

LA REVUE DE PRESSE

#N°59

SOMMAIRE

POP UP RETAIL

Burberry - Chongli, Chine

Dior - New global design

Prada Beauty Banana Balm - Incheon airport, Séoul

Ralph Lauren - Paris, France

STORE DESIGN

Aesop - NEWoMan TAKANAWA, Japon

COS - Chine

Gunia Project - Kiev, Ukraine

Lemaire - Shanghai, Chine

Loewe - Tokyo, Japon

Louis Vuitton Beauty - Dubaï, EAU

Louis Vuitton Chine - Chine

Polène - Hambourg, Allemagne

Schiaparelli - Hong Kong, HK

HOSPITALITY

Demer Café - Busan, Corée du Sud

Four Seasons - Cartagena, Colombie

Louis Vuitton Hotel - Shanghai, Chine

Roost Rainey Hotel - Austin, USA

FOCUS SUR...

Maison & Objets - Paris, France

NEWS

Valentiono Lanters festival pop up - Shanghai, Chine

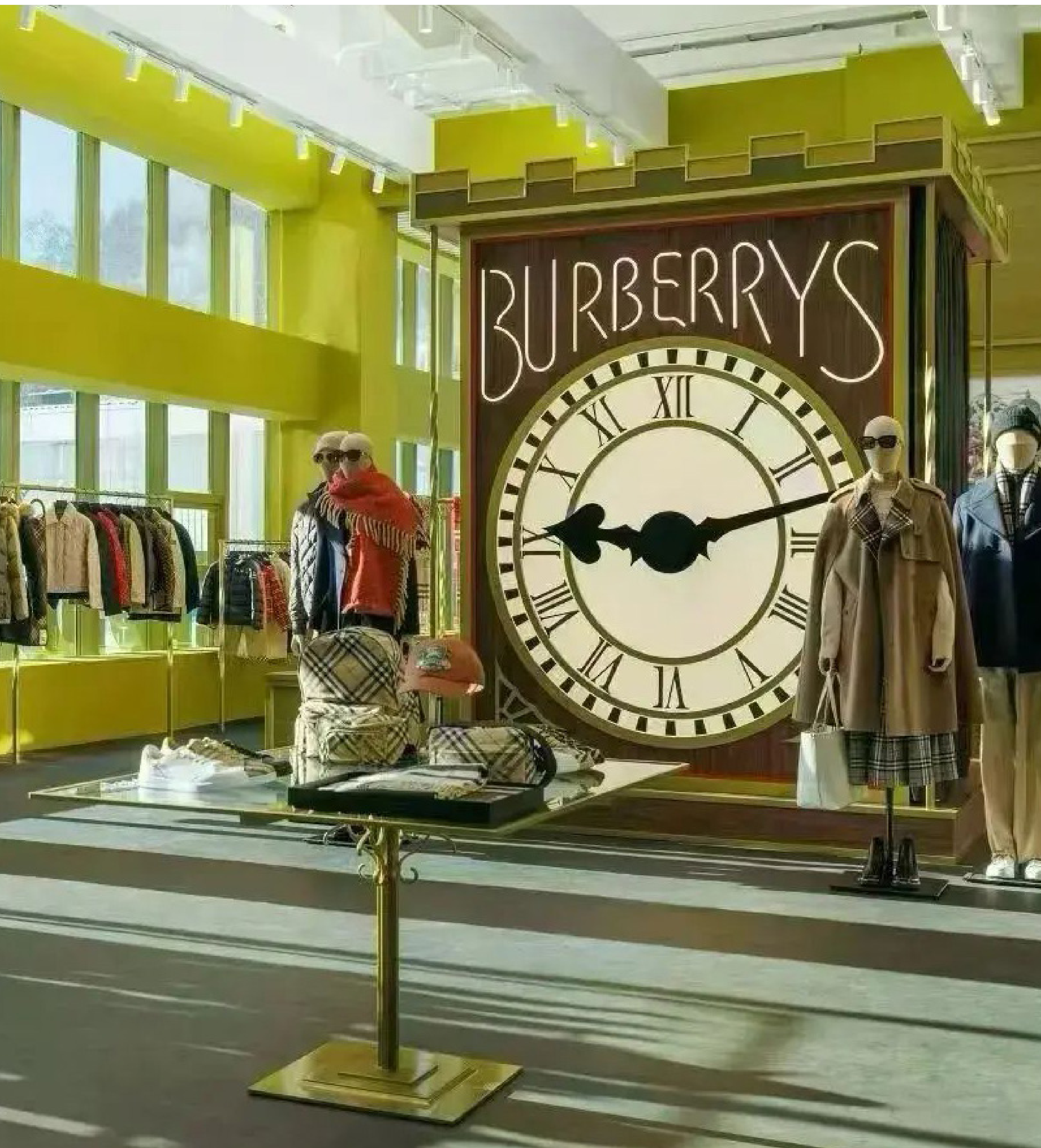
Couleur de l'année Pantone

**POOP
UP**

RETAIL

POP-UP RETAIL

Burberry, Chongli



À Chongli, en zone montagneuse, Burberry installe un pop-up hivernal pensé comme un abri face au climat alpin. L'architecture privilégie la protection, l'épaisseur et l'enveloppe, en lien direct avec l'univers de l'outerwear. Le projet s'organise autour d'une réinterprétation de l'horloge historique de la Maison, utilisée comme élément central et repère visuel.

Conçu comme une structure temporaire, le pavillon met en scène les collections dans un espace fermé et chaleureux, en contraste avec l'environnement extérieur. L'architecture accompagne ainsi le récit de Burberry autour de l'exploration, du savoir-faire et de l'adaptation aux conditions extrêmes, tout en s'intégrant au paysage hivernal de Chongli.





BURBERRY

POP-UP RETAIL

Dior, New global design



Avec son nouveau concept de retail mondial, Dior engage une évolution de son langage architectural sous l'impulsion de Jonathan Anderson, récemment nommé Directeur Artistique. Le projet propose une relecture contemporaine des codes de la Maison, où l'espace de vente devient un cadre narratif plus fluide et plus domestique.

L'architecture privilégie des volumes clairs, des matériaux nobles et une mise en scène mesurée des collections. Le parcours client est pensé comme une succession d'espaces, favorisant l'intimité et la lisibilité plutôt qu'un effet spectaculaire. À travers ce nouveau concept, Dior affirme une approche du retail comme espace culturel autant que commercial, où design, héritage et modernité cohabitent avec sobriété.





POP-UP RETAIL

Prada Beauty Banana Balm, Séoul



À l'aéroport d'Incheon, Prada réinvente le retail aéroportuaire avec le Banana Balm Outpost, une activation qui transforme une zone de transit en destination expérientielle. L'architecture mise sur une scénographie expressive et ludique, détournant les codes du duty free traditionnel. Plus qu'un point de vente, l'installation fonctionne comme une intervention temporaire où beauté, mode et divertissement se rencontrent.





POP-UP RETAIL

Ralph Lauren Home, Paris



À l'occasion de Paris Deco, Ralph Lauren déploie un pop-up éphémère dédié à Ralph Lauren Home, transformant l'espace en une scénographie immersive de mobilier et décoration. L'installation joue sur la mise en scène de ses collections iconiques, créant un parcours fluide et élégant où chaque objet trouve sa place dans un cadre réfléchi et harmonieux.

L'architecture intérieure mise sur des volumes clairs, des matériaux nobles et des éclairages soignés, renforçant l'identité luxueuse de la marque. Cette intervention temporaire illustre la capacité de Ralph Lauren à faire de l'espace un récit, où design, confort et esthétique coexistent avec légèreté et sophistication.



**STUDIO
PRE
DESIGN**

STORE DESIGN

Aesop, NEWoMAN Takanawa



Réalisé par Torafu Architects, le magasin Aesop NEWoMan Takanawa revisite l'esthétique spatiale des années 1960 avec une séquence de capsules incurvées, à la fois murs et étagères. Chaque capsule, au fini vert légèrement délavé, évoque un design rétro-futuriste, où le passé et le futur se croisent.

L'espace joue sur la répétition, la fluidité et la modularité, créant un parcours immersif et sculptural pour le visiteur. Cette approche transforme le retail en expérience contemplative, où architecture et merchandising fusionnent dans un langage visuel inspiré de l'ère spatiale.

Aēsop



STORE DESIGN

Cos, Beijing



Le flagship COS incarne le concept de « quiet luxury » en retail contemporain. Plutôt que de chercher l'effet spectaculaire, le magasin se déploie comme un pavillon calme, où l'atmosphère, la matérialité et la sensibilité culturelle priment sur le bruit.

L'architecture intérieure privilégie des lignes épurées, des matériaux naturels et des volumes ouverts, créant un parcours fluide et contemplatif pour le visiteur. Ce flagship illustre la philosophie de COS : un retail réfléchi, lent et profondément considéré, capable de s'intégrer avec élégance à un environnement urbain dynamique.



STORE DESIGN

Gunia, Kiev



Le showroom de Gunia Project, imaginé par TEMP Project, transforme l'espace en une installation immersive et douce, où la couleur « baby blue » domine, créant une atmosphère apaisante et singulière.

L'architecture met en scène des volumes simples et épurés, laissant la lumière et les matériaux respirer, tout en valorisant les collections de la marque. Le design agit comme un cadre poétique, où retail et expérience esthétique se rencontrent dans un langage minimaliste et contemporain.







STORE DESIGN

Lemaire, Shanghai



LEMAIRE investit une maison des années 1930 conçue par l'architecte chinois Dong Dayou, alliant héritage historique et interventions contemporaines. Sur ses trois étages, les directeurs créatifs Christophe Lemaire et Sarah Linh-Tran ont conservé de nombreux détails architecturaux d'origine, tout en introduisant des éléments modernes et minutieusement intégrés.

L'architecture intérieure met en dialogue culture chinoise et influences occidentales, avec des meubles et objets sélectionnés ou fabriqués sur mesure, des céramiques de Li Qing, ainsi que des sonorités et œuvres d'art locales. L'espace fonctionne à la fois comme pavillon résidentiel et boutique, offrant un parcours contemplatif où les vêtements et accessoires cohabitent avec design, culture et artisanat, dans un équilibre subtil entre passé et modernité.











STORE DESIGN

Loewe, Tokyo



LOEWE inaugure son nouveau flagship au cœur de Ginza, transformant le magasin en repère architectural et culturel. L'espace, baigné de lumière, combine design contemporain et savoir-faire artisanal, avec des présentations fluides de maroquinerie, prêt-à-porter et installations artistiques.

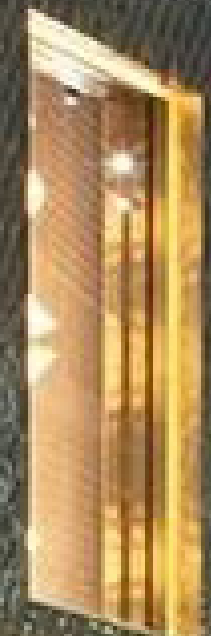
Plus qu'un simple point de vente, le flagship fonctionne comme une expérience immersive, où mode, art et culture se rencontrent, incarnant la vision créative de LOEWE et son engagement pour l'innovation et le luxe réfléchi à l'échelle mondiale.





LOEWE

LOEWE



LOEWE



STORE DESIGN

Louis Vuitton Beauty, Dubaï



Louis Vuitton inaugure son premier magasin dédié à la beauté au Dubai Mall, transformant l'espace en expérience immersive et sensorielle. L'architecture privilégie des volumes lumineux et des matériaux raffinés, créant un parcours fluide qui valorise cosmétiques et parfums.

Le magasin fonctionne comme un écrin contemporain, où design, luxe et expérience client se rencontrent, affirmant la présence de la Maison dans le secteur de la beauté et renforçant son identité architecturale dans un contexte urbain dynamique.





STORE DESIGN

Louis Vuitton, Beijing



Louis Vuitton redéfinit le retail avec sa nouvelle Maison, où l'architecture devient un véritable terrain de rencontre entre mode, gastronomie et artisanat. Plutôt qu'un simple magasin, le lieu propose un parcours sensoriel et culturel, ponctué de matériaux nobles, de volumes ouverts et de dispositifs scénographiques qui mettent en valeur le savoir-faire de la Maison.

Ce projet illustre la volonté de Louis Vuitton de transformer l'espace commercial en expérience culturelle, où chaque visite raconte l'histoire de la marque et de ses métiers dans un cadre urbain prestigieux.









STORE DESIGN

Polène, Hambourg



Polène installe son nouveau flagship de 300 m² sur Neuer Wall, conçu par Snøhetta. L'espace marie éléments industriels et courbes élégantes, avec des colonnes en COR-TEN, des murs creusés et un comptoir en bois massif.

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.





STORE DESIGN

Schiaparelli, Hong Kong



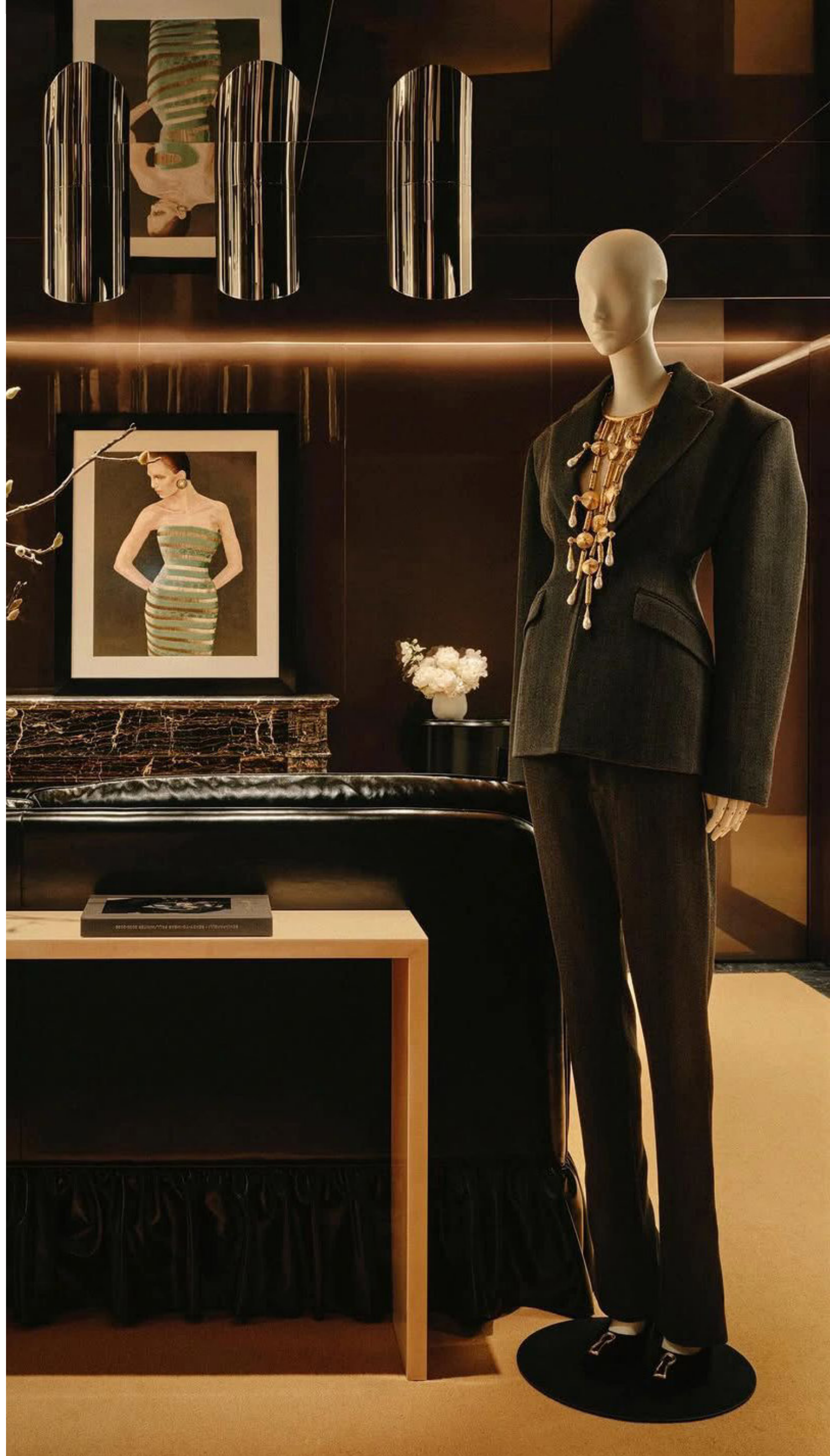
Schiaparelli ouvre une nouvelle boutique de 158 m² au Prince's Building, conçue par Halleröd. L'espace s'inspire des salons XVIII^e siècle et du siège historique parisien de la Maison, avec des pièces en enfilade, sols en marbre, surfaces laquées, métal brossé et miroirs.

La façade dorée et les volumes intérieurs luxueux, incluant un plafond légèrement voûté décoré de motifs surréalistes, créent une expérience intimiste et opulente, accessible sur rendez-vous, où mode et bijoux se découvrent dans un cadre résolument architectural et théâtral.









HOO

PI

TALITY

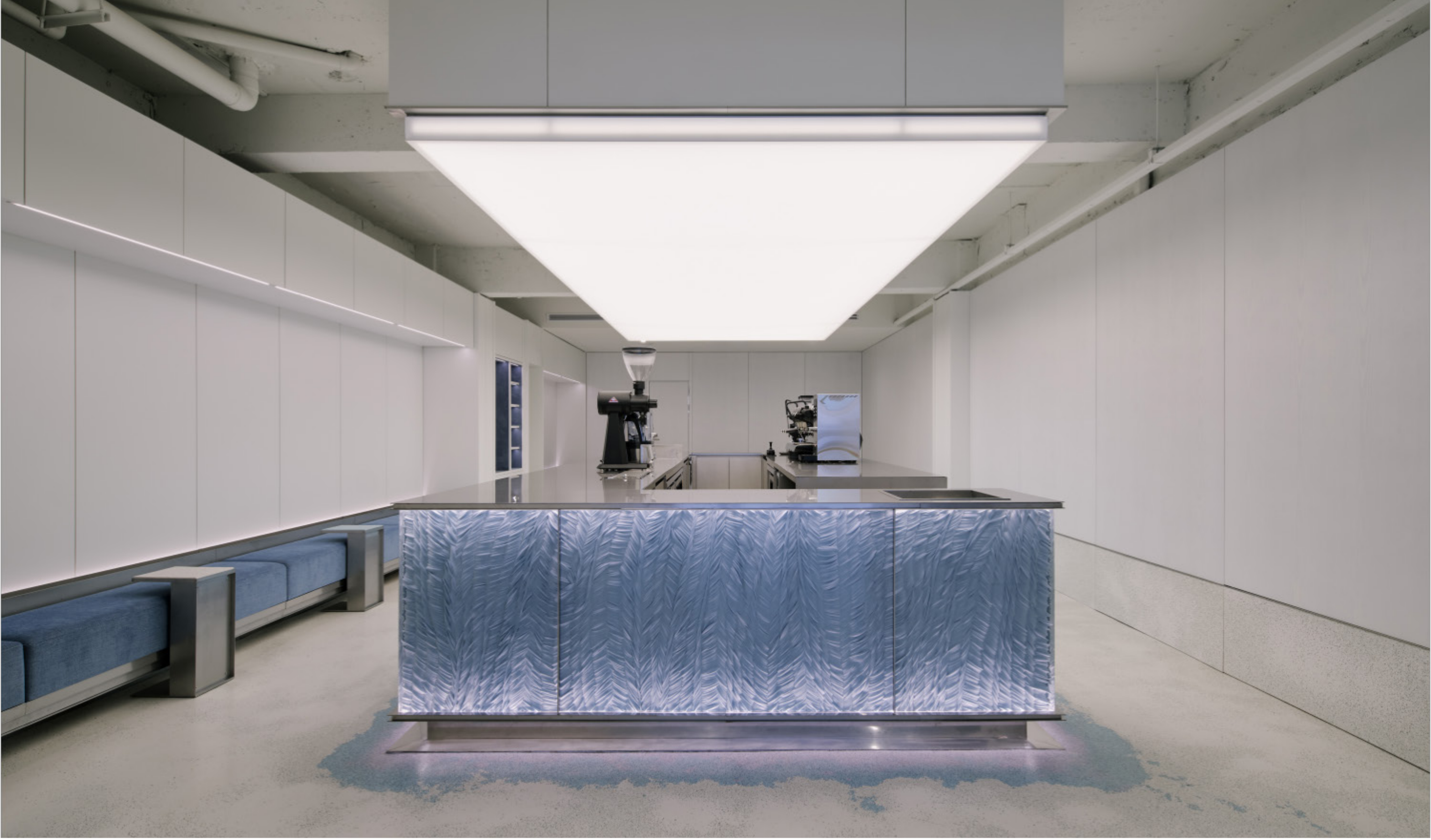
Hospitality

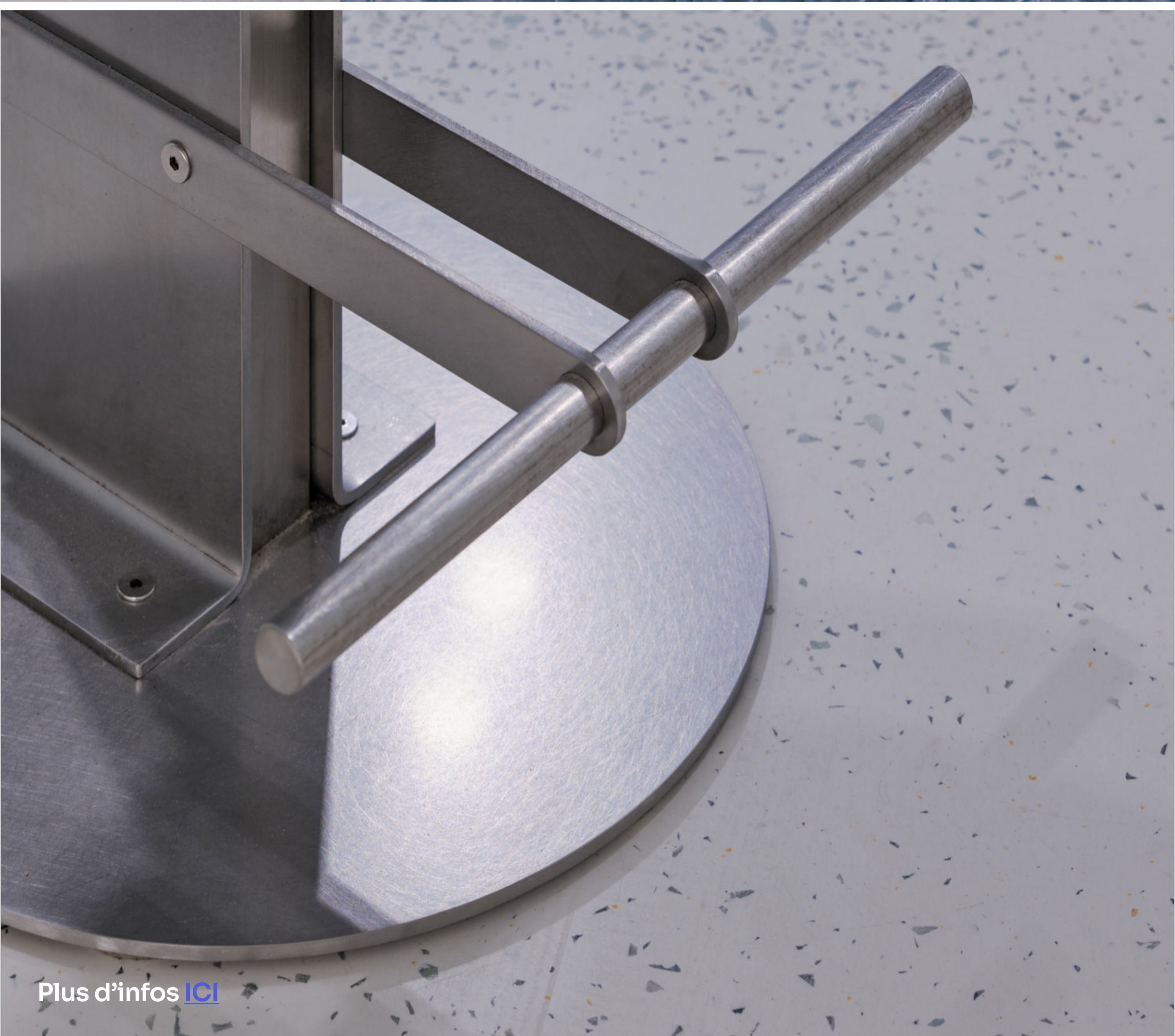
Demer Café, Busan



Le nouveau café DEMER, situé à proximité de la gare de Busan, s'inspire directement de son nom “de mer” pour créer une expérience intérieure fluide et lumineuse. Conçu par design by 83, l'espace utilise une palette blanche ponctuée de bois, mosaïques et terrazzo époxy, évoquant subtilement le mouvement de la mer depuis l'extérieur jusqu'au cœur du café.

Le comptoir central, sous une grande lumière Barrisol, est sculpté en acrylique et Jesmonite pour rappeler les vagues, tandis que la façade blanche proéminente et le logo néon renforcent l'identité maritime. Banquettes intégrées, table commune en métal et un agencement soigné des matériaux créent une atmosphère minimaliste, chaleureuse et immersive, transformant la pause café en véritable expérience spatiale.





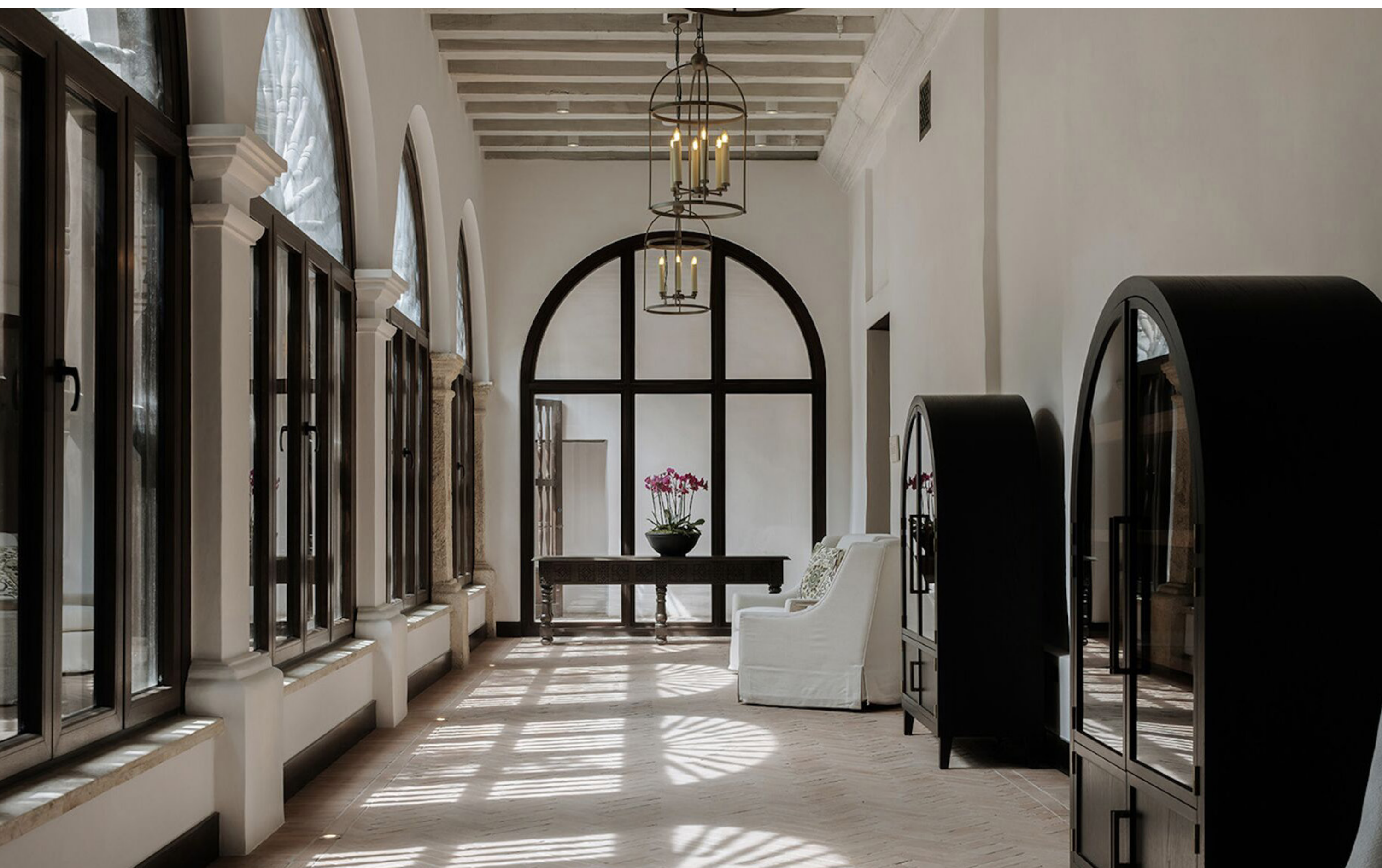
Hospitality

Four Season Colombia, Cartagena



Le nouveau Four Seasons Cartagena, troisième adresse du groupe en Colombie, ouvre au printemps 2026 dans le quartier historique de Getsemaní. Installé dans des bâtiments patrimoniaux restaurés, l'hôtel combine architecture coloniale et design contemporain, avec patios, cours intérieures et intérieurs raffinés signés François Catroux.

L'établissement propose chambres, suites et résidences privées, plusieurs restaurants, bars, un spa et des piscines sur le toit, tout en offrant une expérience immersive mêlant luxe et culture locale.





Hospitality

Louis Vuitton Hotel, Shanghai



Louis Vuitton ouvre un espace éphémère inspiré d'un hôtel sur Wukang Road pour célébrer les 130 ans du Monogram. Chaque zone, du Keepall Lobby au Noé Champagne Bar et à la terrasse Alma, met en scène patrimoine, artisanat et héritage culturel de la marque.

L'expérience, ouverte jusqu'au 18 janvier, combine exposition, personnalisation et services de soin, transformant l'espace en laboratoire immersif où le Monogram devient un symbole vivant de voyage et de savoir-faire.



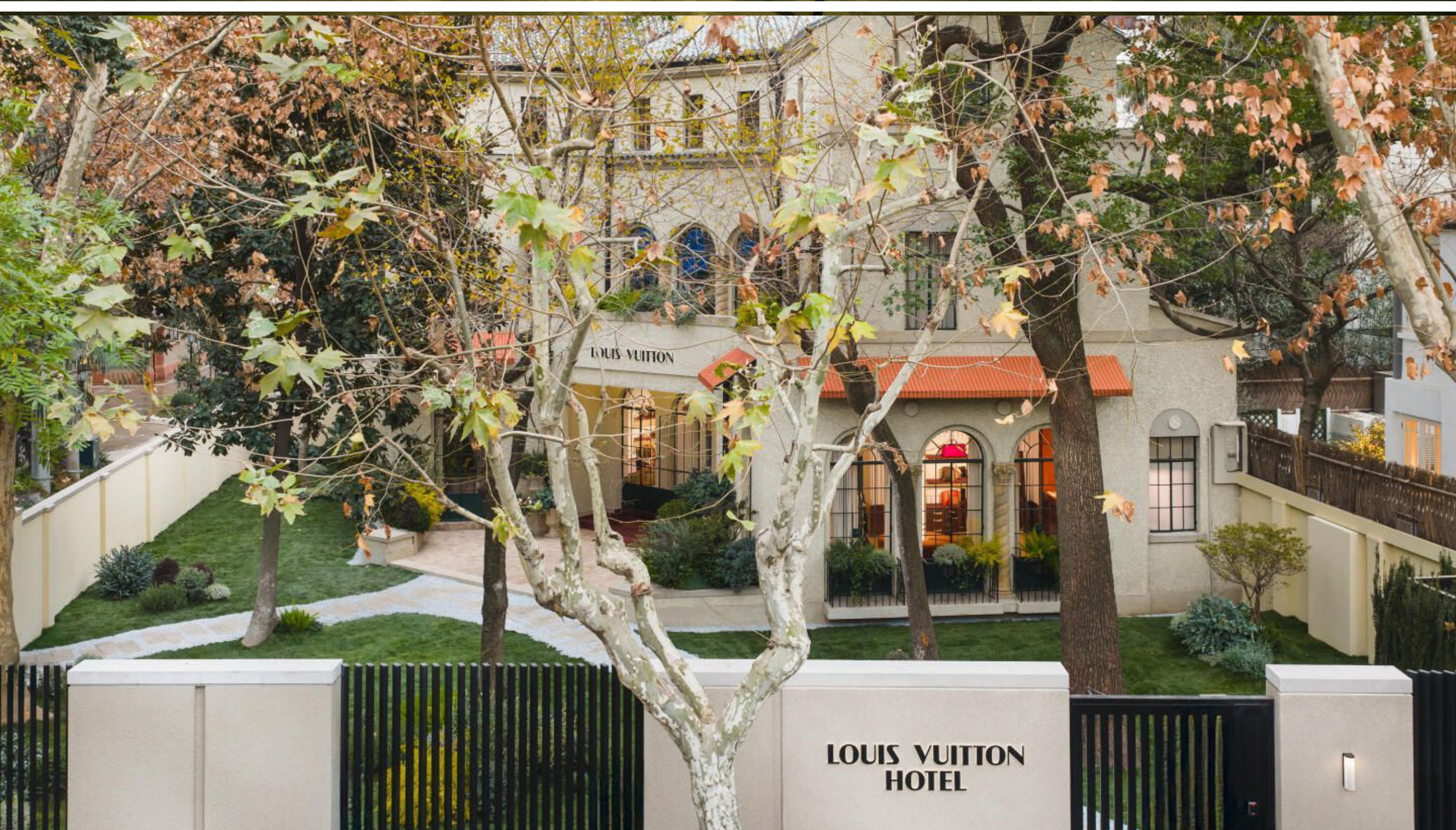
Extrait de l'original en noir
de Monsieur Joseph Vuitton
tailleur de Hattes et de Hattes, le
Voyageur / son sac à main
Un échantillon de tissu pour
être reproduit sur tout autre
matériau à l'exception des Hattes,
fabriqué à Hattes, le Voyageur, sa
couleur et son motif.

LOUIS VUITTON
MARQUE DÉPOSÉE
PAR
M. L. VUITTON
FONDÉUR
M. J. VUITTON
M. G. VUITTON
M. A. VUITTON
M. P. VUITTON
M. R. VUITTON
M. S. VUITTON
M. T. VUITTON
M. U. VUITTON
M. V. VUITTON
M. W. VUITTON
M. X. VUITTON
M. Y. VUITTON
M. Z. VUITTON

LOUIS VUITTON
MARQUE DÉPOSÉE
PAR
M. L. VUITTON
FONDÉUR
M. J. VUITTON
M. G. VUITTON
M. A. VUITTON
M. P. VUITTON
M. R. VUITTON
M. S. VUITTON
M. T. VUITTON
M. U. VUITTON
M. V. VUITTON
M. W. VUITTON
M. X. VUITTON
M. Y. VUITTON
M. Z. VUITTON

LOUIS VUITTON
MARQUE DÉPOSÉE
PAR
M. L. VUITTON
FONDÉUR
M. J. VUITTON
M. G. VUITTON
M. A. VUITTON
M. P. VUITTON
M. R. VUITTON
M. S. VUITTON
M. T. VUITTON
M. U. VUITTON
M. V. VUITTON
M. W. VUITTON
M. X. VUITTON
M. Y. VUITTON
M. Z. VUITTON





LOUIS VUITTON

Hospitality

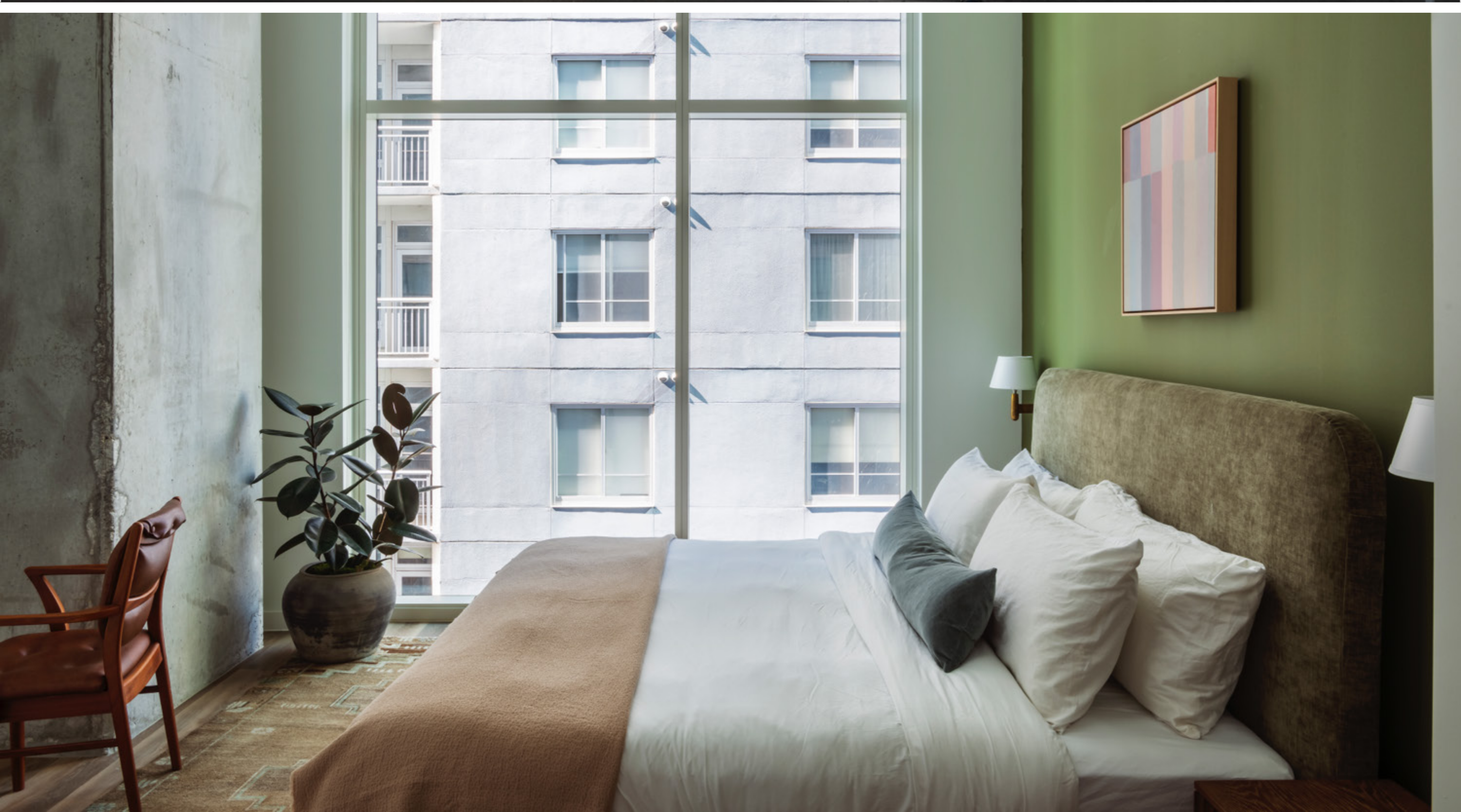
Roost Rainey Hôtel, Austin



ROOST poursuit son expansion avec ROOST Rainey, situé dans la tour moderne Paseo de 48 étages au centre-ville d'Austin. Conçu par Method Studios, le flagship propose 59 appartements de 1 à 4 chambres : intérieur chaleureux et contemporain, tapis turcs, plantes luxuriantes et mobilier italien.

Le design met l'accent sur fonctionnalité et confort, avec cuisine équipée, literie King-size, TV connectée, lave-linge/sèche-linge et WiFi. L'expérience est complétée par piscine et spa sur le toit, centre fitness et restaurants sur place, dont un café au rez-de-chaussée et un rooftop avec vue sur Lady Bird Lake. L'ensemble transforme le concept d'aparthotel en lieu de vie élégant et immersif, alliant design et services haut de gamme.









6 IN

FOCUS
SUR ...

Focus sur

Maison & Objet, Paris



En janvier à Paris, Maison & Objet a une nouvelle fois confirmé son rôle de baromètre du design et de l'art de vivre. Cette édition a mis en avant un retour aux savoir-faire artisanaux, aux matières sensibles et aux formes expressives, alliant héritage et projection contemporaine.

Parmi les **tendances marquantes** :

- Monochromes futuristes investissant sol, murs et plafonds pour des univers immersifs.
- Le monobloc
- Palette de couleurs dominée par le bordeaux et le marron, ponctuée de détails aux couleurs vives pour créer contraste et dynamisme.
- Trames japonaises lumineuses, apportant structure, légèreté et poésie.

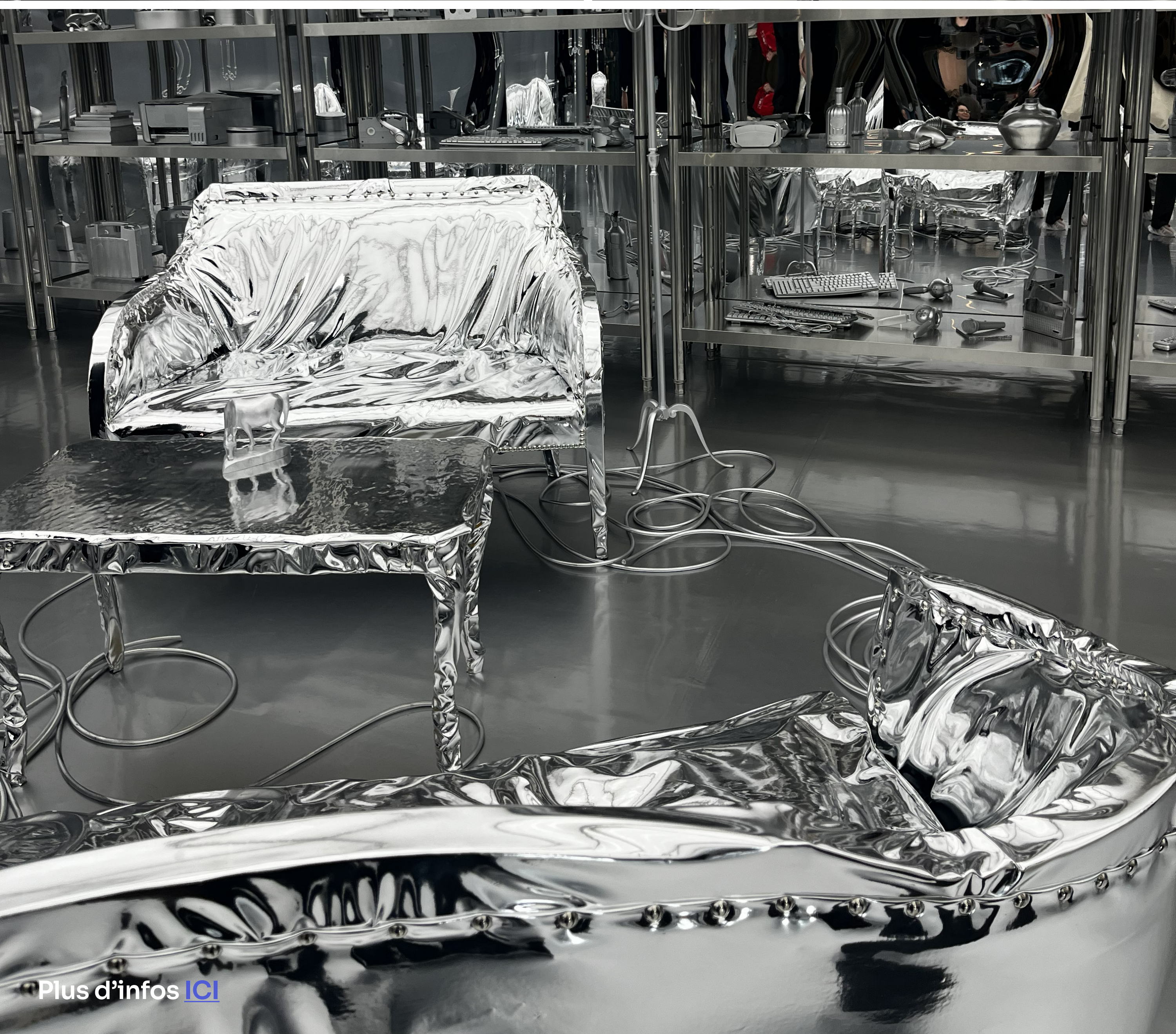
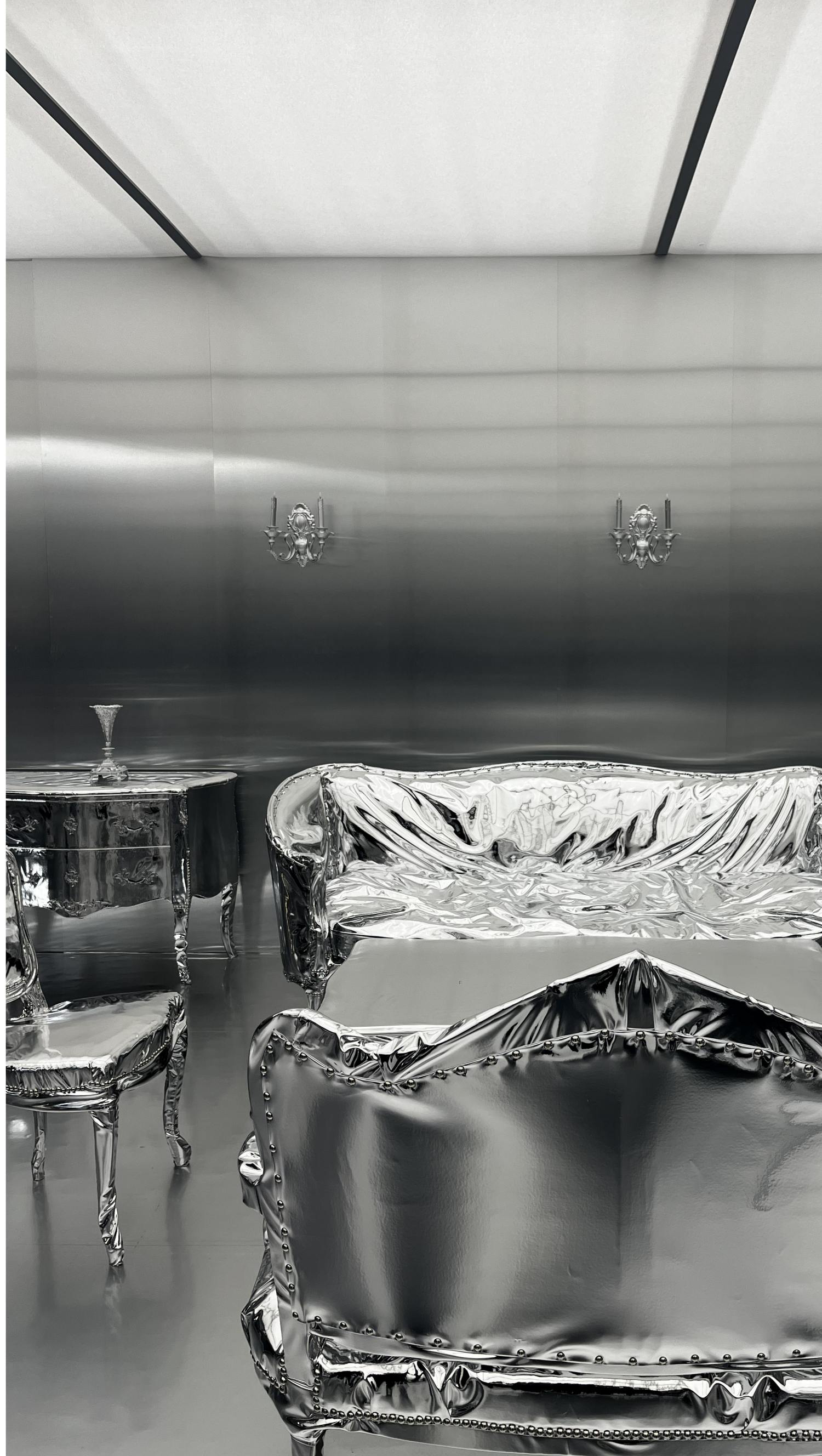
Le salon a également misé sur la scénographie immersive, valorisant le travail de jeunes signatures internationales, et sur un design plus narratif et durable, où l'émotion et le sens priment sur la simple fonctionnalité. Maison & Objet 2026 a ainsi tracé les contours d'un design contemporain engagé, sensoriel et raconté.











NEWS

News

Valentino Lantern Festival, Shanghai



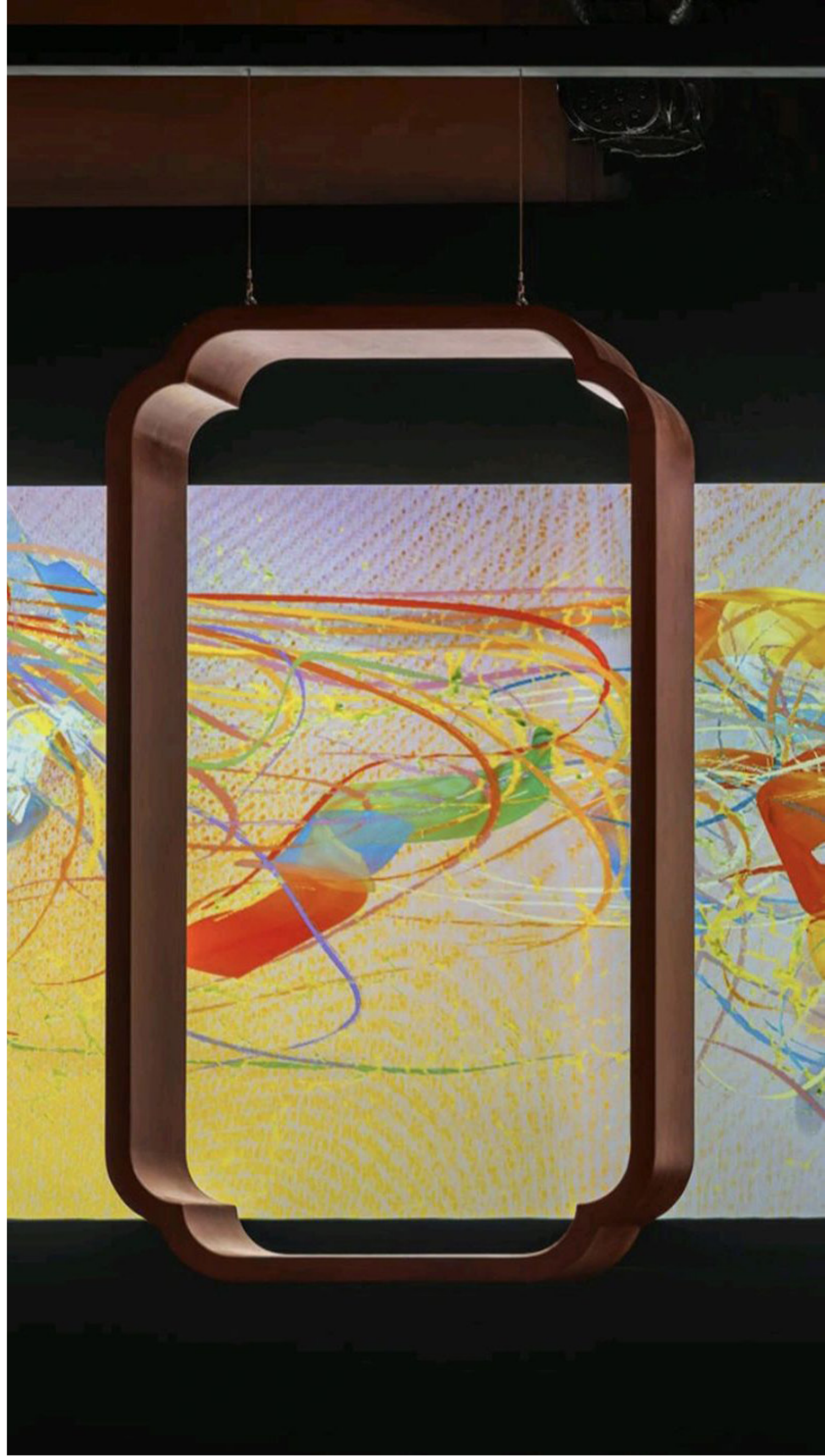
Maison Valentino célèbre le Lantern Festival avec un pop-up immersif à Shanghai, transformant l'espace en installation lumineuse et poétique. Le design joue sur formes suspendues et lanternes sculpturales, créant un parcours où mode, lumière et architecture éphémère se répondent.

Chaque détail — des structures suspendues aux éléments décoratifs — reflète l'héritage artistique de Valentino, tout en offrant aux visiteurs une expérience sensorielle et immersive, mêlant culture locale et esthétique de la Maison.











Couleur de l'année, Pantone

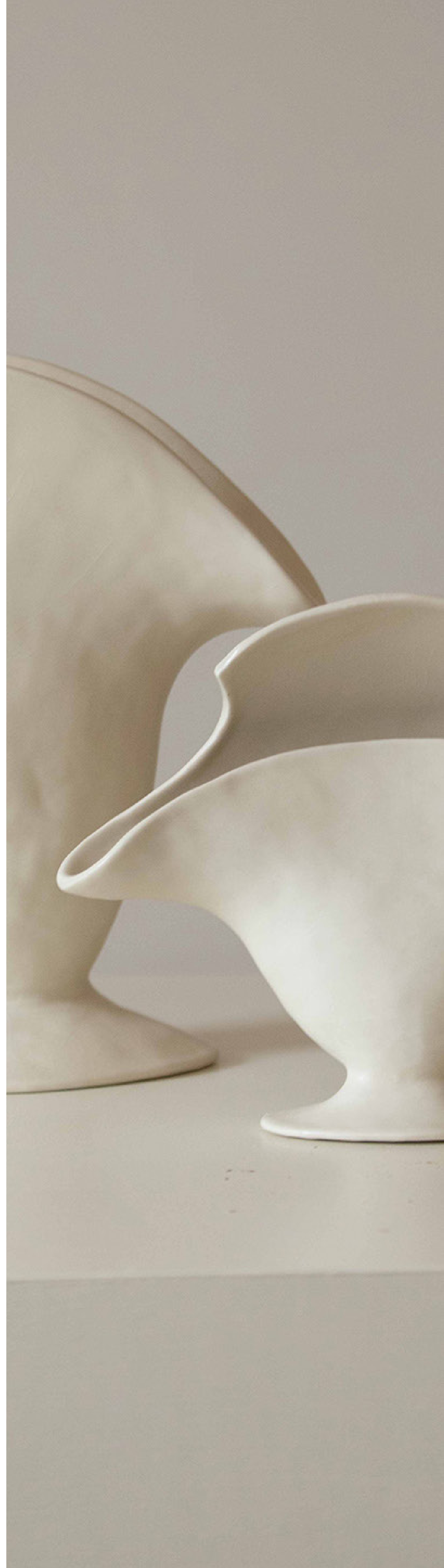


Chaque année depuis plus de vingt ans, Pantone dévoile sa couleur de l'année, un rituel désormais incontournable dans les univers de la mode, du design et de la création. Issue d'analyses sociétales, culturelles et esthétiques, cette teinte entend capter l'air du temps plus que dicter une simple tendance. Elle influence ensuite collections, objets et espaces, devenant un repère créatif pour l'année à venir.

Pour 2026, Pantone mise sur la douceur avec **Cloud Dancer**, un blanc subtilement chaud, entre crème et ciel. Pensée comme une pause visuelle, la couleur s'inscrit à contre-courant de la surenchère esthétique. Facile à adopter, elle apporte de la lumière, apaise les formes et révèle les matières. En mode comme en décoration, Cloud Dancer s'impose comme une teinte discrète mais essentielle, symbole d'un retour à la simplicité.







Merci !