



(À gauche) La boutique new-yorkaise d'Alaïa, sur Mercer Street.
(À droite) L'architecte Sophie Hicks.



ARCHI FASHION

PHÉNOMÈNE

Transformer les espaces de vente en « destinations » uniques, minimalistes et sophistiquées à la fois : tel est le credo d'une nouvelle génération de designers et architectes qui imagine des lieux plus expérimentaux, hybrides, à mi-chemin entre galeries d'art et résidences privées.

par Cédric Saint André Perrin

Les années 1990-2000 virent l'expansion fulgurante des griffes de luxe, soutenue par des réseaux tentaculaires de concepts de boutique dupliquée à l'identique partout dans le monde, jusqu'aux moindres recoins des malls asiatiques et des department stores américains. Explosion du commerce en ligne oblige, les lieux de vente physique se réinventent en profondeur. Des boutiques ferment, et les nouvelles optent pour une approche plus immersive que le numérique ne peut pas proposer. Leur rôle étant désormais de transmettre l'atmosphère et la personnalité d'une marque plus que de simplement exposer des produits qui seront peut-être acquis ailleurs, plus tard, autrement. Chaque boutique se doit donc d'être une « destination » – nouveau mot à la mode dans le jargon marketing –, à l'image d'une galerie d'art, d'un restaurant chic ou d'un bar trendy. Une adresse où l'on a plaisir à se rendre pour passer du temps, flâner, découvrir, acheter. Unique, singulière et surprenante.

De ce fait, les griffes investissent massivement dans l'architecture. Pour les géants du luxe, cela passe par des flagships monumentaux, accueillant cafés, restaurants, salons privés, et parfois même des chambres ou suites. La boutique se mue également en espace d'art avec une programmation spécifique. De Saint Laurent à Max Mara, partout le minimalisme se sophistique, à travers des volumes plutôt vides, en lumière naturelle, tout en jeux de textures et contrastes de matières. Les articles présentés doivent paraître exceptionnels sans que le décor, aussi monumental soit-il, ne leur fasse concurrence.

Ces évolutions structurelles, on les doit à l'émergence d'une nouvelle génération de décorateurs qui interrogent le retail pour l'adapter aux nouveaux modes de consommation et aux esthétiques du présent. Bien souvent des architectes de formation, aptes à recomposer structurellement les lieux. Certains ont fait leurs armes à travers des projets artistiques, d'autres, des réalisations de maisons privées ou dans la mode. C'est en se nourrissant d'influences et de pratiques venues d'autres univers qu'ils renouvellent l'univers du retail.



(À gauche) L'escalier sculptural de la boutique Max Mara, avenue Montaigne. (À droite) Acne Studios, à Séoul.



SOPHIE HICKS La sobriété, teintée d'un brin de fantaisie

Pionnière dans l'architecture des boutiques de luxe, la Britannique a déjà travaillé pour Alaïa, Paul Smith, Chloé, Givenchy, Thierry Mugler, Acne Studios... et tout dernièrement pour Max Mara.

On ne voit que cela en vitrine de la boutique Max Mara de l'avenue Montaigne, tout juste repensée : un monumental escalier en colimaçon à double hélice centrale orange. « C'est une sculpture structurelle qui attire le regard depuis la rue ; il agit comme un aimant pour allécher les clients, assure Sophie Hicks, chargée de cette rénovation. Il est orange, car l'orange, c'est du camel sous acide, n'est-ce pas ? Ma vision pour Max Mara consistait à jouer sur le camel – leur couleur emblématique –, à simplifier et à ouvrir leur emplacement d'angle sur l'avenue, tout en insufflant de la fraîcheur dans leur boutique de manière harmonieuse et simple. » Minimale même – c'est le mot qui revient souvent pour décrire le style de cette spécialiste des boutiques de luxe. Cheveux courts, avec un petit catogan dans le cou, regard facétieux et parler franc, Sophie Hicks dégage une liberté de ton bien spécifique aux gens de la mode des années 1980. C'est d'ailleurs dans la presse féminine qu'elle fit ses débuts. « J'avais répondu à une annonce de Harpers & Queen qui recherchait des adolescents pour participer à la rédaction d'un numéro. On m'a confié quelques sujets de mode à mettre en page. J'ai ensuite occupé le poste de rédactrice de mode au British Vogue et chez Tatler

quand ils étaient à leur apogée, avant de travailler avec Azzedine Alaïa à la mise en scène de ses défilés et de concevoir avec lui un livre. » En 1990, changement de cap, Sophie Hicks s'inscrit à l'Architectural Association de Londres. « Ayant déjà travaillé dans le milieu du luxe, lorsque je rencontre les directeurs artistiques des maisons, je comprends ce qu'ils font et je peux traduire leur univers en architecture. » Son tout premier chantier fut une boutique Paul Smith en 1998. « J'avais déjà fait sa connaissance quand je travaillais au Vogue... Nous avons échangé des idées et créé ensemble la boutique de Notting Hill, à Londres. Paul avait toujours rêvé d'ouvrir un lieu dans une maison, et nous avons joué de manière théâtrale avec les caractéristiques d'une résidence privée ; j'ai intégré ses idées maximalistes et excentriques dans l'architecture. Ce fut un moment décisif dans l'histoire de l'aménagement des magasins car, à l'époque, ceux-ci étaient généralement minimalistes, tout en chrome et en verre. » Très investie dans la sélection des matériaux, la Britannique aime travailler avec des éléments simples, comme le contreplaqué sur les murs des boutiques Chloé – du temps où Phoebe Philo en était la directrice de la création – ou les origamis de papier pour Yohji Yamamoto. Tout en ponctuant ses espaces sobres d'éléments singuliers, déroutants, mais non sans fantaisie.

CASPER MUELLER KNEER La confrontation des matières

Adidas Originals, Bally, Caron, Celine,
Dries Van Noten, Givenchy, Loewe,
Biological Research, Saint Laurent... longue est la
liste de leurs clients. Les nouvelles stars du retail,
ce sont eux !

C'est sans aucun doute la boutique parisienne la plus spectaculaire et la plus sophistiquée du moment. Tout en télescopage de parois de marbre, de niches en céramique et de murs bruts en brique, le vaisseau amiral de Saint Laurent avenue Montaigne découle d'une démultiplication des matériaux et traitements de surface. Une constante dans le travail de l'agence Casper Mueller Kneer. « Nous nous intéressons à la pérennité des matériaux, assurent Olaf Kneer et Marianne Mueller, les fondateurs de l'agence. Nous aimons expérimenter avec les textures, les surfaces, les aspects. »

Autre constante du duo, le traitement ultragraphique des espaces. Ainsi la boutique Caron de la rue Saint-Honoré déploie une architecture façon façade de building Art déco à l'intérieur d'un espace restreint. Nouvelles stars du retail de luxe, les deux architectes se sont rencontrés en 1993, dans le cadre de leurs études à l'Architectural Association de Londres. « Nous avons tellement d'intérêts communs, non seulement en architecture, mais aussi en musique, théâtre, danse... que nous avons commencé à travailler ensemble presque immédiatement. » Ils fondent leur premier studio en 1997 et se forment une réputation dans le monde de l'art à travers des réali-

sations comme la galerie White Cube. « D'un point de vue conceptuel, une boutique de mode et une galerie d'art fonctionnent de façon similaire s'articulant autour de la mise en scène : placer un objet dans un décor, le rendre visible. Cela implique de le positionner consciemment dans l'espace, en réfléchissant à la manière dont il doit être éclairé, comment il doit être perçu et sur quel fond. Les frontières entre l'art et la mode, entre les espaces culturels et commerciaux, sont devenues floues : les galeries fonctionnent comme les musées publics, et les marques de mode s'aventurent souvent dans d'autres domaines culturels, tels que la commande d'œuvres d'art, la production musicale et cinématographique. »

Leur première expérience dans la mode fut la création du décor du show Celine en 2013. Aujourd'hui, c'est chez Saint Laurent qu'ils développent ce type de projets. « Ce qui nous intéresse dans les défilés, c'est l'intensité de l'engagement, la manière directe dont les idées se concrétisent dans l'espace, la rapidité de la mise en œuvre. Les concevoir peut être un catalyseur pour développer de nouvelles idées rapidement, et nous permet de voir comment elles peuvent être transposées dans les espaces de vente. Nous travaillons avec de vrais matériaux et réfléchissons à la manière dont ils pourront être réutilisés dans des projets permanents. »



(De gauche à droite) L'escalier du flagship Saint Laurent, avenue Montaigne. Le duo qui anime Casper Mueller Kneer. La boutique Caron. (En bas) Scénographie du défilé 2025 Saint Laurent par Anthony Vaccarello.

VALÉRIANE LAZARD

Créer une expérience et de l'émotion

La jeune décoratrice française qui œuvre pour Maje, Polène ou Pascale Monvoisin incarne une autre approche du retail. Plus féminine, plus intimiste, plus identitaire.

Matériaux naturels, couleurs sourdes, ambiance nocturne. Valérieane Lazard s'inscrit dans cette nouvelle scène de décoratrices qui développent des lieux à l'architecture rigoureuse, mais non sans poésie. La jeune Française, qui a étudié à la Design Academy Eindhoven, réputée pour son approche conceptuelle, a perfectionné ses compétences auprès de Studio KO, John Pawson et Vincent Van Duysen, avant d'ouvrir sa propre agence à Paris en 2017. C'est grâce à la boutique de la créatrice de bijoux Pascale Monvoisin, rue du Mont-Thabor, qu'elle se fait remarquer. « À cette période, mon expérience professionnelle portait principalement sur des projets résidentiels, assure la jeune femme, même si j'avais déjà travaillé sur des espaces commerciaux au sein de différentes agences d'architecture. Avec le recul, je pense que cette culture de l'habitat a profondément influencé ma manière d'aborder les projets commerciaux. Le résidentiel oblige à s'intéresser très précisément à la manière dont les personnes vivent un espace : leurs déplacements, leur confort, leur rapport à la lumière, aux matières ou encore aux différentes ambiances qui composent un lieu. » Cette approche est particulièrement pertinente dans le retail aujourd'hui. « À

une époque où l'achat peut se faire facilement en ligne, les boutiques doivent offrir davantage qu'une simple présentation de produits. Elles ont aussi pour fonction de proposer une expérience, de créer une émotion et de donner envie d'y rester. Ma connaissance des espaces résidentiels m'a permis de concevoir des sites commerciaux plus chaleureux, plus intuitifs et plus humains, où l'on se sent naturellement à l'aise. »

Outre le mobilier d'art qu'elle édite avec des galeries comme Æquo, Valérieane Lazard s'est fait une spécialité des boutiques pour des griffes comme Maje ou Polène. « La première étape consiste à comprendre profondément l'ADN de la marque. Au-delà de son identité visuelle, je m'intéresse à son histoire. Lorsqu'une maison possède un héritage, le travail de recherche est essentiel. J'aime explorer ses archives, comprendre ses origines, ses savoir-faire, ses codes fondateurs et les éléments qui ont construit sa singularité au fil du temps. Cette phase d'analyse permet de faire émerger des récits ou des singularités parfois oubliés, qui peuvent ensuite nourrir une interprétation contemporaine. Pour les maisons plus récentes, la démarche est différente, mais tout aussi passionnante. Il s'agit souvent de construire un langage architectural capable d'accompagner leur développement. Dans les deux cas, l'espace est un véritable outil d'identité. »



(En haut et en bas)
Valérieane Lazard
dans la
boutique Maje de
Londres dessinée
par ses soins.
(Ci-dessous)
La boutique de
bijoux Pascale
Monvoisin,
rue du Mont-
Thabor, à Paris.
Ouverture en arche
dans un magasin
Maje.





(De haut en bas, de gauche à droite)
La boutique Lanvin sur Madison Avenue, à New York. Celle de Monos sur Mercer Street, à New York. La boutique Courrèges rue des Francs-Bourgeois, dans le Marais (deux photos). L'architecte belge Bernard Dubois.



O n lui doit l'ouverture du Standard Hotel à Bruxelles, chaîne hôtelière lancée par le propriétaire du Château Marmont, qui métisse références à l'architecture américaine et belge du XX^e siècle, celle du Perroquet à Fort Lauderdale, dans un ancien motel des années 1950, ou encore le Cap d'Antibes Beach Hôtel, plus proche de nous. C'est pourtant l'agencement d'une petite boutique, celle du créateur d'accessoires en cuir Isaac Reina, qui, en 2018, lança la carrière de Bernard Dubois. « Isaac proposait une maroquinerie assez minimaliste et voulait un espace qui évoque le Bauhaus. Je lui ai proposé de revenir à des effets graphiques simples – des ronds, des triangles, des carrés –, d'esprit années 1980, qui, traités en cuir, gagnaient une modernité et une sensualité nouvelle, se souvient le jeune homme. Déplacer des références, revoir des figures de différentes époques dans des matières insolites, à d'autres échelles de grandeur, est une constante dans mon travail. Je suis à la recherche d'une forme de nouveauté qui interpelle par une forme de familiarité. »

Bernard Dubois emprunte au brutalisme belge comme au modernisme italien, au postmodernisme des années 1980, ou encore à l'architecture japonaise. Dans la boutique Aesop de

Bruxelles, il réinterprète ainsi la maçonnerie caractéristique des bâtiments belges des années 1930. Le magasin du maroquinier italien Valextra, à Paris, renvoie à l'architecture milanaise.

C'est sans nul doute à travers sa collaboration avec Nicolas Di Felice, ancien directeur artistique de Courrèges, que Bernard Dubois a su le mieux exprimer son talent dans la création d'un espace minimal, mais empreint de douceur, jamais froid. Ici, les murs sont recouverts de tissu et les sols d'une moquette immaculée. « Une boutique, c'est un moyen de véhiculer l'image, l'impact d'une marque. C'est un exercice de style assez simple pour moi, des vêtements pliés, d'autres suspendus, je l'aborde avec une certaine fraîcheur, car je ne suis pas un grand shoppeur. Étant amené à beaucoup voyager du fait de mon travail, je descends tout le temps dans des hôtels où j'inspecte tous les détails d'une chambre. C'est beaucoup plus complexe, l'hôtellerie ! » Diplômé en architecture de La Cambre en 2009, Bernard Dubois a fondé son agence à Bruxelles en 2012. Ses projets comprennent la création de mobilier, la construction de maisons ou des aménagements intérieurs. Mais les espaces commerciaux n'ont pas fini de l'occuper, puisqu'après un étage des Galeries Lafayette, à Paris, le voici responsable du renouveau du grand magasin new-yorkais Bloomingdale's.

BERNARD DUBOIS Un luxe silencieux, un minimalisme doux

Son approche analytique des marques l'a amené à travailler pour Bloomingdale's, Courrèges, Lanvin, Carven, Icicle, Aesop et les Galeries Lafayette.



(À gauche, dans le sens des aiguilles d'une montre) La boutique Alaïa de Beijing, en Chine, hall d'entrée et recoin doré chez Schiaparelli, à Londres, alcôve chez le parfumeur Matière Première, à Paris. (Ci-dessous) Christian et Ruxandra Halleröd.

Agence de design suédoise fondée en 1998 par Christian et Ruxandra Halleröd, lui ébéniste de formation, elle architecte, Halleroed se consacre principalement aux intérieurs, et tout particulièrement à celui des boutiques. « Cela ne faisait pas partie d'une stratégie délibérée, assure le couple. Nous avons toujours été passionnés par la mode, en particulier par les créateurs japonais, la mode belge comme Raf Simons, et les marques telles que Helmut Lang. Christian a passé beaucoup de temps à visiter des boutiques tout au long des années 1990 et au début des années 2000, dont beaucoup lui ont fait une forte impression. À cette époque, la mode était étroitement liée à la musique, à l'art et à la culture contemporaine, et bon nombre de ces espaces de vente minimalistes semblaient radicaux et avant-gardistes. Ils montraient comment l'architecture et les intérieurs pouvaient devenir le prolongement de l'identité d'une marque. » À leurs débuts, leur travail de couple est davantage axé sur le design produit, mais vivant à Stockholm, ils collaborent rapidement avec Acne Studios, puis Byredo. « Ces premières expériences nous ont tout naturellement conduits vers le retail. Les marques avec lesquelles nous travaillons ont généralement une identité très affirmée, avec un langage visuel et une

esthétique qui leur sont propres. La mode étant également intrinsèquement contemporaine, les griffes sont constamment à la recherche de nouvelles perspectives et essaient de se réinventer sans cesse ; nous aimons répondre à cette quête d'évolution permanente à travers la conception d'espaces chaque fois uniques. » Halleroed apporte une attention toute particulière à la mise en avant de matériaux qui font sens. Laiton poli, mosaïques dorées et jeux de miroirs insufflent de la profondeur, du faste et une touche surréaliste aux boutiques Schiaparelli. En revanche, pour Byredo, Halleroed privilégie des matériaux bruts, tactiles et silencieux, selon une esthétique scandinave minimaliste qui passe par l'emploi du bois massif, du verre extra-clair et de l'aluminium brossé. « Parallèlement aux espaces commerciaux, nous travaillons sur des projets résidentiels privés. Parmi ceux-ci figurent une maison de vacances en Suède, la restauration d'une magnifique maison de ville historique à Stockholm, ainsi qu'un appartement à Paris. Au fil du temps, nous sommes devenus de plus en plus sélectifs. Nous préférons accepter moins de projets, ce qui nous permet de consacrer davantage d'attention à chacun d'entre eux et de travailler avec des clients et sur des commandes qui nous inspirent véritablement. Disposer de cette liberté est un véritable luxe. »

HALLEROED L'esprit d'une griffe dans un contexte unique

C'est l'une des agences les plus actives aujourd'hui. Alaïa, Schiaparelli, Acne, Byredo, Arket, Axel Arigato, Zadig & Voltaire et Valextra lui font confiance.