son premier projet immobilier situé sur Palm Jumeirah à Dubaï. En collaboration avec Alta Real Estate Development et l'architecte Carlo Colombo, la maison transpose son univers couture dans l'architecture : travertin clair, lignes épurées, textures sculptées et atmosphère minimaliste.

Les vingt-cinq résidences, conçues comme des pièces uniques, mêlent sophistication silencieuse et approche conceptuelle du luxe. Mobilier exclusif, vues panoramiques, spa, galerie d'art, piscine à débordement et Margiela Café composent un environnement pensé pour un mode de vie contemplatif et élitiste.

« Ce projet marque une nouvelle étape dans l'histoire de la maison », souligne Renzo Rosso, président du groupe OTB. Une incursion architecturale qui confirme l'ambition de Margiela de faire de l'espace un territoire d'expression à part entière.









**FOO**

**CUUS**

**SUR ...**

FOCUS SUR...

# DESIGN MILAN/PARIS 2025



## Design Miami/Paris 2025 à L'Hôtel de Maisons

Design Miami/Paris 2025 est revenu en octobre avec une exposition d'œuvres mêlant luminaires, sièges, vidéo et autres médiums, illustrant la diversité et la créativité du design moderne et contemporain.

Parmi les pièces phares, la Floor Lamp Concrete Base 7 de Nacho Carbonell combine plâtre et structure métallique pour créer un objet sculptural aux formes hybrides, mêlant éléments organiques et minéraux, illuminé d'une lumière naturelle et chaleureuse.

Le stand expose également des créations de Maarten Baas, Wendell Castle, Vincenzo De Cotiis, Ingrid Donat, Vincent Dubourg, Gareth Mason, Léa Mestres et Giacomo Ravagli. L'ensemble témoigne de l'engagement de la galerie pour un design où forme et fonction se conjuguent, célébrant les approches les plus innovantes en matière de matériaux, de médiums et de concepts.







**NEWS**

EXPOSITION

# Louis Vuitton Expo, Paris

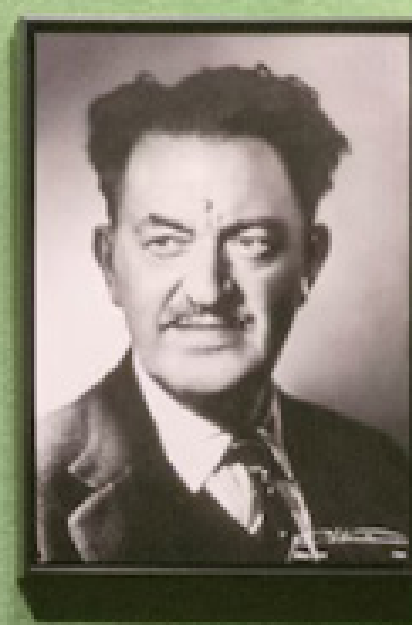
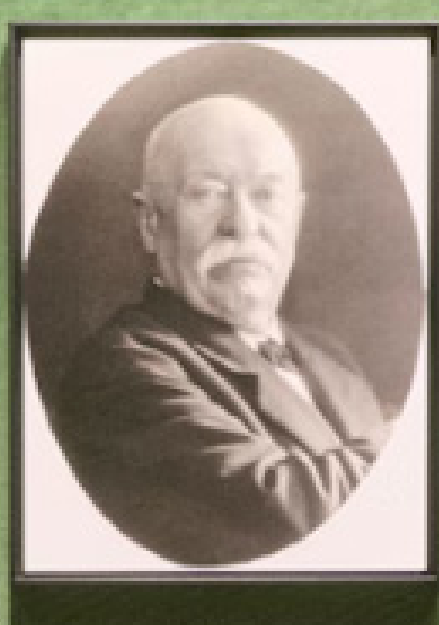


## Louis Vuitton célèbre l'Art Déco au sein de LV Dream à Paris

Louis Vuitton dévoile une exposition consacrée à l'Art Déco au sein de son espace culturel LV Dream, sur les quais de Seine. L'événement met en lumière l'influence durable de ce mouvement sur l'esthétique de la Maison, un siècle après l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes de 1925, à laquelle Gaston-Louis Vuitton participa.

À travers huit sections thématiques, l'exposition retrace l'impact de l'Art Déco sur l'univers Vuitton ; des malles historiques aux créations contemporaines de Nicolas Ghesquière et Pharrell Williams. Plus de 300 archives, croquis, photographies et objets rares sont présentés, dont la reconstitution du stand Louis Vuitton de 1925, pièce maîtresse du parcours

Avec cette exposition, la Maison réaffirme son attachement au dialogue entre tradition et modernité, et célèbre un héritage artistique qui continue d'inspirer sa création.



EXPOSITION

## «MYTHES» de Jacquemus, Paris



### **Jacquemus signe sa première exposition en explorant le dialogue entre antiquité et sculpture moderne**

Pour la première fois, la Galerie Chanel, la Galerie Dina Vierny et Simon Porte Jacquemus s'associent pour une exposition mettant en scène un dialogue entre antiquités, œuvres sculptées et créations contemporaines. En tant que commissaire invité, le designer explore les échos formels entre lignes, volumes et représentations du corps à travers les siècles.

L'installation fait se rencontrer terres cuites et marbres antiques, œuvres qui inspirèrent Aristide Maillol, ses bronzes intimistes, ainsi que les silhouettes structurées de Jacquemus. Un jeu de correspondances où l'allégorie rejoint le quotidien, et où l'héritage classique nourrit la modernité.

Au cœur du projet, la sculpture antique apparaît comme matrice visuelle et culturelle : un langage de proportion et de discipline dont Maillol s'est emparé, et que Jacquemus réinterprète à travers une géométrie vestimentaire affirmée. Une réflexion sur la filiation artistique et la permanence des formes.





# Fondation Cartier, Paris



## **La Fondation Cartier s'installe au Palais-Royal.**

La Fondation Cartier pour l'art contemporain a quitté le boulevard Raspail en octobre pour s'installer au 2, place du Palais-Royal, face au Louvre. Le bâtiment haussmannien du XIX<sup>ème</sup> siècle, repensé par Jean Nouvel, accueillera un espace modulable dédié à la création contemporaine, tout en préservant son héritage architectural.

Construit en 1854-1855 lors de l'extension de la rue de Rivoli, l'édifice a accueilli le Grand Hôtel puis les Grands Magasins du Louvre, faisant de lui un lieu emblématique de la vie parisienne. Pour sa métamorphose, Jean Nouvel a imaginé un dispositif inédit de plateformes mobiles sous verrière, permettant de reconfigurer les volumes selon les besoins des expositions.

Ouvert sur la ville depuis ses quatre angles, le site offrira 8 500 m<sup>2</sup> accessibles au public, dont 6 500 m<sup>2</sup> dédiés aux expositions — un nouvel ancrage culturel majeur au cœur de Paris.





EXPOSITION

# MAD: 1925-2025. Cent ans d'Art Déco.



## **Art Déco : le Musée des Arts Décoratifs célèbre le centenaire du mouvement**

En 1925, l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes consacrait à Paris l'Art Déco, alors au sommet de son influence. Décorateurs, maisons de fabrication, magazines, grands magasins, artistes et délégations étrangères rivalisaient d'audace pour investir les bâtiments parisiens ou ériger des architectures éphémères afin de présenter leurs créations.

Du 22 octobre 2025 au 22 février 2026, le Musée des Arts Décoratifs rend hommage à ce moment fondateur avec une exposition anniversaire. À travers une scénographie contemporaine, l'institution revisitera le succès et l'héritage de ce style emblématique, qui continue de nourrir le design et l'esthétique modernes un siècle plus tard.



**Le Jouet de France, fabricant**  
Ensemble de mobilier miniature  
France, 1915-1930  
Bois peint

Parmi les grands succès de l'Exposition de Paris en 1915 figure le "Village du Jouet", dont la presse loue unanimement l'aspect. Les trente-sept maisons de poupées, et toute la section réunissent en effet les maisons de poupées, et toute la section d'un grand moulin. Le village se retrouve propulsé dans un changement d'échelle propre à l'amusement et au rêve. L'un des pavillons est consacré aux jouets de la guerre, qui leur permettent de se réinsérer dans la société par le travail, et non par la charité. Dans les années 1920, ces jouets brillent par leur patriotisme.

Among the great successes of the 1915 Exhibition in Paris was the Toy Village, an endeavor that was unanimously praised by the press. The 37 houses that made it up imitated those of the entire section looked like a wooden village, nestled in the shadow of a large mill that had been enlarged. Visitors were transported through a shift in scale, realizing they enjoy themselves and daydream. One of the pavilions was dedicated to toys made in workshops, employing those who had been injured during the war, helping them reintegrate into society through work instead of charity. In the 1920s, these toys were strongly colored.

**Merci !**