

intramuros

Paris

numéro 211

Nouvelle formule, bilingue
Intramuros fait sa révolution.
New concept, fully bilingual
Intramuros makes its revolution.
Design is everywhere



Frédéric Sofia
Designer, entrepreneur, créateur
Designer, creative entrepreneur

BMW
À l'avant-garde
On the cutting edge

Intramuros x École Camondo
Les lauréats du concours 2021
The 2021 competition's winners

Royal Oak
Une jeune icône de 50 ans
A 50 year young icon

Colorful design
De Gerrit Rietveld à Jaime Hayón
From Gerrit Rietveld to Jaime Hayón

colors

L 12619 — 211

F 15,00€ — RD



Concept Store

F Ce concept tendance de centre commercial, un peu démesuré, associe shopping, loisirs et détente en une seule destination. Un espace polyvalent qui redéfinit le retail réalisé par Burdifik. E Concept Store, infused in nature. This trendy, slightly oversized shopping center concept combines shopping, leisure and relaxation in a single destination. A multi-purpose space that redefines retail, created by Burdifik.

by Anne Swynghedauw



sous le signe de la nature

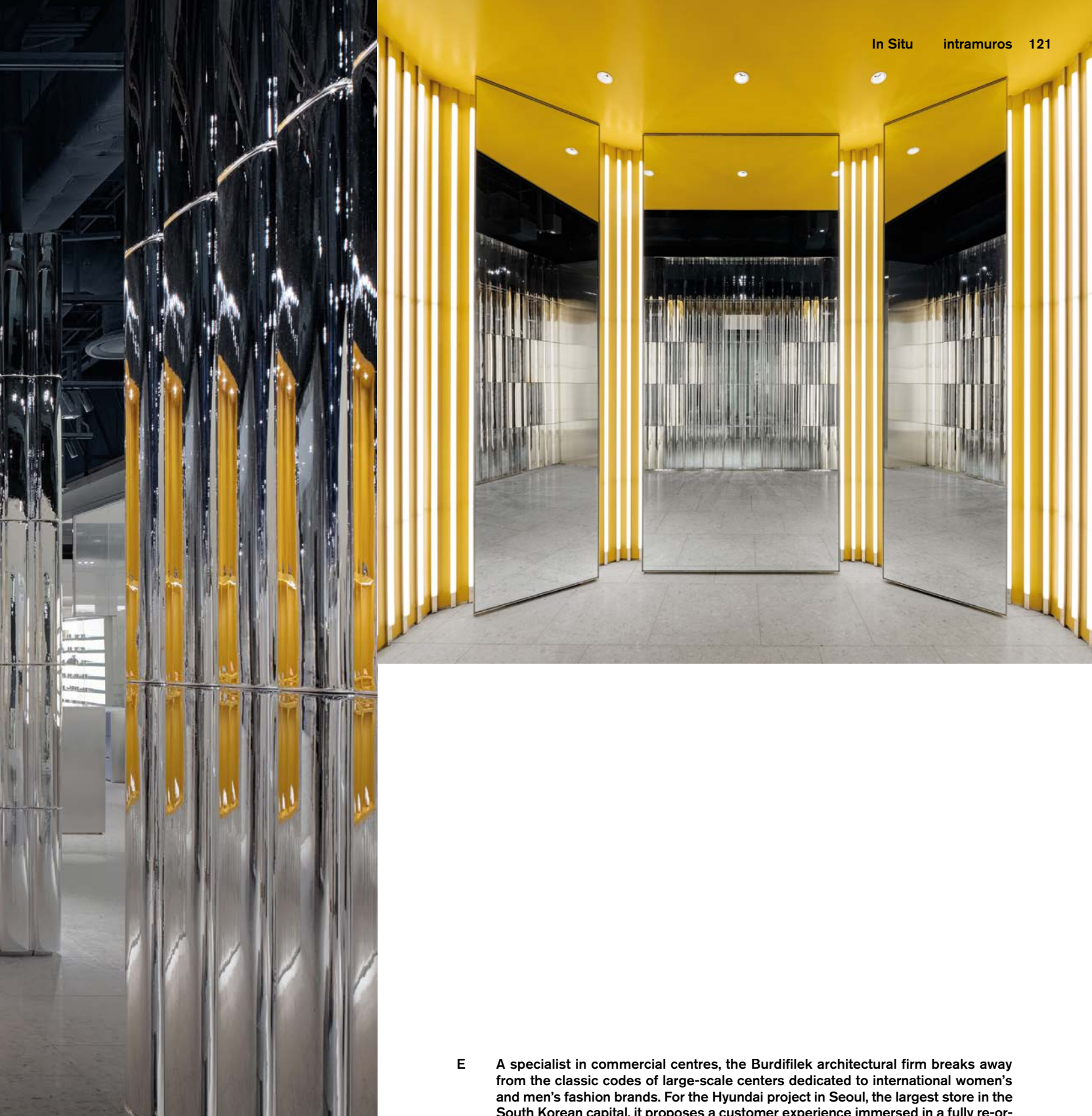




F Spécialiste des espaces commerciaux, l'agence d'architecture Burdifilek s'affranchit des codes classiques des centres à grande échelle consacrés aux marques internationales de mode féminine et masculine. Pour le projet du Hyundai à Séoul, le plus grand magasin de la capitale sud-coréenne, elle propose une expérience client en immersion dans une nature entièrement recomposée. Les éléments de design, la végétation abondante, les vastes étages et le jardin en cascade s'assemblent sur trois étages ouverts sur un atrium nourri de lumière naturelle, et incluent cette enveloppe très «green» reposant sur la sérénité et le bien-être. Rien n'est laissé au hasard pour captiver et happer le client.

On commence le voyage avec les sensations auditives et olfactives de la cascade sculpturale, d'une hauteur de 12 mètres, entourée d'îles de forme organique. «Au cahier des charges, il fallait que 50% de la surface soit allouée aux espaces publics. On s'est donc inspirés donc de l'environnement local, la nature qui entoure la ville de Séoul», expliquent Diego Burdi et Paul Filek, de l'agence Burdifilek, concepteurs du projet. Et d'imaginer une représentation de l'extérieur dans l'édifice. Des sols aux murs, jusqu'aux plafonds, chaque étage exprime son propre langage de textures, de couleurs, de matières. «Notre intention était de créer des environnements contrastés tout en évoquant la nature sous différents aspects.» Au deuxième étage, l'espace est semblable à celui d'une galerie où l'on se promène dans une ambiance éthérée et aérienne. L'éclairage doux et indirect accentue les formes fluides qui courent; au plafond, les plaques réfléchissantes rappellent les ondulations de l'eau. Au troisième étage, changement radical: les éléments sont imposants, massifs et audacieux. L'aspect brut des matériaux (marbre, métal, terazzo) résonnent avec le plafond volontairement inachevé (gaines techniques à vue). Les tables sculpturales fabriquées sur mesure, les couleurs (jaune primaire, bleu outremer, et les nuances de gris) des portants finalisent un décor magistral. À la singularité des mondes de l'art, du design et de la mode, s'oppose l'acte de d'achat, dans un parcours qui fait vivre au client une expérience culturelle unique.

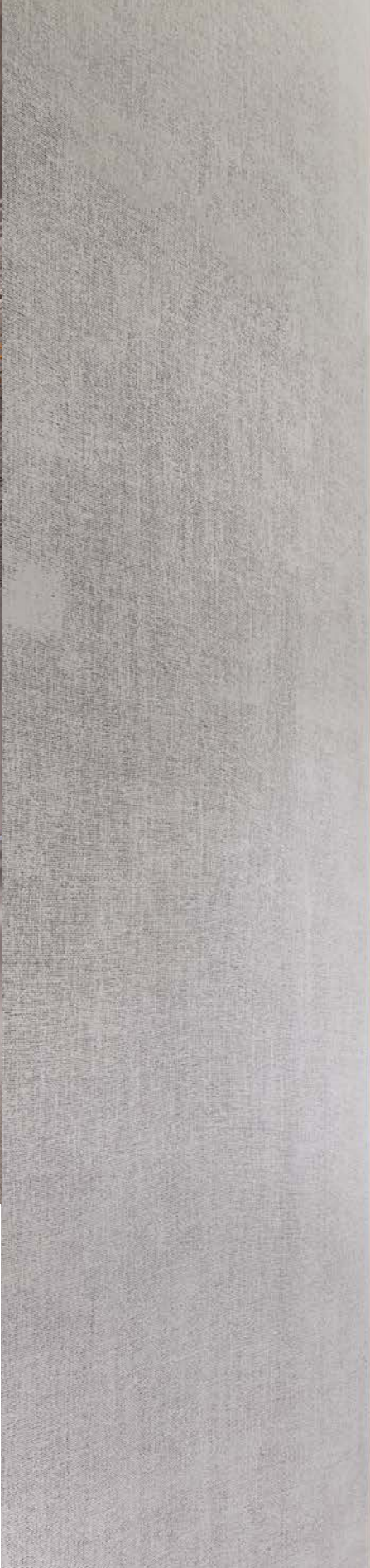
©Yongjoon Choi Photography



- E A specialist in commercial centres, the Burdilek architectural firm breaks away from the classic codes of large-scale centers dedicated to international women's and men's fashion brands. For the Hyundai project in Seoul, the largest store in the South Korean capital, it proposes a customer experience immersed in a fully re-orchestrated nature. The design elements, the abundant vegetation, the vast floors and the cascading garden are spread over three floors that open on to an atrium filled with natural light, in all creating a very green envelope built on serenity and well-being. Nothing is left to chance to capture and captivate the customer. The journey begins with the auditory and olfactory sensations of the 12-meter high sculptural waterfall that is surrounded by organically shaped islands. "The specifications required that 50% of the surface be allocated to public spaces. So we took our inspiration from the local environment, the nature that surrounds the city of Seoul," explain Diego Burdi and Paul Filek, from the Burdilek agency, designers of the project. The idea was to bring a representation of the outside into the

Projet, <i>Project</i>	La Hyundai Seoul
Lieu, <i>Place</i>	Séoul <i>Seoul</i>
Surface, <i>Surface</i>	8 140 m ² sur 3 étages, <i>on three floors</i>
Année, <i>Year</i>	2021





©Yongjoon Choi Photography

building. Each floor expresses its own language of textures, colors and materials from the floors to the walls to the ceilings. "Our intention was to create contrasting environments while evoking nature in its different aspects. On the second floor, the space is similar to a gallery where one walks in an ethereal and airy atmosphere. Soft, indirect lighting accentuates the flowing forms that run along; on the ceiling, reflective plates recall the ripples of water. On the third floor, a radical change: the elements are imposing, massive and bold. The raw aspect of the materials (marble, metal, terrazzo) resonates with the deliberately unfinished ceiling (technical ducts in view). The sculptural made-to-measure tables, the colors (primary yellow, ultramarine blue, and shades of gray) of the display racks add the final touches to a masterful decor. In contrast to the singularity of the worlds of art, design and fashion, comes the act of purchasing in a journey that offers the customer a unique cultural experience.