

LA REVUE DE PRESSE

#N°60

SOMMAIRE

POP UP RETAIL

Adidas Lunar Year - Shanghai, Chine
Birkenstock - Bangkok, Thaïlande
Gentle Monster - Multicity
Hennessy - Changi, Singapour
Skims- Paris, France
Van Cleef & Arpels - Hong-Kong, Chine

STORE DESIGN

Byredo - Dubaï, EAU
Hermès - Changsha, Chine
Le Labo - Lisbonne, Portugal
Lindeza - Dubaï, EAU
LOEWE- Séoul, Corée du Sud
ON - Londres, Angleterre
Satinine - Milan, Italie
Zimmermann- Sydney, Australie

HOSPITALITY

aaA Food Studio + Café - Barrika, Espagne
Maison Senato - Milan, Italie
q.d.c Café - Séoul, Corée du Sud
Salvia - Paris, France
The Vineta Hotel - Floride, USA

FOCUS SUR...

Scénographie Super Bowl Bad Bunny

NEWS

Milan Fashion Week
Nouvel An Chinois

DOOP

UJP

RETAIL

POP-UP RETAIL

Adidas Lunar Year, Shanghai



À l'occasion du Nouvel An lunaire, adidas Originals transforme Fotografiska Shanghai en dispositif spatial immersif, dépassant la logique d'un lancement produit pour proposer une véritable expérience architecturée.

L'intervention s'inscrit dans une approche scénographique où l'espace devient médium narratif. Plutôt qu'un décor événementiel, la marque compose un environnement structuré autour de séquences, de matières et de jeux de lumière, créant un parcours immersif qui articule tradition et contemporanéité.

Le projet explore la rencontre entre patrimoine culturel et culture urbaine actuelle, en traduisant les symboles du Spring Festival, renouveau, optimisme, transformation, dans une grammaire spatiale contemporaine. L'activation fonctionne ainsi comme un lieu de convergence, où design, identité de marque et expérience collective se matérialisent dans un cadre architectural pensé comme espace d'expression et de rassemblement.



POP-UP RETAIL

Birkenstock, Bangkok



À l'occasion de la Bangkok Design Week, Birkenstock met en scène la marche non plus comme un simple geste fonctionnel, mais comme une culture, un savoir-faire et un lien au corps.

Plutôt qu'un stand conventionnel, la marque conçoit un dispositif spatial immersif et pédagogique, structuré autour de son élément fondateur : le footbed iconique. L'espace déploie une narration en plusieurs strates, où matériaux, processus de fabrication et ergonomie deviennent visibles et expérimentables.

L'installation transforme ainsi le retail en plateforme d'apprentissage et de participation, invitant le visiteur à comprendre, tester et ressentir la philosophie de la marque à travers une expérience physique et sensorielle.





POP-UP RETAIL

Gentle Monster, Multicity



Avec sa collection Bouquet, Gentle Monster déploie une série de pop-ups éphémères simultanément dans plusieurs métropoles stratégiques, transformant le lancement produit en dispositif spatial global.

Loin d'un simple point de vente temporaire, chaque activation est pensée comme une mise en scène architecturée où la collection devient prétexte à une exploration formelle et sensorielle. L'espace retail se métamorphose en environnement immersif, articulé autour de volumes sculpturaux, d'installations organiques et de compositions florales qui évoquent la croissance, la fragilité et la transformation.

Chaque pop-up fonctionne ainsi comme une extension vivante de l'univers de la marque : un espace à parcourir, à expérimenter et à ressentir, plutôt qu'à consommer. Le retail devient narration spatiale, où architecture, émotion et expérimentation dialoguent pour produire une expérience hybride entre galerie d'art, installation contemporaine et commerce.



POP-UP RETAIL

Hennessy, Singapour



Déployée au Terminal 1 de l'aéroport de Changi à Singapour, l'installation conçue par Moët Hennessy Travel Retail en partenariat avec Lotte Duty Free transforme l'espace de transit en destination immersive à l'occasion du Nouvel An lunaire.

Inspiré de l'Année du Cheval de Feu, le pop-up adopte une écriture sculpturale articulée autour du mouvement et de l'énergie, traduisant ces notions à travers des lignes dynamiques et une mise en scène fluide. Pensé comme une expérience multisensorielle, le dispositif dépasse la simple logique commerciale pour proposer un espace narratif valorisant le savoir-faire et l'ancrage culturel de la marque au cœur d'un contexte aéroportuaire à forte intensité.





POP-UP RETAIL

SKIMS, Paris



Avec NikeSKIMS, la collaboration s'inscrit dans l'espace physique à travers un concept de pop-up international qui positionne la marque à l'intersection de la performance sportive, du bodywear et de la culture contemporaine.

L'installation parisienne constitue la première matérialisation complète de cette identité hybride. Pensé comme une expérience immersive, l'espace traduit la vision du partenariat en un environnement maîtrisé et enveloppant, où volumes épurés, palette monochrome et mise en scène du corps structurent le parcours. L'architecture devient ici un outil d'expression stratégique, affirmant une esthétique intentionnelle, intime et résolument portée par l'ADN SKIMS.



POP-UP RETAIL

Van Cleef & Arpels, Hong-Kong



À Hong Kong, Van Cleef & Arpels présente The Poetry of Time, une exposition immersive qui transforme la haute horlogerie en expérience spatiale.

Plutôt qu'une simple présentation de pièces, la scénographie met en scène le temps comme matière sensible, à travers un parcours structuré par la lumière, les rythmes et la mise en mouvement. L'espace devient un écrin narratif où architecture et savoir-faire dialoguent, traduisant la précision horlogère en séquences poétiques et immersives.







**STUDIO
PRE
DESIGN**

STORE DESIGN

Byredo, Dubaï



Avec cette nouvelle adresse au Dubai Mall, BYREDO affirme une vision du retail comme espace sculptural et sensoriel. Le flagship adopte une esthétique minimaliste et monolithique, où matériaux minéraux, volumes massifs et lignes épurées structurent une atmosphère presque muséale.

Loin d'un simple point de vente, la boutique fonctionne comme un écrin architectural mettant en tension brutalité maîtrisée et raffinement des détails. La matérialité, pierre, métal brossé, surfaces texturées, devient support d'expérience, créant un environnement contemplatif qui valorise le produit tout en renforçant l'identité avant-gardiste de la maison.





STORE DESIGN

Hermès, Chine



Avec cette nouvelle implantation à Changsha, Hermès poursuit le développement de son réseau en Chine continentale en privilégiant une approche architecturale contextualisée.

La boutique s'inscrit dans la continuité du langage spatial de la maison : façade en briques aux nuances chaleureuses, trame géométrique régulière et composition rigoureuse des vitrines. À l'intérieur, les volumes sont structurés par un travail minutieux sur la lumière, les matières naturelles et les circulations fluides, créant une succession d'espaces intimistes.

L'intervention privilégie ainsi une architecture discrète mais sophistiquée, où artisanat, matérialité et ancrage local dialoguent avec l'identité patrimoniale de la maison, transformant le retail en véritable expérience culturelle et spatiale.





STORE DESIGN

Lindeza, Dubaï



Fondée en 2019 par Elizaveta Kudriavtceva, Lindeza s'implante à City Walk avec un espace compact de 75 m² dont l'architecture traduit directement l'univers minéral de la marque.

Conçu par l'architecte Elena Lokastova, le lieu s'articule autour de colonnes sculpturales formées de plans convergents évoquant des fragments de cristal. Des miroirs au plafond prolongent ces géométries et démultiplient la perception de l'espace, créant une illusion volumétrique proche de monolithes octaédriques.

Les présentoirs centraux, composés de prismes triangulaires inspirés de la tétraédrite, renforcent cette narration minéralogique, tandis qu'un placage en eucalyptus apporte chaleur et contraste. Un sol en résine époxy rose vif introduit une dimension audacieuse et féminine, affirmant un retail où géométrie, matière et énergie symbolique structurent l'expérience.







STORE DESIGN

LOEWE, Séoul



À Seongsu, LOEWE inaugure sa toute première boutique exclusivement dédiée aux parfums, déployée sur deux niveaux dans un bâtiment entièrement habillé de carreaux de céramique bleus fabriqués en Espagne.

À l'intérieur, la matérialité se prolonge à travers une palette de verts émaillés, des comptoirs courbes et des niches intégrées, créant un environnement enveloppant et sensoriel. Baigné de lumière naturelle et ponctué d'une œuvre suspendue de Kwang-ho Lee, l'espace dépasse la fonction commerciale pour devenir un lieu hybride entre galerie, design et expérience olfactive.







STORE DESIGN

ON, Londres



La marque suisse de running poursuit son expansion londonienne avec une nouvelle adresse de 400 m² sur deux niveaux, située sur Brompton Road, à proximité de Hyde Park. Pensé en interne depuis le siège zurichois, le projet conserve l'esthétique épurée propre à On tout en intégrant des éléments spécifiques au site.

Le rez-de-chaussée se distingue par un sol minéral aux nuances bleutées, décliné en larges dalles et en parements texturés pour le comptoir et l'escalier. L'acier inoxydable structure l'ensemble du mobilier et dialogue avec le plafond apparent, créant une atmosphère technique et contemporaine. L'espace, volontairement sobre et industriel, met en avant la performance produit tout en s'ancrant dans le contexte actif du quartier.





STORE DESIGN

Satinine, Milan



Relancée par les fondateurs de Profumieri Milano, Satinine s'installe à deux pas du Duomo dans un espace baptisé Officina Milanese, conçu par la designer italienne Mara Bragagnolo.

L'architecture réinterprète la tradition des parfumeries milanaises et des halls d'immeubles historiques : panneaux en chêne foncé, carreaux émaillés, sol en terre cuite aux lignes sinueuses composent un décor chaleureux et structuré. Un comptoir monumental en marbre, incrusté de métal et associé à des menuiseries sur mesure, affirme la centralité du geste artisanal.

Un salon privé, dissimulé derrière des parois en verre cathédrale, prolonge l'expérience dans une atmosphère plus feutrée et curatoriale. Le lieu dépasse la fonction commerciale pour devenir un espace de dialogue entre parfum, design et patrimoine milanais.





STORE DESIGN

Zimmermann, Sydney



Vingt-cinq ans après sa première implantation à Sydney, ZIMMERMANN ouvre une nouvelle adresse de 357 m² au sein de Westfield Sydney, conçue par le studio australien studio mcqualter.

L'espace adopte une écriture boudoir sophistiquée, structurée en une succession de pièces interconnectées. Façade en enduit brut, carreaux céramiques faits main et accents en cuivre patiné introduisent un univers texturé, prolongé à l'intérieur par un terrazzo vert sur mesure et des murs laqués.

Les séquences plus intimistes, couloir miroir, salon lumineux, cabines habillées de textile, renforcent la dimension résidentielle et curatoriale du lieu. Entre art contemporain, mobilier iconique et matériaux nobles, la boutique s'affirme comme un espace immersif où retail et mise en scène domestique se confondent.

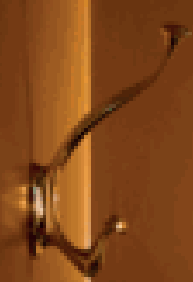
Le magasin met en avant artisanat et durabilité, réutilisant 488 kg de chutes de cuir pour le mobilier et exposant machines et outils de fabrication. Sols en pierre, bois et métal, mobilier iconique et pièces locales créent une expérience de shopping sophistiquée et immersive.













HOTOS

PI

TALITY

HOSPITALITY

aaA Food Studio + Café, Barrika



À Barrika, sur la côte basque, le studio culinaire aaA® brouille volontairement les frontières entre atelier gastronomique, maison privée, boutique, laboratoire de boulangerie et café de quartier. Installé dans une ancienne menuiserie, le lieu a été réhabilité par le studio basque Pensando en blanco avec l'architecte d'intérieur Aurora Polo Santamaria.

L'intervention repose sur une palette volontairement réduite, bois de cèdre, enduit d'albâtre, chaux et chanvre, traduisant une esthétique sobre et organique. Le bois structure la mezzanine et les alcôves, tandis que les murs et sols en chanvre et chaux, appliqués selon une technique traditionnelle de damage, apportent inertie thermique, régulation de l'humidité et faible impact carbone.

Le mobilier minimal (chaises Supra du studio Note pour Ondarreta et tables métalliques assorties) prolonge cette écriture épurée. Plus qu'un simple café, aaA® fonctionne comme un espace domestique élargi, où architecture durable, matérialité naturelle et expérience culinaire se rencontrent dans une atmosphère intime et contemporaine.









HOSPITALITY

Le Labo, Lisbonne



Installée au rez-de-chaussée d'un immeuble classé du quartier du Chiado, la nouvelle adresse lisboète de Le Labo prolonge l'esthétique artisanale propre à la marque tout en intégrant des références locales.

Les murs enduits s'associent à des azulejos traditionnels réalisés par des artisans portugais, ancrant le projet dans son contexte. Au centre, une table ancienne présente les fragrances, entourée de mobilier en bois chiné, renforçant l'atmosphère d'atelier.

À l'arrière, derrière un comptoir habillé de métal, le « laboratoire » visible depuis l'espace de vente met en scène la fabrication et la personnalisation des parfums. Le retail devient ainsi un espace performatif, où artisanat, patrimoine et expérience sensorielle se rencontrent.







HOSPITALITY

Maison Senato, Milan



À deux pas du Quadrilatero della Moda, Maison Senato s'impose comme une adresse confidentielle au cœur de la Via Senato, devenue un point d'ancrage stratégique pendant la Fashion Week.

Pensée comme une alternative à l'hôtellerie traditionnelle, la propriété propose six résidences privées, une par étage, ainsi qu'un penthouse en duplex. Chaque appartement, d'environ 170 m², conjugue volumes généreux, lumière naturelle et matérialités raffinées, dans une écriture intérieure où artisanat italien et design contemporain dialoguent avec discrétion.

Le projet développe une hospitalité sur mesure, entre services haut de gamme et intimité domestique, traduisant un art de vivre milanais où architecture résidentielle et culture de la mode se rencontrent dans un cadre feutré et exclusif.





HOSPITALITY

q.d.c Café, Séoul



Au cœur du quartier de Gangnam, le q.d.c. café investit un espace compact de 31 m² au rez-de-chaussée d'un immeuble de bureaux contemporain. Conçu par le studio local INDIESALON, le projet assume pleinement son contexte urbain et tertiaire.

La façade vitrée toute hauteur conserve la structure existante et prolonge le mur-rideau en aluminium jusqu'au sol, avec des cadres arrondis qui adoucissent l'angle du bâtiment. À l'intérieur, le plafond abaissé adopte une trame évoquant l'organisation d'un open space, tout en dissimulant les équipements techniques.

Le mobilier détourne les codes du bureau, poignées inspirées de trombones, rangements intégrés, horloge suspendue faisant office d'enceinte, transformant l'univers professionnel en langage spatial. Entre comptoir optimisé et fenêtre dédiée au take-away, q.d.c. propose une architecture fonctionnelle et contextualisée, pensée pour un usage quotidien rapide et fluide.



coffee

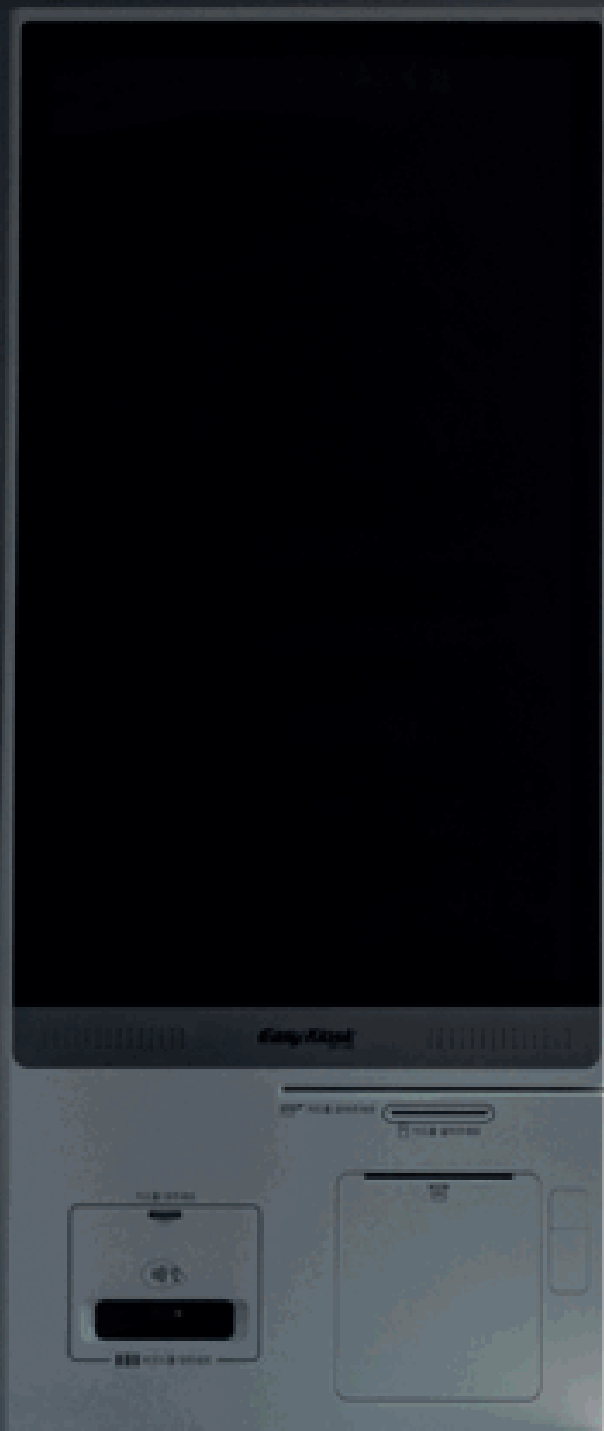
1125 1124 1123 1122

q.d.c.

오피스워커를 위한 **COFFEE OFFICE**
빠르게 변화하는 도시, 당신의 일상과 흐름에 맞춘 커피
엄선한 원두와 합리적인 가격, 정돈된 분위기로
당신의 매일에 에너지를 더합니다.

OUR PICK
MOMOS
COFFEE

대한민국 최초 월드 바리스타 챔피언을 배출한
모모스커피의 원두를 사용합니다.
전문성과 품질을 기반으로,
일관된 맛의 커피를 제공합니다





HOSPITALITY

Salvia , Paris



Situé dans le 5e arrondissement de Paris, à proximité de la Sorbonne, du Panthéon et du Jardin du Luxembourg, l'Hôtel Salvia s'inscrit pleinement dans l'identité culturelle et littéraire de la Rive Gauche.

Son nom, inspiré de la sauge, évoque sagesse et longévité, des notions traduites spatialement à travers une atmosphère apaisante et une hospitalité pensée comme bienfait. L'architecture intérieure puise dans les codes parisiens classiques tout en intégrant une dimension narrative, notamment à travers un cabinet de curiosités dédié à l'herboristerie.

Les 39 chambres déclinent une palette de couleurs vives et de motifs contrastés, créant des ambiances chaleureuses où jeux d'ombres et de lumière structurent l'espace. Le projet articule ainsi confort contemporain et esprit bohème, dans un dialogue entre patrimoine, culture et art de vivre parisien.











HOSPITALITY

The Vinetia Hotel, Floride



Après un siècle d'histoire, The Vineta Hotel rouvre ses portes à Palm Beach, à deux pas de Worth Avenue, rejoignant le portefeuille d'Oetker Hotels, une première implantation du groupe aux États-Unis.

Véritable archétype du style Mediterranean Revival emblématique de Palm Beach, l'établissement a fait l'objet d'une rénovation complète orchestrée par le designer londonien Tino Zervudachi.

La restauration met en valeur la façade historique tout en réinterprétant l'élégance balnéaire à travers des intérieurs lumineux et raffinés. Le projet intègre le restaurant Coco's, un bar américain et une cour végétalisée, prolongeant l'héritage architectural dans une atmosphère sophistiquée et contemporaine.



MEMORIAL FOUNTAIN
Dedicated to the memory of
[illegible]







FOCUS
SUR ...

HOSPITALITY

Scénographie SuperBowl, Bad Bunny



La performance de Bad Bunny illustre comment l'architecture peut être engagée, même dans un dispositif éphémère. En quelques éléments archétypaux, champ de canne à sucre, casita colorée, place pavée, lignes électriques : le stade se transforme en fragment de Porto Rico. Le décor devient un outil de représentation culturelle : il met en scène le quotidien, la mémoire collective et les réalités sociales de l'île à l'échelle monumentale d'un événement mondial.

La force du projet réside aussi dans sa conception technique. Pensée pour un montage en quelques minutes, la scénographie reposait sur des modules préfabriqués et mobiles. Le champ était composé de structures légères intégrant des performeurs dissimulés, permettant une installation rapide tout en créant une densité organique crédible.

Cette architecture temporaire démontre qu'avec peu d'éléments, mais fortement symboliques, il est possible de créer un véritable déplacement imaginaire : au cœur d'un stade américain, le public est transporté sur une île caribéenne.

Plus d'infos [ICI](#)

NEWS

HOSPITALITY

Milan Fashion Week



À Milan cette saison, la scénographie s'est affirmée comme un véritable outil architectural. Les maisons ont délaissé les décors spectaculaires au profit d'environnements immersifs où lumière, matière et volume structurent l'expérience.

Prada a opté pour un minimalisme muséal, laissant l'architecture révéler la construction des silhouettes. Fendi a intégré des structures modulaires et sculpturales, créant une dynamique spatiale forte. Gucci, de son côté, a exploré une mise en scène immersive mêlant surfaces physiques et dispositifs numériques, transformant le podium en environnement narratif.

Tendances à retenir

- Immersion atmosphérique plutôt que décor ostentatoire
- Minimalisme structurant
- Hybridation entre architecture et digital
- Valorisation des lieux existants

Le podium devient ainsi un territoire architectural à part entière, où l'espace participe pleinement au récit de la collection.

Plus d'infos [ICI](#)

Nouvel An Chinois



En 2026, les maisons de luxe ont dépassé l'esthétique traditionnelle rouge et zodiacale pour proposer des campagnes plus culturelles et immersives. L'Année du Cheval devient un prétexte narratif, intégré avec subtilité dans l'ADN de chaque marque. Tiffany & Co. a mis en scène le Pégase comme symbole de renouveau à travers visuels et installation monumentale à Shanghai. Prada a fusionné son triangle iconique avec l'imaginaire du Cheval de Feu via projections et activations publiques. Valentino a investi un site patrimonial avec une foire aux lanternes contemporaine, tandis que Miu Miu et Qeelin ont privilégié une approche artistique et patrimoniale.

À retenir

- Plus de profondeur culturelle
- Des dispositifs immersifs et événementiels
- Un dialogue entre héritage et modernité

Le Nouvel An chinois s'impose désormais comme un moment stratégique majeur du calendrier marketing du luxe en Chine.

Merci !