DA.

RETAIL & BRAND EXPERIENCE
DE L'AUDACE EN PLUS.

RETAIL & SCÉNOGRAPHIE DU FLACON AU LINÉAIRE

DE L'IDÉE À LA POSE

Stéphane Calvi · freelance · Paris



L’intelligence de la main.
La réalité du terrain.

25 ans de terrain dans la beauté, la parfumerie et le luxe.

Mon métier, c’est de faire naître une expérience de marque, de la première idée jusqu’à sa réalisation. Je travaille à la croisée du retail, de la scénographie et de l’image, avec une obsession : que le concept fonctionne vraiment une fois qu’il sort de l’écran.

Je reste attaché à deux choses.

L’intelligence de la main. Dessiner pour chercher, comprendre et décider. Mettre les idées sur le papier avant de les mettre dans un logiciel.
La réalité du terrain. Un beau concept, c’est bien. Un concept qui se fabrique, se monte, s’éclaire, se vend et tient dans le budget, c’est mieux.

J’ai commencé par dessiner des flacons et des objets avant de concevoir des espaces de vente. Cette culture du produit me permet aujourd’hui de comprendre ce qu’un meuble, un podium ou une installation doit réellement apporter à une marque et à son produit.
Du croquis au terrain, je transforme une idée en expérience.



IN ENGLISH

25 years shaping beauty, fragrance and luxury brands.
I create retail and brand experiences from first sketch to final execution — where product, space and storytelling come together.

My approach is rooted in two things:
the intelligence of the hand and the reality of the field. I draw to think, make decisions before opening the software, and design with the final space, production and budget already in mind.

Having started with fragrance bottles and objects before moving into retail, I bring a strong product culture to every space I create.
I turn brand identity into physical experience — from sketch to reality.

I SAVOIR-FAIRE 04
Disciplines et champ d'intervention

II MÉTHODE 06
Du brief au bon à tirer, en cinq temps

III DESIGN AUGMENTÉ 07
Ce que l'IA change, ce qu'elle ne change pas

IV LE DESSIN À LA MAIN 08
Facilitation graphique et créativité rapide

V TRAVAUX 09
Quatre projets, du parti pris au détail

VI PARCOURS & COMPÉTENCES 18
Vingt-cinq ans, outils et modes de collaboration

VII CONTACT 20
Disponibilité et premiers échanges

ÉDITION BILINGUE FR / EN

PARTIE I

Le métier

RETAIL & BRAND EXPERIENCE

Un métier, deux socles. Le retail et la scénographie sont ce que je fais ;
l'activation de marque et la culture produit sont ce qui le rend crédible.

Le métier — The practice

RETAIL & SCÉNOGRAPHIE

Concepts magasin, mobilier spécifique, PLV, déploiement international. Parcours, lumière, calendrier de pose : un espace qui raconte avant de vendre — et qui tient le linéaire, le budget et la nuit de montage.

RETAIL CONCEPTS · FIXTURES · ROLLOUT — FROM IDEA TO INSTALL

Ce qui nourrit le retail — 01

BRAND ACTIVATION & CRÉATION VISUELLE

Lancements, scénographie presse, corners éphémères, territoires visuels et guidelines : la marque mise en scène là où elle rencontre son public.

ACTIVATIONS · SET DESIGN · VISUAL SYSTEMS

Ce qui nourrit le retail — 02

CULTURE PRODUIT

J'ai dessiné le flacon que le linéaire doit vendre. Vingt ans de produit et de packaging : c'est ce qui rend crédible chaque meuble, chaque PLV, chaque arbitrage en magasin.

BOTTLE & PACKAGING DESIGN — THE AUTHORITY BEHIND THE SHELF

Cinq temps. Cinq principes de travail

01

D'ABORD L'HISTOIRE

Un concept doit tenir en une phrase avant d'exister. Le récit et la narration sont les fondations du dessin

02

EXPLORATION

Volume d'hypothèses élargi par l'IA, trié à la main. On garde trois pistes, pas trente.

03

LE BUDGET EST UN MATÉRIAU

La contrainte de coût, de mono-matière ou de logistique arrive dès la première intention. C'est elle qui donne au projet sa forme juste.

04

PARTI PRIS

Une direction défendue, argumentée, tenue. C'est le moment où l'audace se décide.

05

EXÉCUTION

Suivi fabricant, contrôle des finitions, bon à tirer. Le détail est le livrable.



EXEMPLE : TEL UNE ÉTOILE, LE FLACON ANGEL DÉFIE LA GRAVITÉ. À LA FOIS SPLENDIDE ET ÉCONOMIQUE À PRODUIRE, IL PRÉSENTE DES DÉTAILS SOIGNÉS ET UN FINI LUXUEUX. *EN — STORY-LED, COST-DRIVEN, DETAIL-HELD*

L'IA élargit le champ. L'œil tranche.

J'utilise l'IA comme un terrain d'épreuve : je plonge un objet dans des situations, des lumières et des atmosphères multiples pour révéler sa force.
Ce que je dessine doit traverser le temps, résister aux modes et à la fugacité. L'IA multiplie les possibles ; mon rôle est de les éprouver, de choisir et de donner à la forme une présence durable.



×4

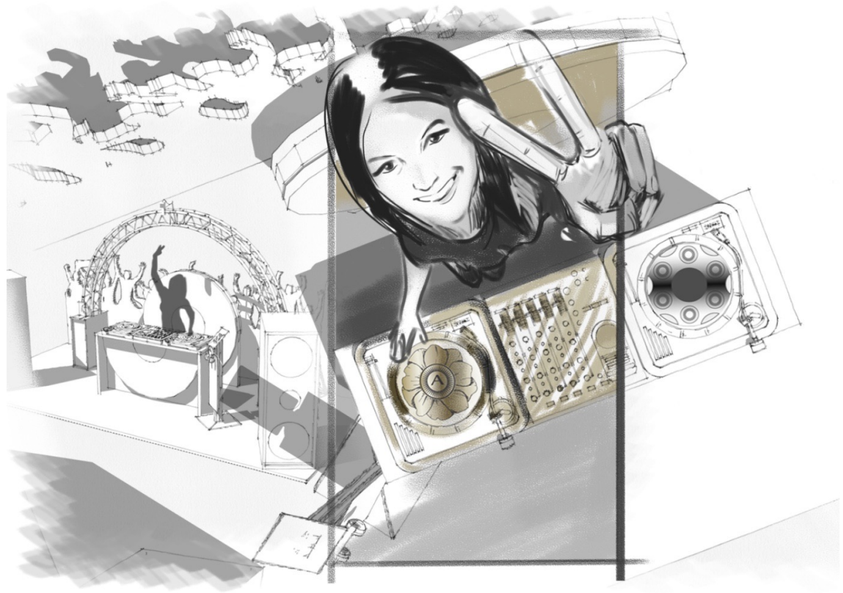
d'hypothèses explorées à budget constant

−40%

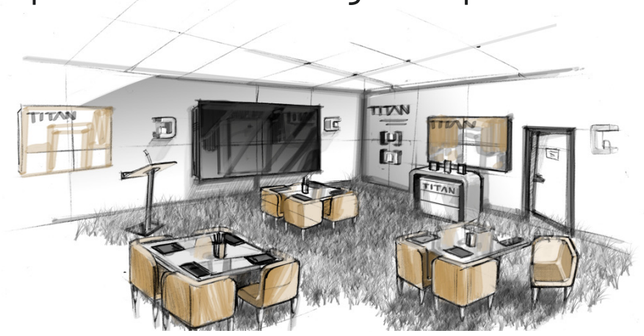
de temps entre brief et première maquette

GÉNÉRATION D'IMAGES	integration magasin
3D & RENDU	volumes, matières, implantation retail
TEXTE & DISCOURS	nommage, tonalité, argumentaires

Ce que la main trouve avant le fichier.



Le crayon reste mon outil le plus rapide. En réunion, il rend une idée visible avant qu'elle soit discutable : on dessine le principe, seul et à quatre mains, on décide dans l'heure. En recherche, il tient vingt pistes sans rien figer trop tôt.

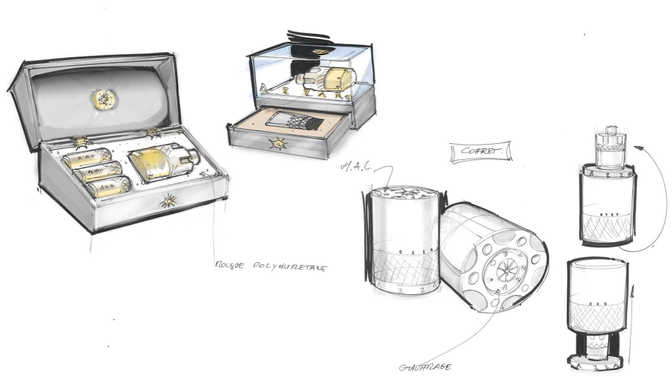


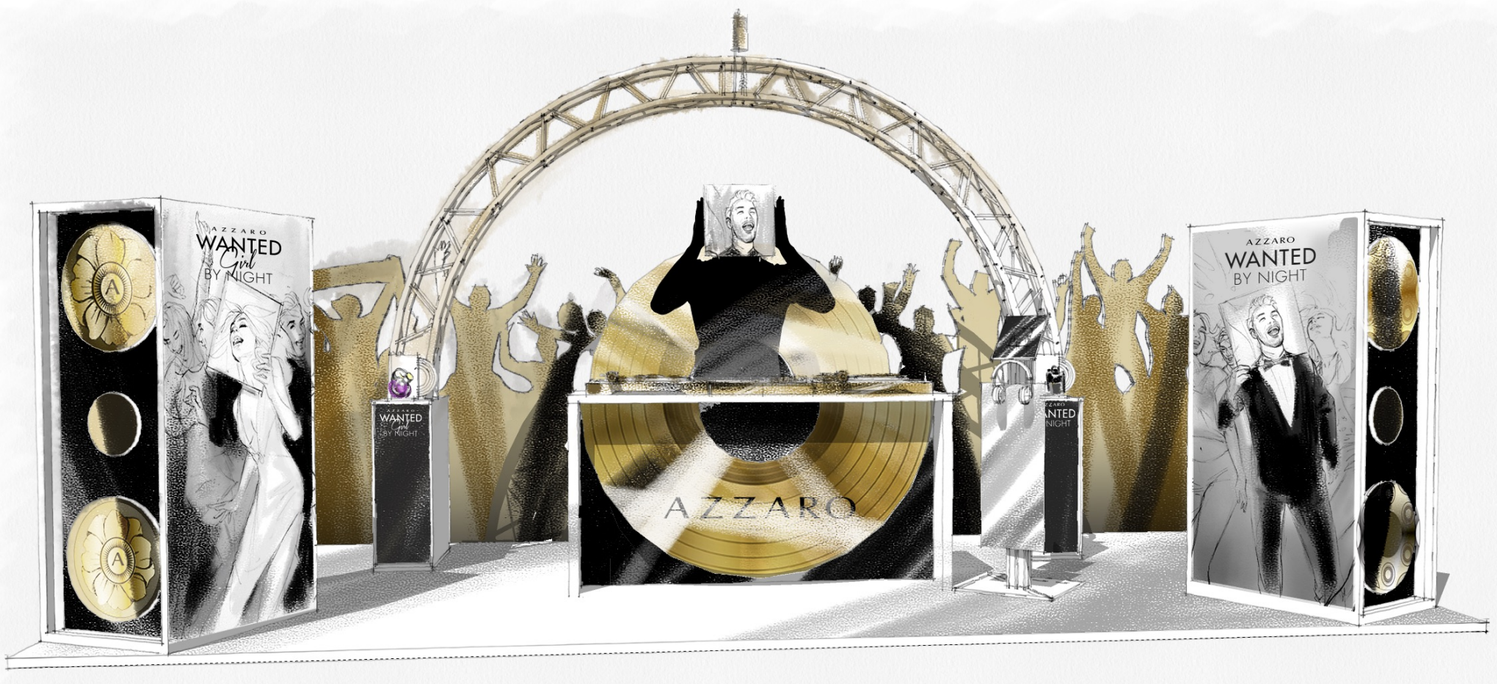
EN — The pencil is still my fastest tool: it makes an idea visible before it can be argued. Graphic facilitation in the room, volume sketches, layout studies — the same gesture, from the searching line to the committing one.

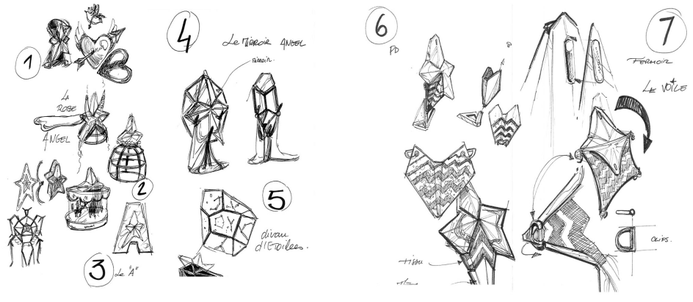
FACILITATION GRAPHIQUE /

CROQUIS DE VOLUME /

IMPLANTATION







PARTIE IV

Travaux

SELECTED WORK

Chaque projet en deux pages : le parti pris, puis la preuve — le détail, la matière, l’arbitrage.



PROJET 01 — RETAIL & SCÉNOGRAPHIE

Le rêve américain

Apprendre à ré-apprendre

L’intelligence de la main

Ma prise de fonction comme directeur créatif pour Mugler et Azzaro aux États-Unis, au sein de la filiale américaine et canadienne, m’a conduit à adapter les créations du siège au marché local. Tout ce que j’avais appris jusque-là, il m’a fallu le réapprendre : la concurrence, les contraintes chiffrées et les exigences de Macy’s ont marqué un véritable tournant opérationnel et commercial.

EN — Everything I had learned, I had to relearn. That immersion reinforced the brands’ creative relevance in North America — and transformed the way I draw, for good.

CLIENT	Clarins Group — Mugler & Azzaro
ANNÉES	2019-2020
RÔLE	Creative Merchandising & Field Director
MARCHÉS	États-Unis & Canada — Saks, Nordstrom, Macy’s







PROJET 02 — BRAND EXPERIENCE

L’architecture d’une marque

Bâtir une esthétique et en soutenir le développement



Le système, pas l'image

En 2026, chez Interparfums, j'accompagne Jimmy Choo et Off-White au sein du merchandising du groupe : validation des plans par pays, conseil matériaux, rédaction et déploiement des guidelines architecturales. Des meubles et des murals conçus pour rester debout — et pertinents — dans cinq ans.

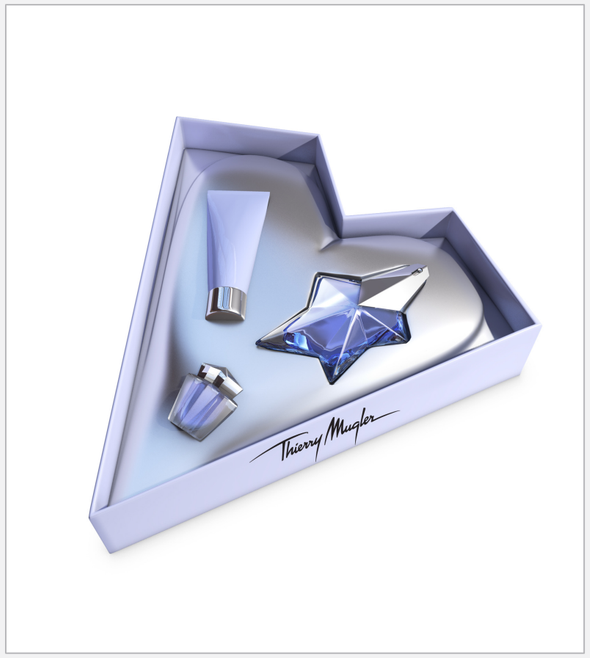
EN — Validating country plans, advising on materials, drafting the architectural guidelines and ensuring their rollout across markets.

CLIENT	Interparfums
ANNÉE	2026
RÔLE	Designer
LIVRABLES	Guidelines, plans, matériaux

PROJET 03 — PACKAGING

COFFRET NOEUD

La contrainte peut devenir une force.





La contrainte en carton

Grammage, sens de fibre, points de collage : la contrainte technique devenue argument de marque. Une forme lisible à plat comme en pile, tenable sur toutes les fragrances, déclinée en offre Saint-Valentin.

EN — The technical constraint — grammage, fibre direction, glue points — becomes a brand argument: one shape legible flat or stacked, viable across every fragrance, extended into a Valentine's offer.



CLIENT	Mugler · Clarins
ANNÉE	2012
RÔLE	DA · suivi fabrication
LIVRABLES	Structure, BAT, guidelines



PROJET 04 — DESIGN PRODUIT

AZZARO WANTED

Ce qu'il vise il l'atteint, ce qu'il veut il l'obtient

L'arme de séduction massive

Né du concept de l’arme de séduction. Mécanique et solaire à la fois : un barillet de métal et de verre, décliné dans les contenances 150, 100, 50, 30 et 5 ml.

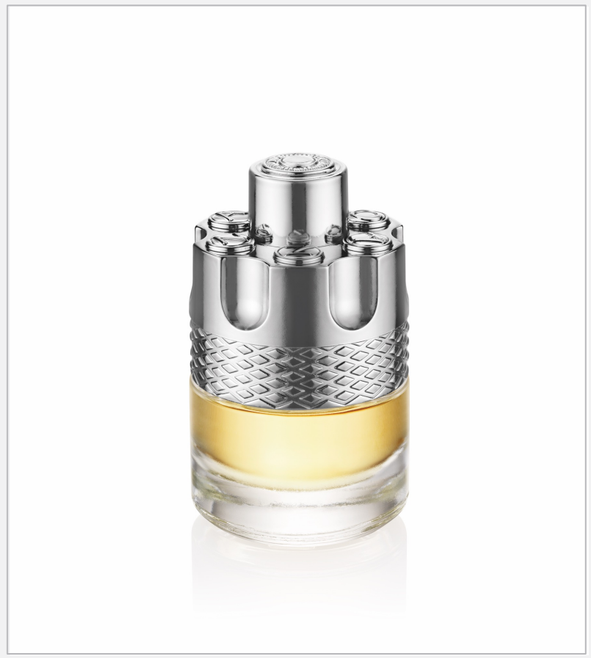
EN — Seduction as a weapon: a revolver cylinder in metal and glass, drawn across the full range.

6E PARFUM MASCULIN AU MONDE — 2026

6TH BEST-SELLING MEN’S FRAGRANCE



CLIENT	AZZARO PARFUMS
ANNÉE	2015
RÔLE	CREATEUR
LIVRABLES	Concept, 3D, BAT





2025–2026

SENIOR RETAIL DESIGNER

Interparfums — Jimmy Choo, Off-White · freelance

Direction artistique des concepts retail permanents et déploiement international d'identités cohérentes.

2024–2025

SENIOR RETAIL DESIGNER

L'Oréal — Mixa, Thayers, Essie · Clichy

Concepts retail stratégiques, plateformes créatives DMI et guidelines internationales.

2022–2023

RETAIL DESIGN LEAD

L'Oréal — Garnier · Clichy

Direction créative du lancement international au CES, retail books PLV, stands et expériences.

2020–2021

SENIOR DESIGNER

L'Oréal — Mugler & Azzaro · Levallois

Retail launch books et activations : Wanted Tonic, Alien Goddess, Seine 62.

2019–2020

CREATIVE MERCHANDISING & FIELD DIRECTOR

Clarins Group — Mugler & Azzaro · New York

Direction du studio design USA & Canada, flagships Saks et Nordstrom, déploiement Macy's et Ulta.

2008–2019

CREATIVE PROJECT MANAGER

Mugler & Azzaro — Clarins Fragrance Group · Paris

Direction artistique parfum — flacons iconiques, packaging, retail global et scénographie presse. Angel, Alien, Wanted.

2001–2008

DESIGNER

Alnoor Design · Paris

Flacons, packaging et expériences retail pour les maisons de luxe.

FORMATION — EDUCATION

Certificat design produit — Créapole, Paris	2002
BTS ACI — Institut Sainte-Geneviève, Paris	1998
Bac F12 option arts appliqués — Estienne, Paris	1996

FAIRE — CRAFT

- Direction artistique
- Design produit & flaconnage
- Packaging & structure
- Retail design & PLV
- Scénographie & événementiel
- Identité de marque & guidelines
- Direction d’équipe créative
- Stratégie & analyse de tendances

OUTILS — TOOLS

- Creative Suite
- SketchUp
- Rhinoceros 3D · Maya
- V-Ray · Keyshot
- Midjourney · Nano Banana Pro
- PowerPoint

LANGUES — LANGUAGES

- Français — langue maternelle
- Anglais — courant
- Italien · portugais — notions

COLLABORER — WAYS OF WORKING

Mission cadrée, direction artistique au forfait, ou accompagnement long avec une équipe interne. Je travaille avec les fabricants, pas seulement avec des fichiers.

« Design is the silent ambassador of your brand. »

PAUL RAND

CONTACT — LET'S TALK

Parlons du projet avant de parler d'image.

EN — Tell me the problem first. The image comes after.

Stéphane Calvi

Creative Director freelance · Paris

calvistephane@gmail.com

+33 6 84 96 94 13

