

REVUE DE PRESSE

#62

AVRIL. 2026

CU
CA

POP UP RETAIL

- Chanel - Wukang Road Villa, Shanghai
- Coach - Isetan Shinjuku, Tokyo
- Fresh - West Bund Center, Shanghai
- Massimo Dutti - Paris
- Prada - Omotesendo, Tokyo
- Saint Laurent - Shanghai

STORE DESIGN

- Aimée Leon - Los Angeles
- Alaïa - Bangkok
- Ami Paris - Séoul
- Balenciaga - Hong Kong
- Ferrari - London
- Hermes - Beijing
- Laagam - Amsterdam
- Louis Vuitton - Londres
- Polène - Milan
- Youwei - Shanghai

HOSPITALITY

- Dragon-i nightclub - Hong Kong
- Keit Bakery - Berlin
- Kumo - Dubai
- Lawyer Office - Kiev
- Louis Vuitton - Londres
- Soho House - Tokyo

FOCUS SUR...

- Milan Design Week

POP UP RETAIL

CHANEL - WUKANG ROAD VILLA, SHANGHAI

POP UP RETAIL

Shanghai : une architecture de l'évasion

Avec son pop-up à Shanghai, CHANEL transforme le retail en expérience immersive. Pensé comme une villa balnéaire fictive, l'espace détourne les codes domestiques pour installer un récit estival au cœur de la ville : sable noir, ciel onirique et détails coralliens composent un décor plus scénographique que commercial.

Le projet repose sur une logique de parcours visuel : cadrages, miroirs et vignettes sont conçus autant pour l'essayage que pour la production d'images, révélant une architecture pensée comme interface sociale et médiatique.

Conçu pour la première Coco Beach de Matthieu Blazy, ce format éphémère illustre l'évolution du luxe vers des dispositifs temporaires, narratifs et hautement partageables, où l'espace devient outil de storytelling autant que lieu de vente.

[> plus d'infos](#)







COACH - ISETAN SHINJUKU, TOKYO

POP UP RETAIL

“Rexy’s Birthday”

Coach installe un pop-up à Isetan Shinjuku à Tokyo pour fêter les 10 ans de Rexy, sa mascotte dinosaure.

Le lieu est transformé en espace temporaire décoré autour de Rexy, avec une scénographie festive et colorée. L’objectif est de créer une expérience simple et immersive autour du personnage, plus qu’un espace de vente classique.

Situé dans le grand magasin Isetan Shinjuku, le pop-up utilise un emplacement très visible pour attirer les visiteurs et présenter l’univers de la marque de manière ludique.

Ce projet montre comment les marques de luxe utilisent aujourd’hui des espaces temporaires pour créer des expériences autour de leurs personnages et toucher un public plus jeune.

[> plus d’infos](#)





FRESH - SHANGHAI

POP UP RETAIL

Fresh installe une expérience au West Bund Dream Center à Shanghai, transformé en jardin de thé temporaire.

Le lieu propose un parcours sensoriel inspiré de la culture du thé, avec une mise en scène de la nature et des éléments liés aux rituels asiatiques. L'objectif est de faire vivre l'univers de la marque à travers un espace réel.

Le projet relie ces références culturelles aux recherches de la marque sur la double fermentation de ses soins, pour expliquer ses produits de façon simple et visible dans l'espace.

Cette installation montre comment une marque de cosmétique utilise aujourd'hui l'architecture temporaire pour relier produit, culture locale et expérience directe du public.

[> plus d'infos](#)





醉你去野

MASSIMO DUTTI - PARIS

POP UP RETAIL

Massimo Dutti a présenté sa collection Limited Edition dans un pop-up à Paris pendant 10 jours.

Le lieu choisi, la Yvon Lambert Bookshop, est un espace hybride entre librairie, galerie et maison d'édition. Il est utilisé ici comme cadre pour montrer la collection dans un environnement lié à l'art et aux livres.

La présentation met en avant les matières de la collection (cuir, suède, soie, lin) dans une mise en scène simple et contemporaine.

L'expérience est complétée par une dimension culinaire avec la cheffe Rose Chalalai et Café Nuances, ainsi que des fleurs de Nina Charles. La direction créative est assurée par Galerie Jacques Lacoste et Galerie Patrick Seguin, avec des photographies de Saskia Lawaks.

Ce pop-up montre comment une marque de mode utilise un espace culturel existant pour présenter une collection comme une expérience globale mêlant mode, design, nourriture et art.

[> plus d'infos](#)







PRADA - TOKYO

POP UP RETAIL

Prada déploie deux pop-ups à Tokyo autour de sa ligne beauté Prada Beauty.

Le premier, Prada Touch, s'installe à Omotesando, dans un espace dédié à l'expérience produit et à la découverte des textures et du maquillage. Omotesando sert ici de zone commerciale forte pour une mise en scène simple et visible.

Le second, un Spring Market pop-up boutique, reprend une logique de marché saisonnier pour présenter les produits beauté dans un format temporaire et accessible.

Ces deux projets montrent comment Prada utilise des espaces courts et saisonniers pour présenter sa ligne beauté

[> plus d'infos](#)





SAINT LAURENT- SHANGHAI

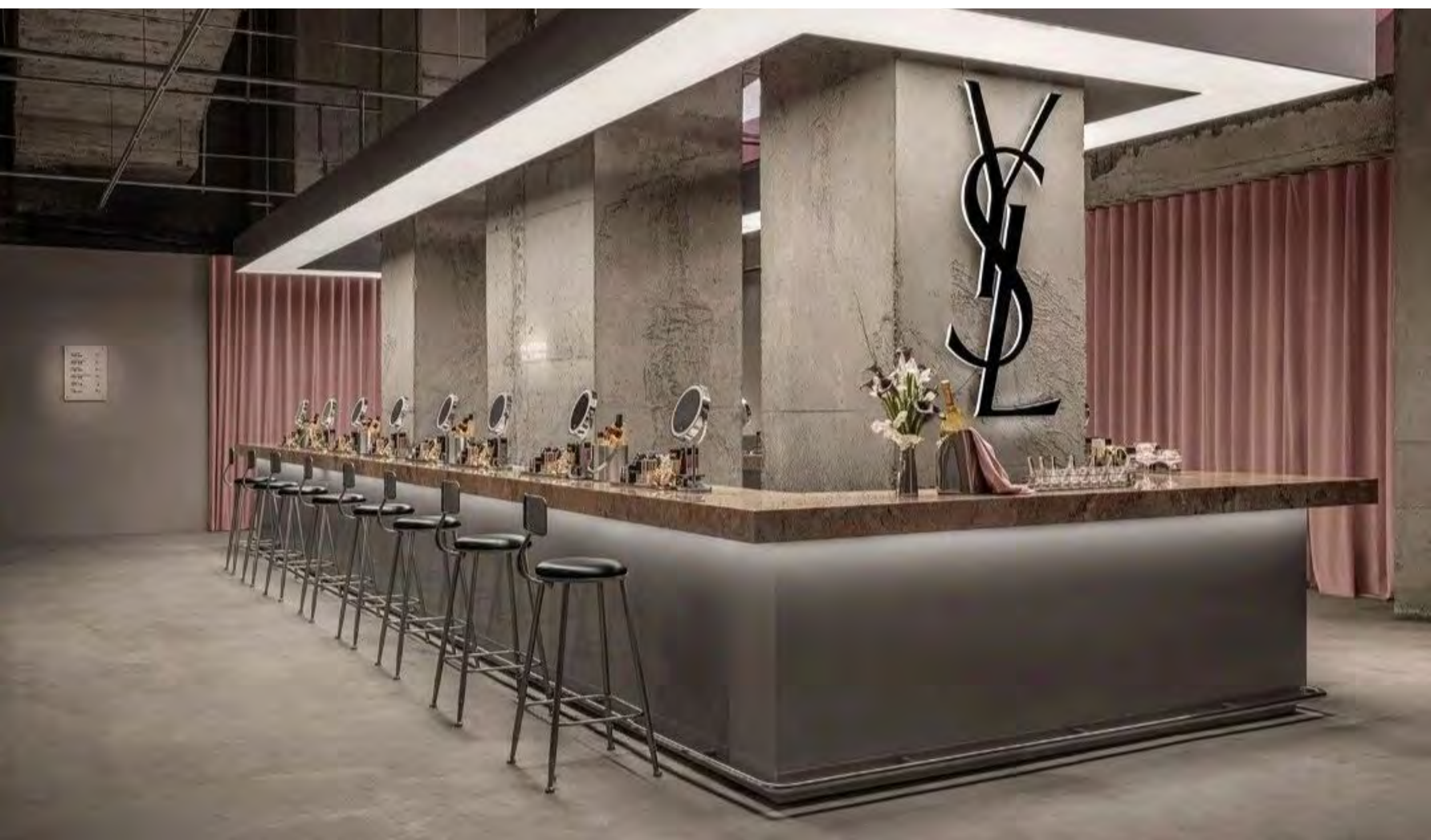
POP UP RETAIL

Yves Saint Laurent Beauty propose à Shanghai un pop-up nommé “LoveNude Hotel”, une évolution d’un ancien concept de bar.

Le lieu fonctionne comme un hôtel fictif : les visiteurs arrivent, reçoivent une clé, puis traversent plusieurs espaces successifs. Chaque espace sert à tester les produits, se maquiller, prendre des photos et récupérer des échantillons. Le parcours est construit comme une suite simple : arrivée, préparation, découverte, partage. L’espace est conçu pour guider le visiteur étape par étape. Ce format a déjà été testé par YSL à Tokyo dans Omotesando, mais la version de Shanghai est adaptée au public local et à l’usage des réseaux sociaux. Ce pop-up montre une tendance actuelle : les marques de beauté utilisent des espaces temporaires pour créer des parcours complets autour du produit, plutôt que des activations ponctuelles.

[> plus d’infos](#)







STORFESTIGN

AIMEE LEON - LOS ANGELES

STORE DESIGN

La marque new-yorkaise Aimé Leon Dore annonce l'ouverture de son nouveau flagship à Los Angeles, situé sur Melrose Avenue, en plein cœur de West Hollywood. Conçu en collaboration avec le studio Sarita Posada Interiors, l'espace s'inspire des maisons européennes anciennes avec une esthétique méditerranéenne mêlant stuc, bois et matériaux naturels.

Le flagship accueille également un café dans la lignée des adresses new-yorkaises et londoniennes de la marque, avec une décoration raffinée marquée par des œuvres de l'artiste grec Alekos Fassianos. Fidèle à l'univers lifestyle d'ALD, le lieu combine mode, design et expérience communautaire.

Pour célébrer l'ouverture, la boutique proposera la collection Printemps/Été 2026 ainsi que plusieurs exclusivités, dont des coloris inédits de la collaboration avec New Balance et un t-shirt spécial aux couleurs des Los Angeles Dodgers.

[> plus d'infos](#)







ALAÏA - BANGKOK

STORE DESIGN

La maison ALAÏA inaugure une nouvelle boutique à Bangkok, au sein du Central Embassy, l'un des principaux centres commerciaux de luxe de la capitale thaïlandaise. Conçu par le cabinet d'architecture suédois Halleröd, déjà à l'origine de plusieurs espaces de la marque, le lieu se distingue par une façade graphique et lumineuse composée de multiples perforations éclairées.

À l'intérieur, le marbre blanc poli structure un espace minimaliste et sophistiqué, ponctué de mobilier sur mesure signé Philippe Malouin. Des fauteuils imaginés par le designer brésilien Sergio Rodrigues viennent compléter l'ensemble, apportant une dimension plus chaleureuse et tactile.

Fidèle à la vision d'Azzedine Alaïa, la boutique mêle architecture, design et mode dans un univers raffiné. Elle propose une sélection de prêt-à-porter, sacs, accessoires et chaussures de la maison.

[> plus d'infos](#)







AMI PARIS - SEOUL

STORE DESIGN

La maison Ami Paris poursuit son développement international avec l'ouverture de son tout premier flagship à Séoul, dans le quartier de Hannam. Située sur Itaewon-ro, cette nouvelle boutique de 425 m² devient le plus grand flagship de la marque à ce jour.

Pensé sur plusieurs niveaux, l'espace mêle l'esthétique parisienne emblématique d'Ami à des influences inspirées de l'architecture traditionnelle coréenne Hanok. À travers ce nouveau lieu, la marque souhaite refléter l'énergie contemporaine de Séoul tout en s'adressant à une communauté sensible à une élégance discrète, à l'art et à la découverte culturelle.

[> plus d'infos](#)







BALANCIAGA - HONG KONG

STORE DESIGN

La maison Balenciaga rouvre sa boutique rénovée au sein du K11 Musea, dans le quartier de Tsim Sha Tsui à Hong Kong. Ce nouvel espace devient le premier flagship en duplex de la marque sur le marché hongkongais.

Répartie sur deux étages et 461 m², la boutique adopte le concept architectural « Raw Architecture » propre à Balenciaga, mêlant esthétique industrielle et finitions luxueuses. L'espace propose l'ensemble des collections homme et femme, ainsi que des pièces exclusives.

Le flagship accueille également le tout premier espace VIC de la marque à Hong Kong, dédié aux rendez-vous privés et inspiré des salons d'essayage couture parisiens de Balenciaga.

[> plus d'infos](#)





FERRARI - LONDRES

STORE DESIGN

La marque Ferrari a dévoilé son nouveau flagship londonien dédié à sa ligne de mode, situé à l'angle d'Old Bond Street et de Piccadilly. Le projet a été imaginé en collaboration avec le studio de design Formafantasma, l'agence d'architecture Gonzalez Haase AAS et le directeur artistique de Ferrari Style, Rocco Iannone.

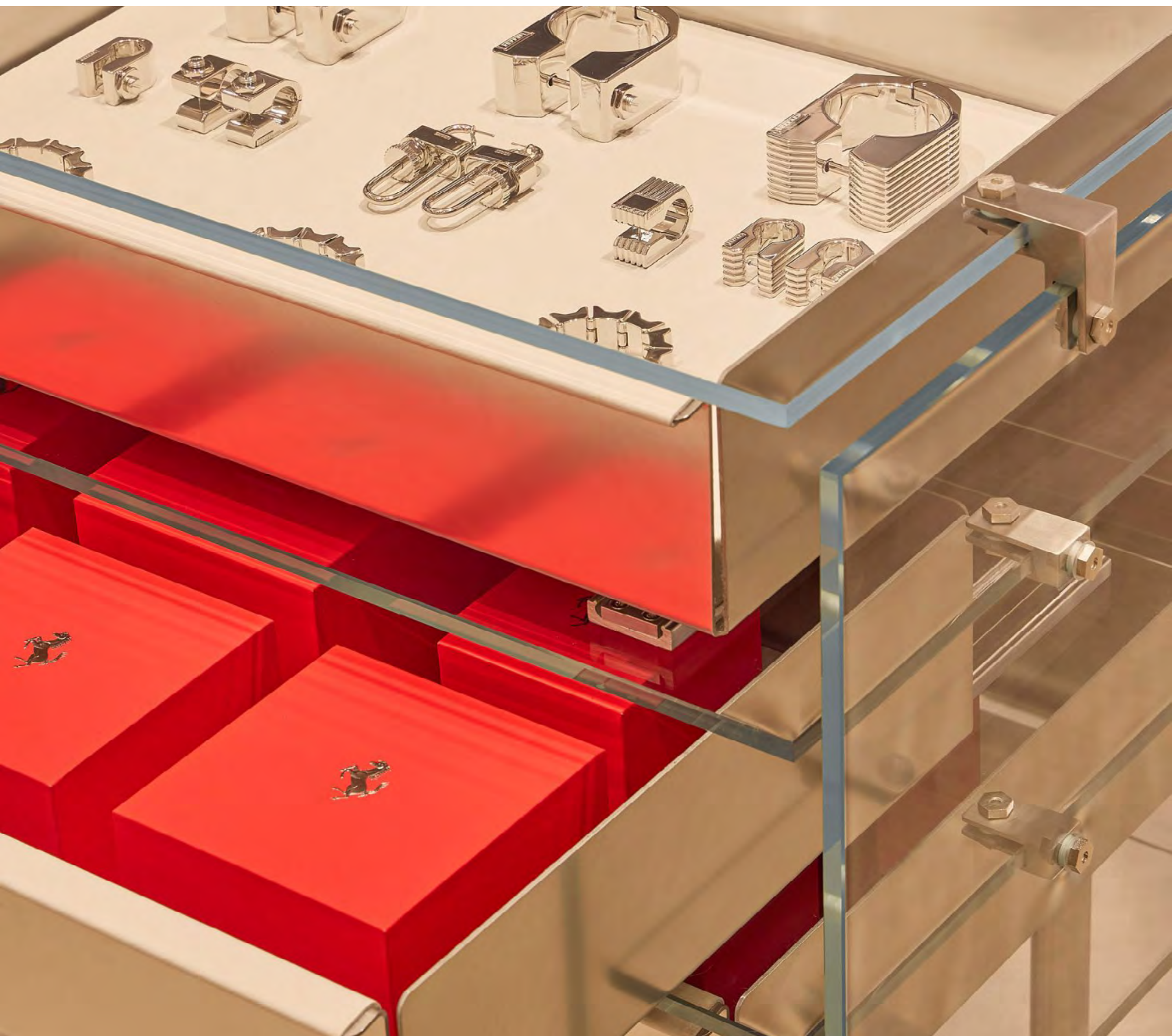
Réparti sur plusieurs niveaux, l'espace accueille les collections homme et femme ainsi qu'un atelier Tailor Made permettant aux clients de personnaliser certains accessoires, notamment le sac Maranello inspiré de l'univers automobile de la marque. Le sous-sol abrite également le « Caveau », un espace privé exposant des pièces rares et objets de collection provenant de Maranello, ville historique de Ferrari.

L'intérieur mêle acier inoxydable brossé, béton, cuir, aluminium et verre dans une esthétique industrielle raffinée, ponctuée de touches de rouge emblématiques de la marque. Ces choix de matériaux font écho à la collection Printemps/Été 2026 présentée lors de la Milan Fashion Week.

[> plus d'infos](#)







HERMES- BEIJING

STORE DESIGN

La maison Hermès renforce sa présence à Pékin avec l'ouverture d'un spectaculaire flagship indépendant de cinq étages au sein du centre commercial Taikoo Li Sanlitun. Déjà présente dans la capitale chinoise depuis 1997, la marque signe ici sa quatrième adresse locale, dans un contexte où les grandes maisons de luxe multiplient les ouvertures ambitieuses sur ce site prisé des clientèles Millennial et Gen Z.

Imaginé par l'agence parisienne RDAI en collaboration avec Mamou-Mani Architects, le bâtiment se distingue par une façade recouverte de carreaux de céramique rose et terracotta. L'architecture s'inspire largement de la Cité Interdite, à travers ses formes courbes, ses motifs et ses matériaux. À l'intérieur, un monumental escalier en pierre relie les différents niveaux où sont répartis les univers emblématiques de la maison : soie, maroquinerie, mode homme et femme, joaillerie, horlogerie, beauté et art de vivre. Le dernier étage accueille un salon privé ouvert sur une terrasse végétalisée, renforçant l'expérience immersive et exclusive imaginée par Hermès.

[> plus d'infos](#)







LAAGAM- AMSTERDAM

STORE DESIGN

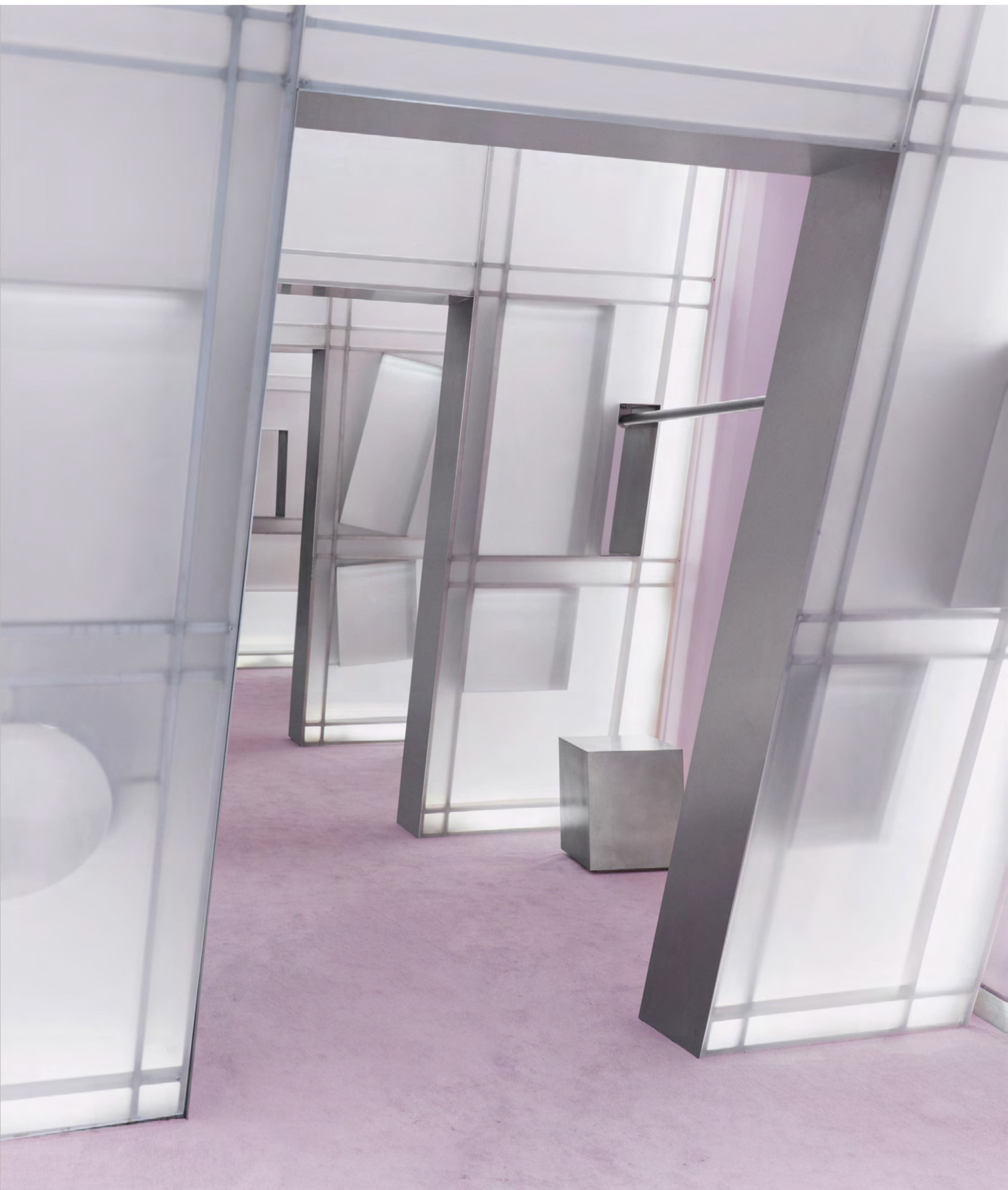
La marque espagnole LAAGAM ouvre sa toute première boutique internationale à Amsterdam, dans le quartier historique des canaux. Installée au rez-de-chaussée d'un bâtiment classé datant de 1767, cette nouvelle adresse marque le début du développement international de la marque barcelonaise.

Conçu par le studio madrilène Casa Antillón, l'espace de 55 m² se distingue par une architecture intérieure contemporaine inspirée des façades inclinées typiques d'Amsterdam. Le concept repose sur des structures semblant basculer comme des dominos, créant une sensation de mouvement continu et une atmosphère immersive.

La boutique propose l'ensemble des collections femme de LAAGAM, incluant prêt-à-porter, accessoires, sacs et chaussures.

[> plus d'infos](#)







LOUIS VUITTON - LONDRES

STORE DESIGN

La maison Louis Vuitton renforce sa présence à Londres avec l'ouverture d'un nouvel espace au sein du grand magasin Selfridges. Pensé comme une extension de l'univers lifestyle de la marque, ce nouvel écrin mêle mode, design et expérience immersive dans un décor contemporain et raffiné.

À travers cette ouverture stratégique au cœur d'Oxford Street, Louis Vuitton confirme sa volonté de proposer une expérience retail toujours plus expérientielle et exclusive, en s'adressant à une clientèle internationale en quête de luxe et de personnalisation.

[> plus d'infos](#)





MADHAPPY - MALIBU

STORE DESIGN

La marque californienne madhappy ouvre une nouvelle boutique à Malibu, au sein du centre commercial en plein air Cross Creek Ranch. Déjà présente dans la région de Los Angeles, la marque renforce ainsi son ancrage lifestyle avec un espace inspiré de l'esprit décontracté et ensoleillé de la côte californienne.

Imaginée avec le studio londonien Brinkworth, la boutique mêle minimalisme contemporain et références aux célèbres Case Study Houses de Californie du Sud. L'intérieur, baigné de lumière, associe pierre calcaire, tons pastel et éléments végétaux conçus par le studio Plant Provisions.

Plus qu'un simple espace retail, madhappy propose une expérience immersive avec un lounge pensé pour la détente ainsi que PANTRY, son café intégré, réunissant plusieurs partenaires culinaires locaux et internationaux. La boutique propose les collections homme et femme, accessoires, chaussures, lunettes et produits lifestyle de la marque.

[> plus d'infos](#)







POLENE - MILAN

STORE DESIGN

La marque française de maroquinerie Polène poursuit son expansion internationale avec l'ouverture d'une nouvelle boutique à Milan, au cœur du prestigieux quartier du Duomo. Pour ce nouvel espace, la marque a collaboré avec le studio danois Norm Architects, qui a imaginé un intérieur inspiré des appartements milanais et du savoir-faire artisanal cher à Polène.

Le magasin se déploie comme une succession de pièces aux matériaux chaleureux, pierre, bois, cuir, brique et textile, créant un parcours immersif autour de l'univers de la marque. De nombreux espaces intimistes mettent en valeur les sacs, accessoires et objets de décoration de Polène dans une atmosphère minimaliste et raffinée.

À travers cette nouvelle adresse milanaise, Polène confirme sa volonté de renforcer son positionnement premium à l'international, en misant sur une expérience retail à la fois architecturale et sensorielle.

[> plus d'infos](#)







YOUWEI - SHANGHAI

STORE DESIGN

La marque chinoise YOUWEI inaugure sa toute première boutique à Shanghai, à proximité du Xiangyang Park, dans le quartier de Jing'an. Imaginé par le studio say architects, l'espace s'articule autour d'un arbre conservé au centre du site, symbole de la philosophie de la marque : rester ancré tout en restant ouvert à l'exploration.

La façade se distingue par un revêtement en céramique craquelée sur mesure, inspiré de l'écorce des arbres. À l'intérieur, les murs ondulés et les éléments métalliques évoquent un univers organique où architecture et nature dialoguent en permanence. Les détails du mobilier et des présentoirs reprennent également des formes végétales, renforçant l'identité immersive du lieu.

Pensée comme une expérience sensorielle et évolutive, la boutique mêle matières naturelles, textures artisanales et références au vivant, tout en proposant un espace multifonctionnel ouvert sur une cour végétalisée.

[> plus d'infos](#)







HOSPITALITY

DRAGON-I NIGHTCLUB - HONG KONG

HOSPITALITY

Le célèbre club hongkongais Dragon-i dévoile une nouvelle identité intérieure imaginée par le studio londonien Pirajeon Lees. Pour cette rénovation, les designers se sont inspirés de l'esthétique cinématographique du réalisateur Wong Kar Wai, notamment de ses jeux de couleurs saturées et de son atmosphère sensuelle emblématique.

Pensé en collaboration avec le fondateur du lieu, Gilbert Yeung, le projet revisite l'esprit festif des années 1990 et 2000 à travers un décor immersif mêlant marbres colorés, acier inoxydable, cuir métallisé et jeux de miroirs. Le club accueille désormais un espace members club ainsi qu'un listening bar dédié à la collection personnelle de vinyles de Yeung.

Entre références cinématographiques, scénographie nocturne et matériaux extravagants, Dragon-i renforce son statut de lieu iconique de la vie nocturne hongkongaise.

[> plus d'infos](#)





KEIT BAKERY - BERLIN

HOSPITALITY

La boulangerie KEIT Bakery, située dans le quartier de Kreuzberg à Berlin, dévoile un intérieur imaginé par le studio Studio Michael Burman. Le lieu mise sur une atmosphère chaleureuse et minimaliste à travers l'utilisation de matériaux naturels et de textures artisanales.

Au cœur de l'espace, une ancienne meule reconvertie en comptoir sculptural dialogue avec des éléments en acier inoxydable, du mobilier en sapin Douglas et un papier peint washi réalisé à la main. Une approche sobre et sensorielle qui reflète l'identité artisanale de KEIT Bakery.

[> plus d'infos](#)







KUMO - DUBAI

HOSPITALITY

Le restaurant KUMO propose une interprétation raffinée de l'esthétique japonaise contemporaine à travers un intérieur minimaliste imaginé par Verhaal Studio. Matériaux épurés, textures délicates et éclairage tamisé composent une atmosphère calme et contemplative où chaque détail semble soigneusement pensé.

Entre influences nippones et design contemporain, KUMO s'impose comme une adresse incontournable pour les amateurs d'architecture intérieure et de restauration lifestyle à Dubai.

[> plus d'infos](#)





LAWYER OFFICE - KIEV

HOSPITALITY

La designer ukrainienne Oksana Dolgopiatova a transformé le premier étage d'un bâtiment historique à Kyiv en un espace de bureaux à l'atmosphère apaisante et artistique. Imaginé pour la notaire Anna Bakay, le projet mêle design minimaliste, matières naturelles et œuvres d'art dans un esprit proche d'une galerie contemporaine.

L'intérieur de 88 m² privilégie des tons terreux et des textures artisanales, avec des murs en enduit enrichi de fibres de chanvre, du bois recyclé et des éléments sur mesure réalisés par plusieurs artistes et designers ukrainiens. L'espace central, pensé comme

[> plus d'infos](#)







LOUIS VUITTON - LONDRES

HOSPITALITY

La maison Louis Vuitton dévoile à Londres une expérience immersive inédite avec le « Louis Vuitton Hotel », un pop-up installé dans une townhouse au cœur de Mayfair pour célébrer les 130 ans du célèbre Monogram. Pensé comme un hommage au patrimoine, au voyage et au savoir-faire de la maison, ce lieu éphémère revisite les modèles iconiques de la marque à travers une série de pièces scénographiées.

Chaque espace met à l'honneur un sac emblématique — Speedy, Keepall, Alma, Noé ou Neverfull — dans un univers dédié mêlant design, histoire et expérience lifestyle. Le lieu comprend notamment un café parisien inspiré du sac Alma, un bar à champagne baptisé Bar Noé, une chambre immersive autour du Speedy ainsi qu'un espace consacré aux services de personnalisation et de restauration des pièces Louis Vuitton.

Entre héritage et expérimentation retail, ce pop-up londonien transforme l'univers du luxe en véritable expérience culturelle et sensorielle, renforçant l'approche immersive et expérientielle développée par Louis Vuitton.

[> plus d'infos](#)







SOHO HOUSE- TOKYO

HOSPITALITY

Soho House inaugure sa toute première adresse japonaise avec l'ouverture de Soho House Tokyo, située dans le quartier d'Aoyama. Installé dans un immeuble contemporain proche d'Omotesando, ce nouveau lieu de 75 000 pieds carrés comprend 42 chambres, plusieurs espaces club, un studio bien-être ainsi qu'une spectaculaire piscine à débordement offrant une vue sur la Tokyo Tower et le mont Fuji.

Le design intérieur mêle l'esthétique maximaliste emblématique de Soho House à un savoir-faire artisanal japonais raffiné. On y retrouve notamment des éléments en laque de Kyoto réalisés par Makino Urushi, du papier washi signé KAMISM, ainsi que des textiles confectionnés à partir de kimonos vintage upcyclés. La terrasse du 14e étage accueille quant à elle une piscine bordée de carreaux artisanaux fabriqués à Gifu. Côté restauration, l'établissement propose une fusion entre cuisine européenne réconfortante et influences japonaises, avec notamment un comptoir de sushi Edomae dirigé par le chef Kunihiro Shinohara. Pour accompagner cette ouverture, Soho House s'est également associé à Onitsuka Tiger afin de créer des uniformes exclusifs inspirés de la collection DENIVITA.

[> plus d'infos](#)







FOCUS SUR...

MILAN DESIGN WEEK

FOCUS SUR..

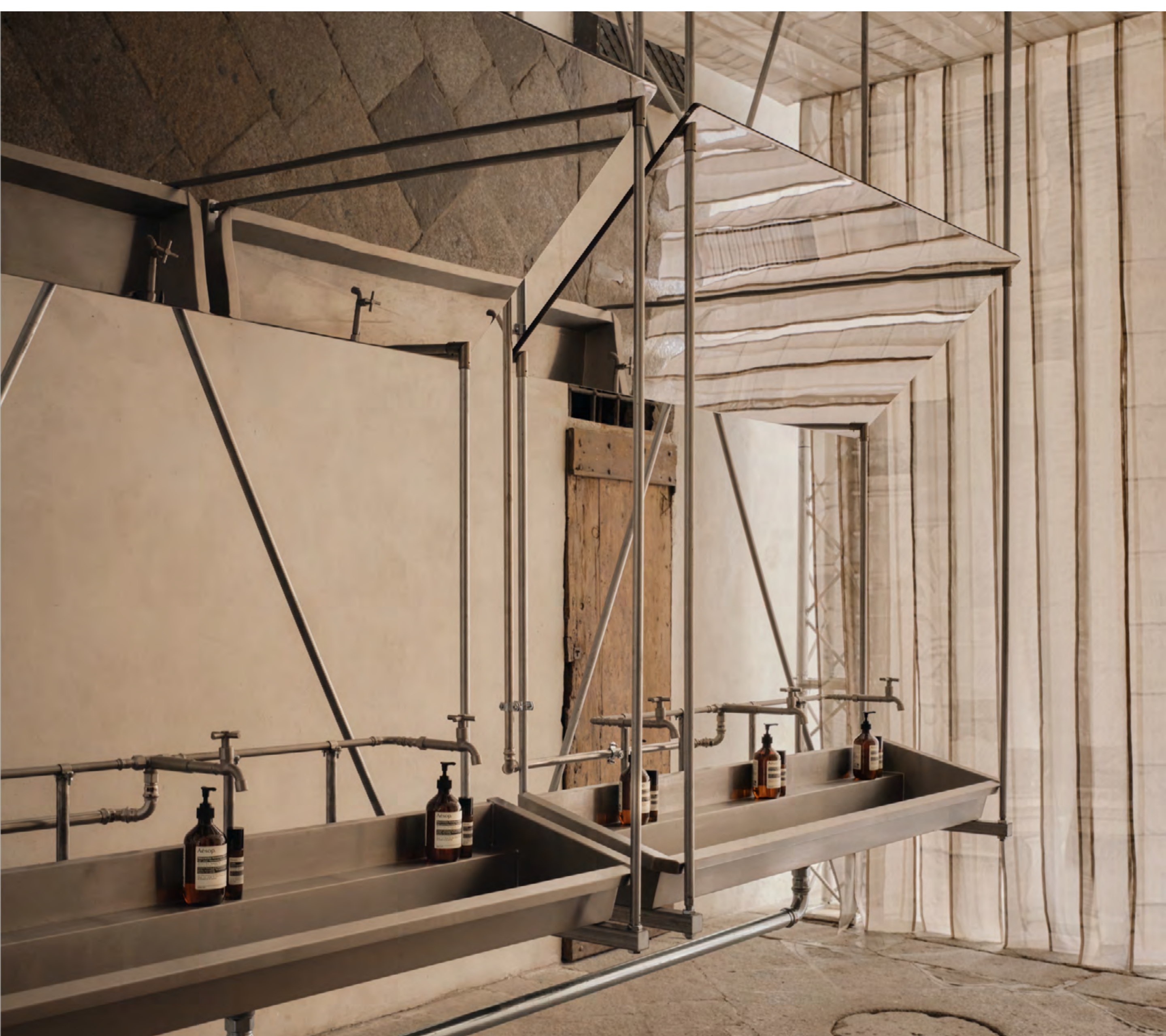
La Milan Design Week 2026 a une nouvelle fois confirmé son statut d'événement incontournable du design international, mêlant innovation, artisanat et expériences immersives. À travers différents lieux emblématiques de la ville, grandes maisons et studios ont proposé des installations marquantes, chacune explorant à sa manière les liens entre esthétique, matière et narration.

Cette édition s'est également distinguée par une grande diversité de formats. Au-delà des marques, de nombreux lieux privés, villas, palais et espaces historiques, ont exceptionnellement ouvert leurs portes. Ces décors, souvent spectaculaires, jouaient un rôle central dans l'expérience. Un élément en particulier ressortait : le travail des plafonds. Très présents, notamment dans les villas et palaces, ils étaient richement décorés, en bois ou ornés de motifs, devenant de véritables pièces maîtresses de la scénographie.



Parmi les visites marquantes, Aesop a proposé une installation sensorielle fidèle à son ADN, jouant sur les textures, les odeurs et une mise en scène minimaliste. Intitulée The Factory of Light, l'exposition était construite à partir d'échafaudages et de bâches récupérées. Son enveloppe translucide dessinait une silhouette stylisée de l'architecture milanaise. L'installation se déployait en quatre espaces, chacun illustrant une étape du processus de fabrication d'Aesop, ainsi que sa gamme d'arômes et d'objets pour la maison. En traversant cet univers, le visiteur découvrait le savoir-faire d'ateliers européens, de la forge du cuivre en Allemagne au soufflage du verre près de Murano en Italie, en passant par des techniques transmises de génération en génération.





De son côté, Louis Vuitton a présenté une exposition mêlant savoir-faire artisanal et innovation contemporaine, rendant hommage à Pierre Legrain au Palazzo Serbelloni et dévoilant de nouvelles pièces de la collection Objets Nomades. Les œuvres exposées mettaient en avant un dialogue entre tradition et modernité, porté par une scénographie particulièrement soignée. Pierre Legrain, artiste Art déco aux multiples facettes, a développé un langage visuel audacieux, entre géométrie et matière. Sa collaboration avec la maison inspire aujourd'hui des rééditions dans le mobilier, le textile, les arts de la table et les objets décoratifs.







Chez Artemest, l'accent était mis sur l'artisanat italien d'excellence. L'exposition rassemblait des pièces uniques, chacune réalisée à la main par différents designers, célébrant les matériaux nobles et les techniques ancestrales. Une véritable ode au made in Italy, à la croisée du design et de l'art décoratif.





H&M Home amis en avant une approche plus accessible du design en présentant sa prochaine collection, développée en collaboration avec Kelly Wearstler. Les pièces, contemporaines et fonctionnelles, mettaient l'accent sur la durabilité et la modularité. Chaque création explorait un geste du quotidien, dîner, s'habiller, se détendre, tout en révélant une dimension expérientielle à travers la matérialité et le toucher.





D'un point de vue esthétique, certaines tendances fortes se dégagent. La palette de couleurs était dominée par des tons profonds et chaleureux, bordeaux, rouge, noyer, orange et violet, ponctués de touches de jaune. Une gamme qui rappelle certains codes de Maison & Objet 2026, mais ici dans une interprétation plus classique et patrimoniale.

Les matériaux naturels étaient omniprésents, accompagnés d'un usage important du verre, des textiles et du velours. Ce dernier renforçait une sensation de confort, au point de donner envie de s'installer dans chaque pièce. On notait également la présence de mobilier laqué et de formes géométriques marquées, telles que lignes, losanges ou triangles.

Enfin, les scénographies se distinguaient par un goût prononcé pour l'accumulation : superpositions d'objets, richesse des matières et compositions denses. De nombreuses installations se voulaient également expérientielles, avec un travail particulièrement poussé sur la lumière, venant structurer l'espace et renforcer l'impact visuel.

Dans l'ensemble, cette édition 2026 de la Milan Design Week s'est imposée comme une exploration riche et contrastée. Plus que jamais, le design s'y affirme comme un langage capable de raconter des histoires, de provoquer des émotions et de questionner notre rapport aux objets et aux espaces. Elle révèle ainsi un dialogue immersif entre objets contemporains et patrimoine historique.



WELFARE

WELFARE