

**EVA
TABOADA**

BOOK 2026
ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR
RETAIL DESIGN
SET DESIGN
SCÉNOGRAPHIE



Mon regard s'est construit grâce à un parcours pluridisciplinaire, m'apprenant à comprendre chaque besoin pour faire émerger une intention créative claire et juste.

Pour moi, un espace réussi accueille, met à l'aise et invite naturellement à y évoluer. Spectaculaire ou non, il se pense d'abord à travers le corps et l'usage. J'imagine ainsi des lieux qui activent la curiosité et laissent à chacun la liberté de se les approprier, au rythme de sa propre poésie intérieure.

L'expérience et la sensation guident l'ensemble de mes projets, dans une recherche constante de sincérité et de sensibilité.

RETAIL DESIGN RABANNE MILLION GOLD ELIXIR	RETAIL DESIGN RABANNE MILLION GOLD FOR HER 26	SCÉNOGRAPHIE SATYRE DANSANT	MÉMOIRE APOLOGIE DU KITSCH ET DU MAUVAIS GOÛT	PFE KITSCHITUDE
04	20	22	28	30
ARCHITECTURE D'INT. LE 30	SHOWROOM NINA RICCI SS24	SHOWROOM NINA RICCI FW24	POP-UP NINA RICCI FW23 ISETAN TOKYO	POP-UP NINA RICCI FW24 ISETAN TOKYO
38	46	50	54	56
POP-UP NINA RICCI FW23 SELFRIDGES LONDRES	POP-UP NINA RICCI SS24 HANKYU OSAKA	POP-UP NINA RICCI FW23 BLOOMINGDALE'S DUBAÏ	RETAIL DESIGN NINA RICCI LA VÉNUS	RETAIL DESIGN NINA RICCI NINA ILLUSION
58	60	62	63	64
RETAIL DESIGN NINA RICCI NINA PRECIOUS GOLD	RETAIL DESIGN NINA RICCI NINA ROUGE CRUSH	SCÉNOGRAPHIE VIKTOR & ROLF GOOD FORTUNE	SCÉNOGRAPHIE AVATAR 2 : LA VOIE DE L'EAU PATHÉ GAUMONT	
68	72	74	75	

MILLION GOLD ELIXIR

Retail Design

Visual Merchandising Guidelines développées pour le lancement de Million Gold Elixir, range extension masculine 2025 de la franchise Million Gold de Rabanne.

Baptisé Million Gold Records, ce concept reprend les codes du studio d'enregistrement et du diamant facetté, créant une expérience immersive pour un homme branché et décomplexé.

Novembre 24

PODIUM L





PODIUM M



STOCKER



HOG



COUNTER



RECORDS

MILLION



DÉCLINAISON DU CONCEPT

Plusieurs pistes créatives ont été explorées pour le lancement Million Gold Elixir. Ce concept, pensé comme un passage immersif et facetté, a été retenu pour une sélection d'activations avant d'être repris par Rabanne Makeup.

PODIUM L



VITRINE BIJOUX
RABANNE

ART OF GIFTING

PHOTOCALL

CONSULTATION BEAUTÉ

ANIMATION STRASS
DENTAIRE

BLING IT ON !





ACTIVATION ESPAGNE

Cette activation prends la forme d'un pop-up outdoor et s'inscrit dans le concept Million Gold Records. Plusieurs DJ étaient présents pour animer l'expérience et attirer le flux, tandis qu'une équipe terrain accompagnait les visiteurs dans la découverte du parfum.

L'Illa Diagonal, Barcelone - Mars 25





Rabanne

MILLION GOLD
ELIXIR
THE NEW FRAGRANCE

The advertisement features two gold-colored perfume bottles. The bottle on the left is labeled 'MILLION GOLD' and 'rabanne'. The bottle on the right is labeled 'MILLION' and 'rabanne'. The background of the ad is a dark, textured surface with a gold-colored border.

Rabanne RECORDS

The advertisement features a grid of vinyl records. The records are arranged in a 3x3 grid. The text 'Rabanne RECORDS' is visible on the right side of the grid.



ACTIVATION ITALIE

Ce podium Million Gold Elixir intègre une animation karaoké, un comptoir de personnalisation de vinyle ainsi qu'une mise en avant de la gamme via les stèles/enceintes.

À proximité, un meuble dédié à Million Gold For Her complète le parcours en point de vente.

Sephora Duomo, Milan - Février 25



FACE AVANT PODIUM MILLION GOLD ELIXIR



MEUBLE SEPHORA POUR MILLION GOLD FOR HER



ACTIVATION ITALIE

Trolley déployé dans les rues de Milan pour accompagner le lancement Million Gold Elixir. Le dispositif mobile reprend les codes de la campagne et permet de présenter la gamme tout en faisant découvrir le parfum au public.

Milan - Février 25



ACTIVATION FRANCE

Activation in-store pour Nocibé.
Paris - Mars 25



MILLION GOLD FOR HER

Retail Design

Première intention retail pour le lancement de Million Gold For Her 2026 présentée lors d'événements internes Rabanne.

Le concept s'articule autour du diamant silver, souhaité être mis en avant pour cette nouvelle range extension. L'idée est de pénétrer son volume pour une immersion complète.

Le podium comporte un comptoir de consultation beauté, une stèle produit dédiée à la gamme Million Gold For Her, une vitrine mettant en avant des bijoux Rabanne ainsi que les visuels de la campagne.

Janvier 25





SATYRE DANSANT

Scénographie

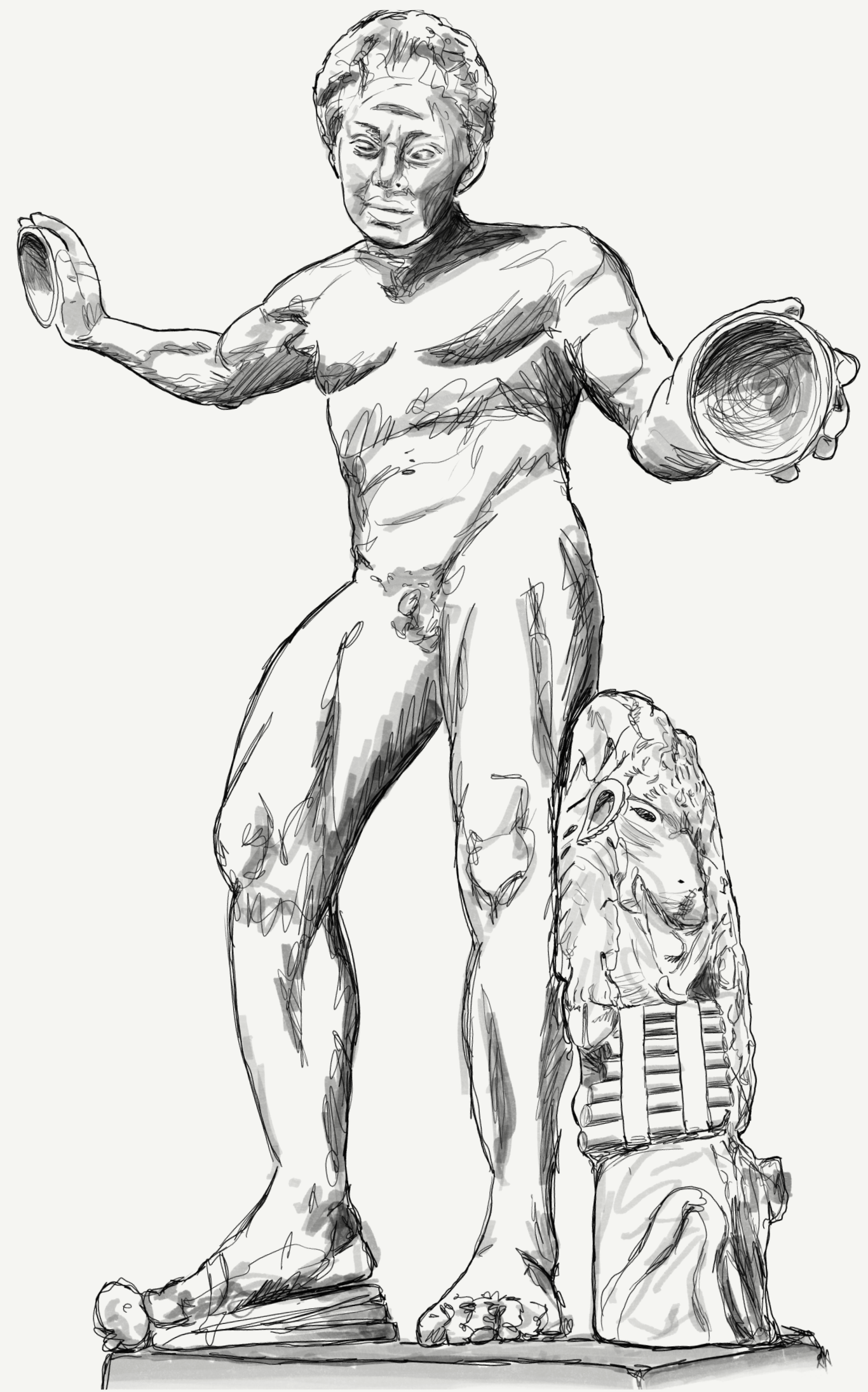
Satyre dansant est une statue de marbre datant du II^e siècle, actuellement exposée au musée du Louvre et mettant en scène Satyre, personnage clé de la mythologie grecque, caractérisé par son épicurisme et sa malice.

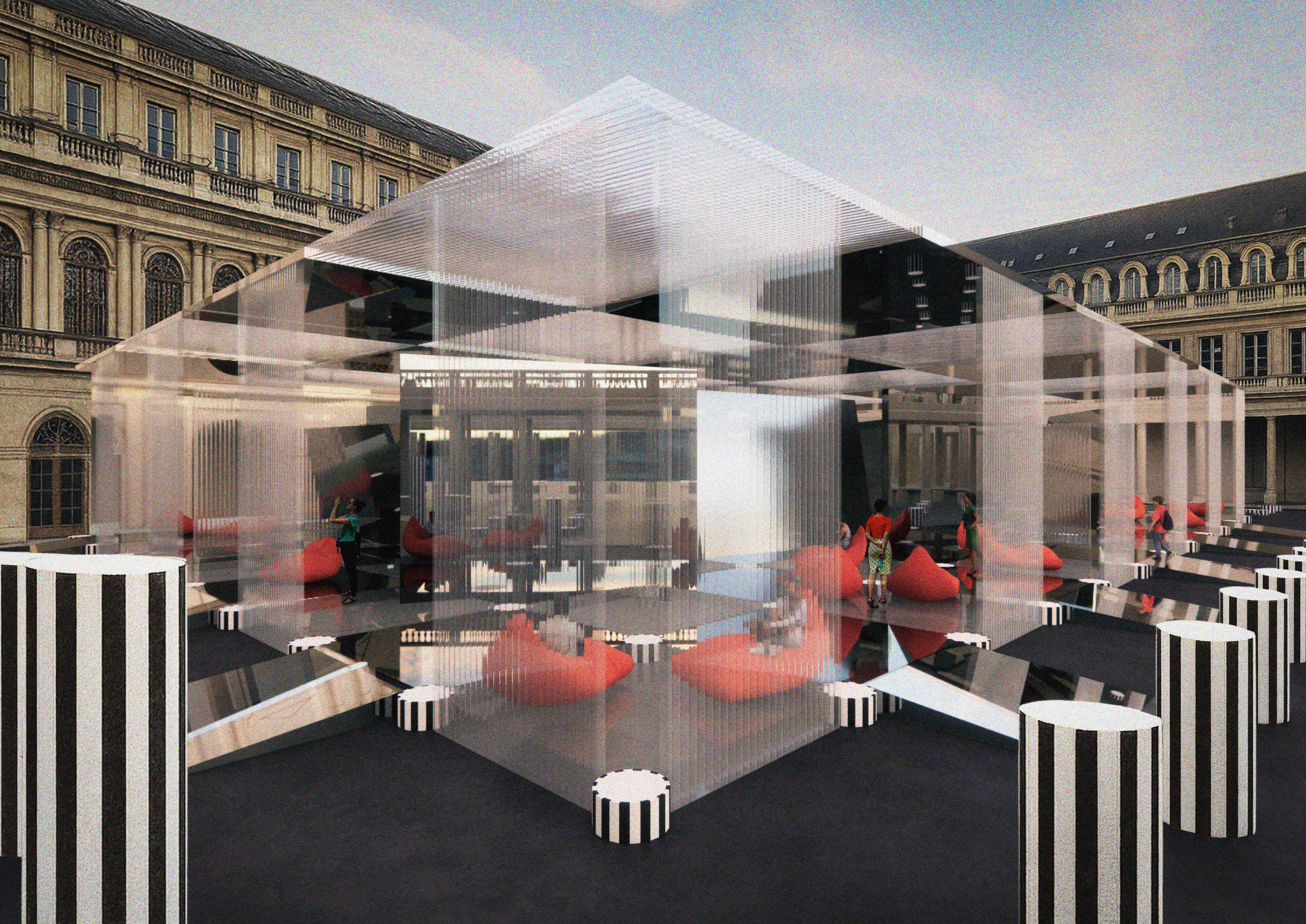
A l'occasion d'un événement éphémère, le Louvre prête son oeuvre afin de l'exposer dans la Cour d'Honneur du Palais Royal à Paris et plus précisément au sein des Colonnes de Buren.

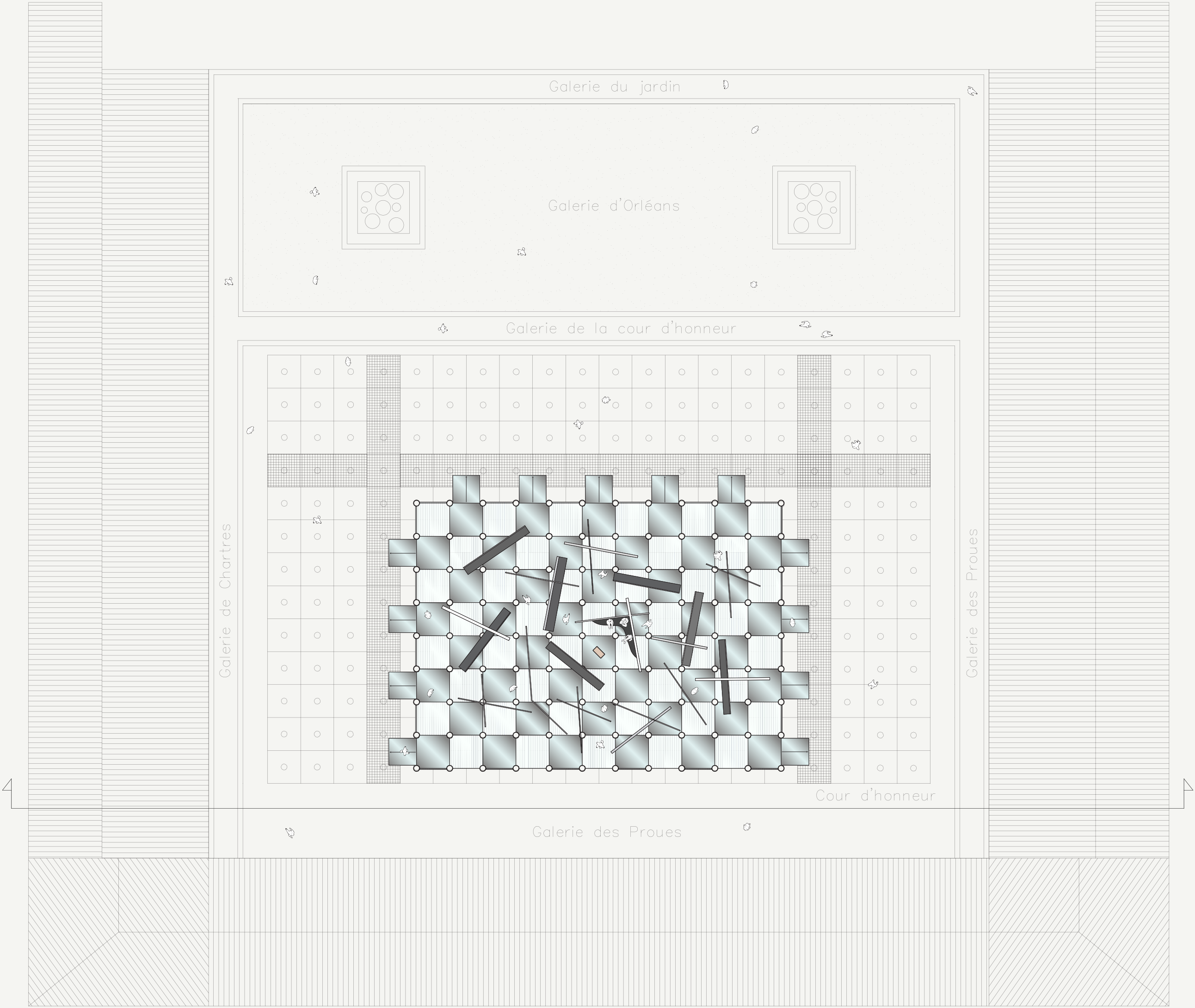
Cette scénographie d'exposition prend la forme d'un labyrinthe menant à Satyre, perdant le spectateur dans un jeu de transparence et de miroirs.

Ce projet fictif prends en compte les contraintes du terrain existant, les normes d'accessibilité PMR et le soin nécessaire à la bonne conservation des oeuvres.

Juin 23









SYSTÈME CONSTRUCTIF

Toiture composée d’une alternance de dalles miroir et polycarbonate, créant un jeu de réflexion et de translucidité

Parois internes en polycarbonate, métal et miroirs, inclinées selon différents angles pour générer un labyrinthe menant jusqu’au Satyre Dansant

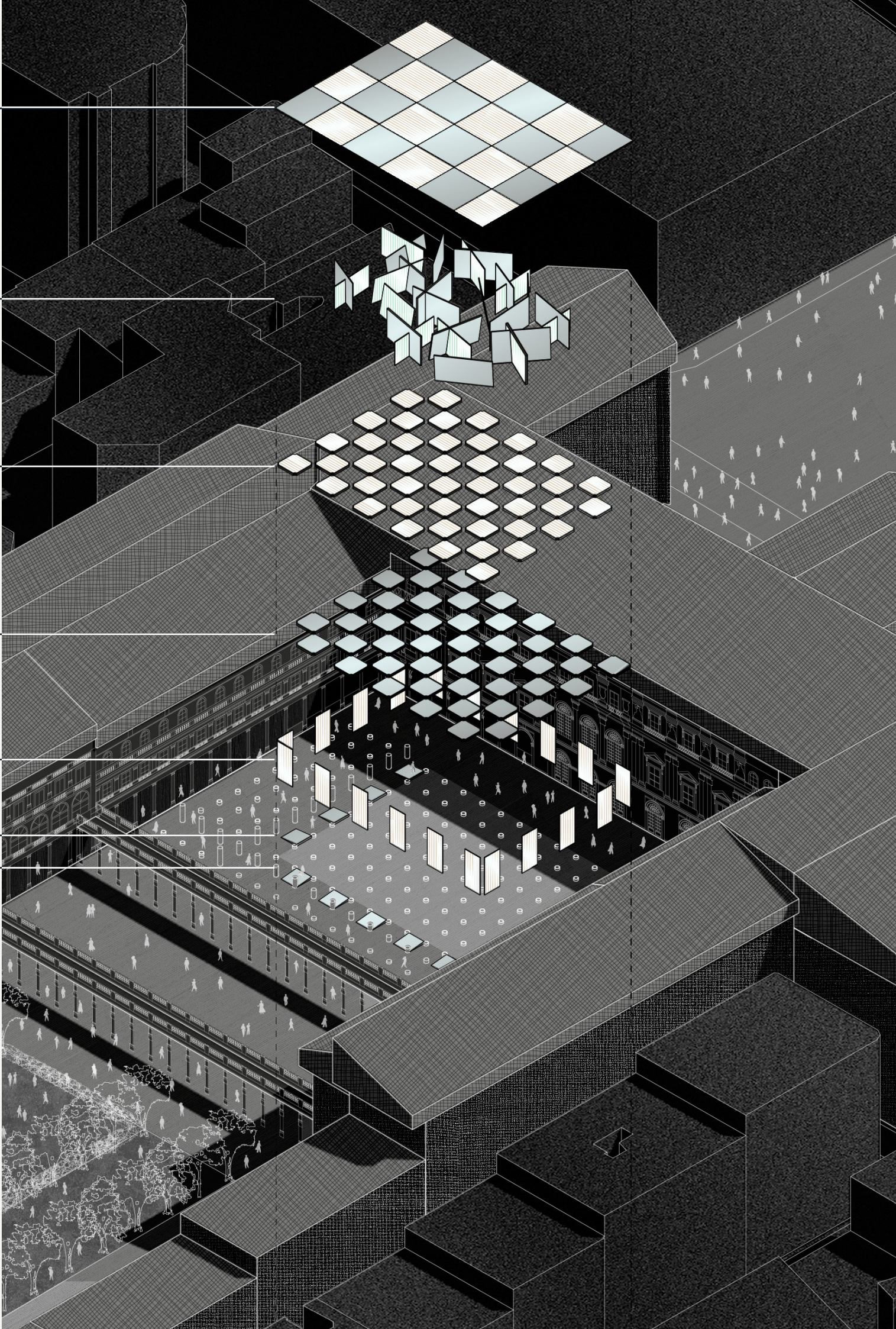
Dalles polycarbonate intégrées entre les colonnes de Buren, sans appui direct sur celles-ci

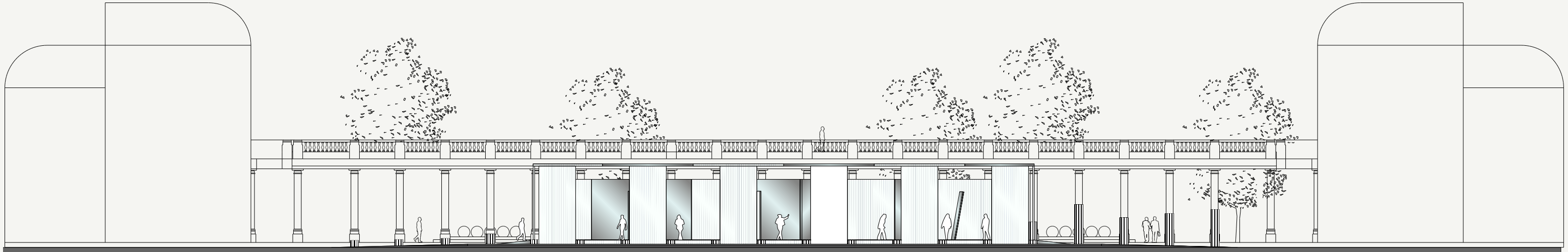
Dalles miroirs intégrées entre les colonnes de Buren, sans appui direct sur celles-ci

Parois externes en polycarbonate, définissant l’enveloppe du dispositif

Rampes miroir à pente douce (5 %) permettant d’accéder à la structure

L’implantation se fait dans une zone où les colonnes sont de même hauteur, permettant une uniformisation des dalles au sol et un plan compatible PMR







1 - Le kitsch et le mauvais goût décodés

A. Le mauvais goût, entre objectivité et subjectivité

a. Le goût, un concept relatif...

Le goût, tel que nous l'entendons ici, « [...] c'est-à-dire cette aptitude fine et délicate à discerner les qualités ou les défauts dans les œuvres des autres et dans les siennes propres et à les apprécier par un jugement sain »³, appartient donc à chacun.

Si la définition du concept en tant que tel est claire pour tous, ce qu'il regorge l'est beaucoup moins. On part du postulat que tenter de le cadrer serait presque une injure à son essence, c'est à dire sa subjectivité. Ce qui est apprécié par l'un, ne l'est pas forcément par l'autre.

De plus, le goût chez chacun change au cours de la vie, accompagnant notre âge,

nos expériences et notre évolution globale. Pour l'historien du design Stephen Bailey, le moche serait « une autre facette d'un même objet »⁴ un regard alternatif sur un même paysage, suscitée par d'autres valeurs.

Un objet peut donc être fortement apprécié par l'un mais décrié par un autre. Quid de la vérité ? Y en a-t-il une ? Les deux regards, s'ils savent faire preuve de discernement, sauront reconnaître qu'aucun d'eux ne peut affirmer détenir la vérité sur la beauté de l'objet jugé (si bien que la beauté soit le critère du jugement) mais seulement l'expression de leur avis.

Le goût ne serait-il alors

qu'une opinion muable et inoffensive ? Rien n'est moins sûr, et surtout lorsque nous nous attardons, au-delà du goût, au « bon » et au « mauvais goût ». Si nous suivons notre logique, le bon et mauvais goût ne peuvent donc pas exister en tant que concepts définis et identifiables. Et pourtant ! Dans les usages, nous entendons souvent ces termes « Il/elle a bon goût ! » ou encore « C'est d'un mauvais goût ! ». Ces termes sont forts et sont vus soit comme un compliment soit comme une moquerie.

« En politique, M. Necker disoit : Il faut toute la liberté qui est conciliable avec l'ordre. Je retournerois la maxime, en disant : Il faut, en littérature, tout le goût qui est conciliable avec le génie : car si l'important dans l'état social c'est le repos, l'important dans la littérature, au contraire, c'est l'intérêt, le mouvement, l'émotion, dont le goût à lui tout seul est souvent l'ennemi. On pourroit proposer un traité de paix entre les fa-

çons de juger, artistes et mondaines, des Allemands et des Français. Les Français devraient s'abstenir de condamner, même une faute de convenance, si elle avoit pour excuse une pensée forte ou un sentiment vrai. Les Allemands devraient s'interdire tout ce qui offense le goût naturel, tout ce qui retrace des images que les sensations repoussent : aucune théorie philosophique, quelque ingénieuse qu'elle soit, ne peut aller contre les répugnances des sensations, comme aucune poétique des convenances ne sauroit empêcher les émotions involontaires. »⁵

Être associé au mauvais goût est une hantise pour beaucoup, car cela viendrait nous baigner dans un sentiment de honte. Mais n'est-ce pas absurde ? L'expression de soi ne devrait-elle pas toujours être légitime et valorisée ?

Ainsi, cette aversion envers le mauvais goût suscite des interrogations profondes, nous incitant à examiner de

3. INDY Vincent d' et SERIEYX Auguste, Cours de composition musicale, Paris, France, A. Durand et fils, 1902, 228 p, p. 15.
4. BAILEY Stephen, Ugly : The Aesthetics of Everything, Fiefl Publishing Limited, 2011

5. STAEL-HOLSTEIN Germaine de et MARMIER Xavier Préfacier, De l'Allemagne, Paris, France, Charpentier, 1841, 623 p, p. 339.

Le mauvais goût apparaît d'emblée comme un terrain glissant : subjectif, mouvant et difficile à cerner. En choisissant ce thème, il paraît naturel de se demander comment l'aborder sans se perdre dans le dédale des interprétations individuelles. Comment le définir ? À quoi ressemble-t-il ? À qui appartient-il ? Et surtout, que raconte-t-il - volontairement ou à ses dépens ?

Dans cet écheveau de questions, émerge la figure du kitsch. Pourtant, kitsch et mauvais goût ne se confondent pas. Quand le mauvais goût se dissout dans la relativité des perceptions, le kitsch, lui, originellement défini et circonscrit par son époque, a sans cesse dérivé, muté et été réapproprié. Aujourd'hui, chacun en donne sa propre lecture, souvent avec une assurance qui amuse, juge et hiérarchise : « Mais qu'est-ce que c'est kitsch ! ». C'est à partir de ce dialogue que s'articule ce mémoire, tout en démontrant que ces notions n'ont pourtant rien d'innocent.

Réel manifeste, j'y défends une position radicale : une apologie du kitsch et du mauvais goût comme outils créatifs capables de libérer - esthétiquement, culturellement, socialement et même économiquement - notre manière de concevoir en tant que designers.

**« LES GOÛTS SONT SANS DOUTE
AVANT TOUT DES DÉGOÛTS, FAITS
D'HORREUR OU D'INTOLÉRANCE
VISCÉRALE (« *C'EST À VOMIR* »)
POUR LES AUTRES GOÛTS, LES
GOÛTS DES AUTRES ? »**

- P. BOURDIEU

KITSCHITUDE

Projet de fin d'études

En faisant l'*Apologie du kitsch et du mauvais goût*, Kitschitude propose de réinvestir un immeuble PLA en y intégrant un café solidaire, une bibliothèque, une résidence pour artistes ainsi que quatre ateliers.

Les artistes sélectionnés s'engagent à faire vivre le lieu en animant des workshops dans les espaces aménagés. Cette dynamique favorise l'interaction entre les résidents, renforce les liens communautaires et facilite l'accès à la création pour tous.

Une ligne directrice volontairement « kitsch » guide les usagers à travers les RDC et R+1, facilitant l'orientation et encourageant la découverte des différents espaces.

Le projet s'appuie sur le réemploi : mobilier délaissé et matériaux inutilisés deviennent le point de départ esthétique. Souvent jugés « hors du goût », ces éléments guident les formes, les couleurs et l'identité du lieu, révélant le « beau » (ou l'intéressant) là où on pensait ne plus le voir.

Kitschitude défend une vision inclusive du design, où l'originalité et la diversité sont valorisées et célébrées.

Juillet 24

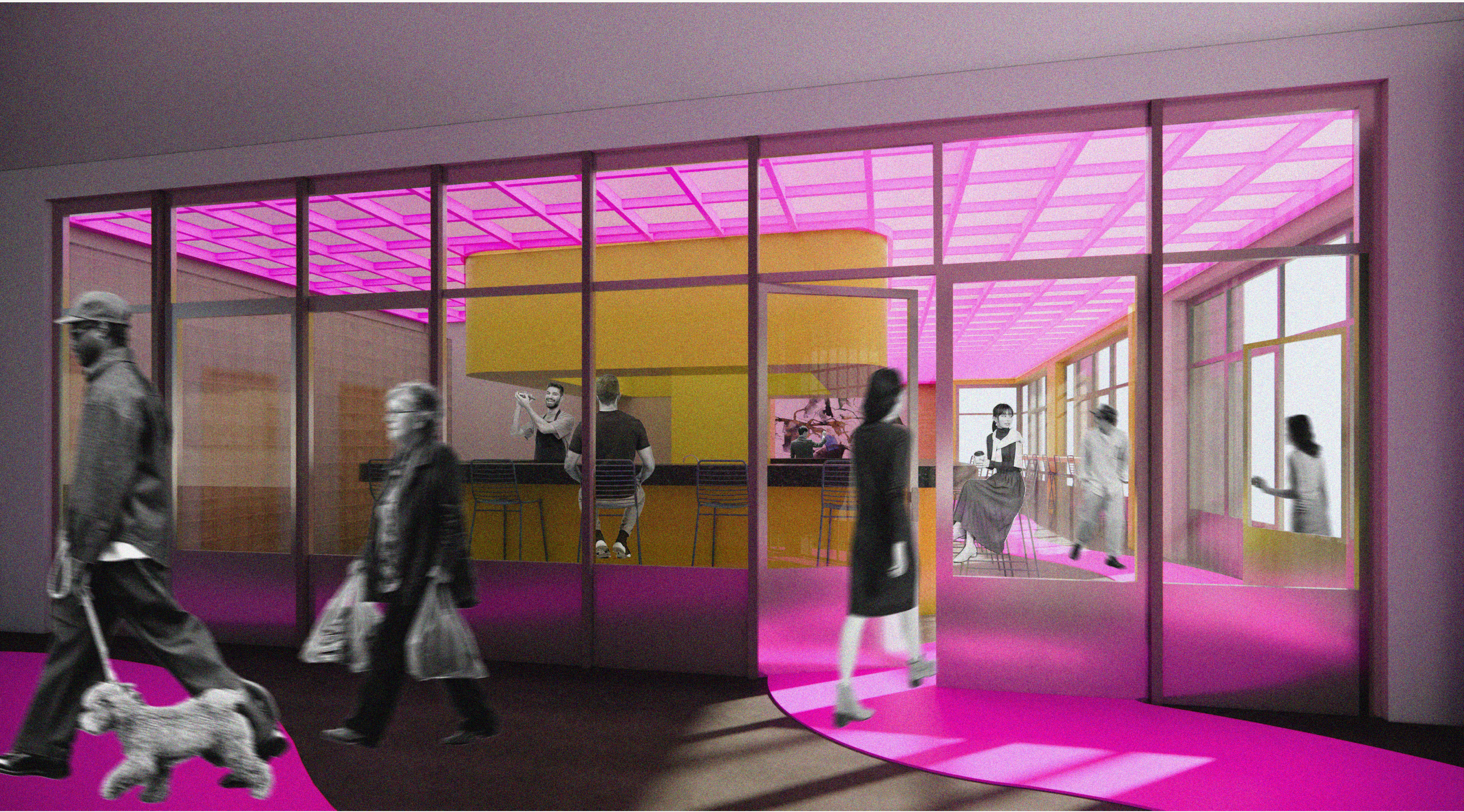


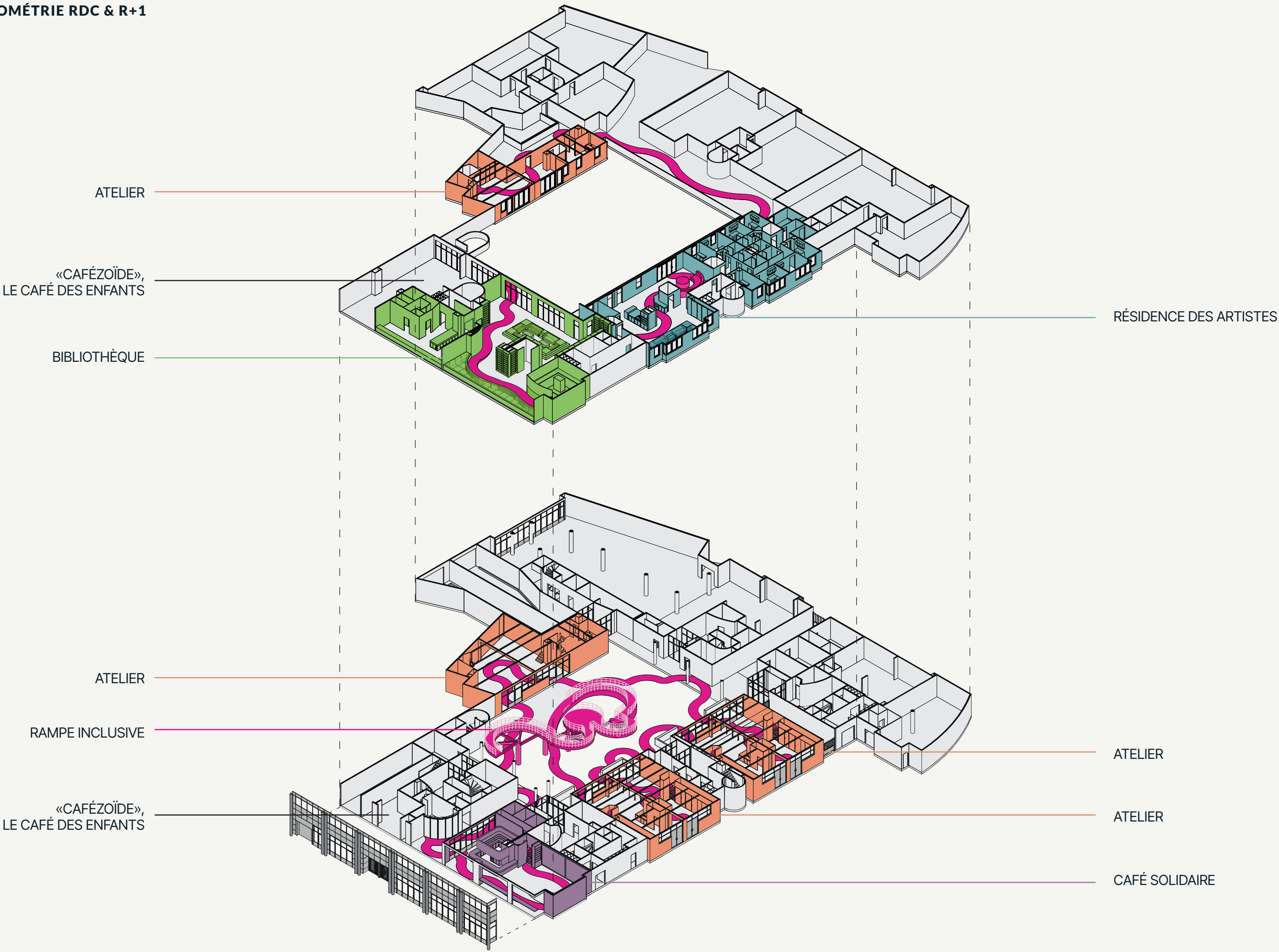
Cet immeuble PLA est situé au 92–96 quai de la Loire à Paris, face au bassin de la Villette. Il est signé Olivier-Clément CACOUB et a vu le jour à la fin des années 90.

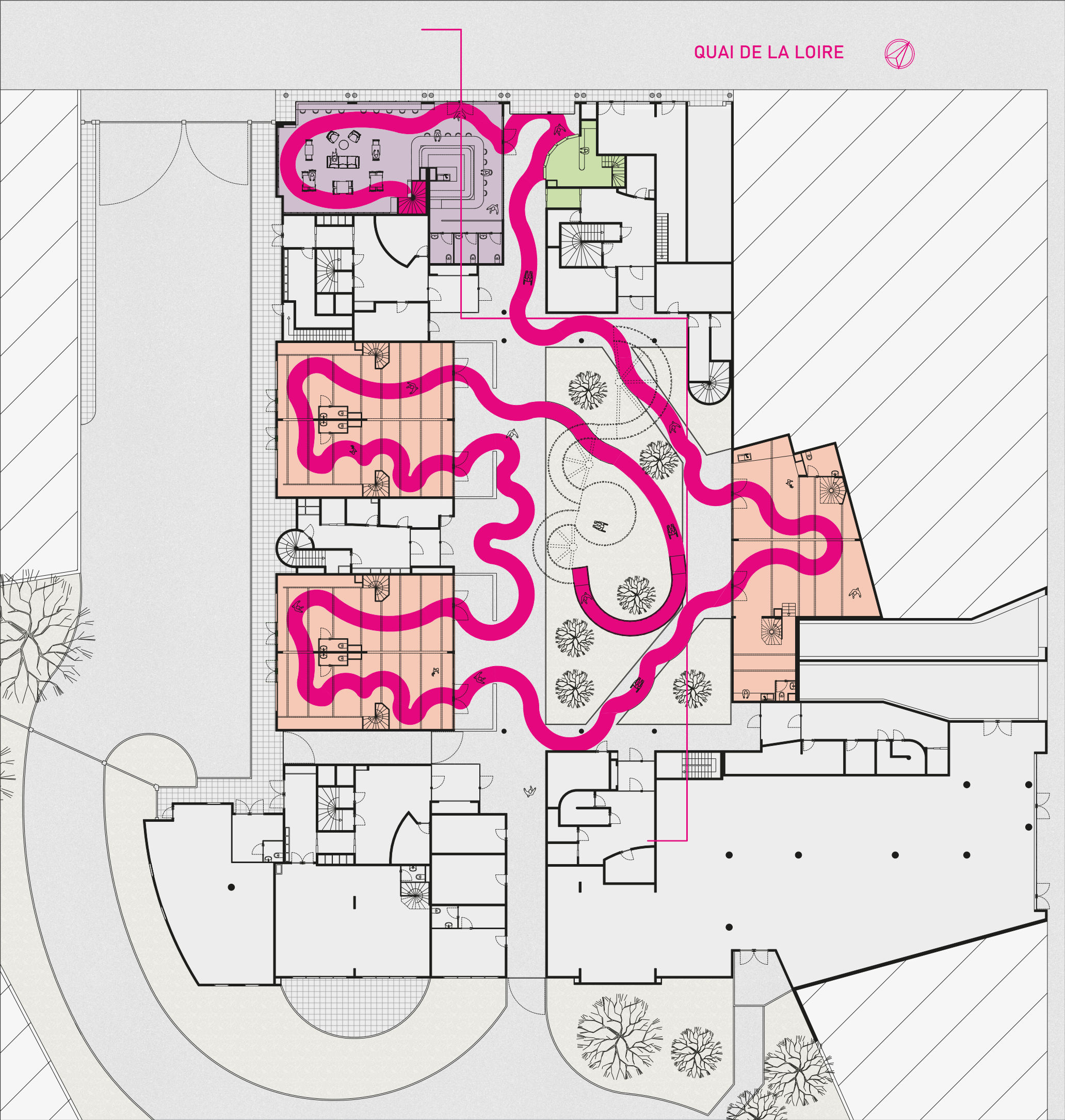
Aujourd'hui, il accueille en RDC et R+1 un café pour enfants nommé Cafézoïde, des ateliers privés ainsi qu'une agence de publicité. Son architecture est composé de plusieurs bâtiments organisés autour d'une cour végétalisée.

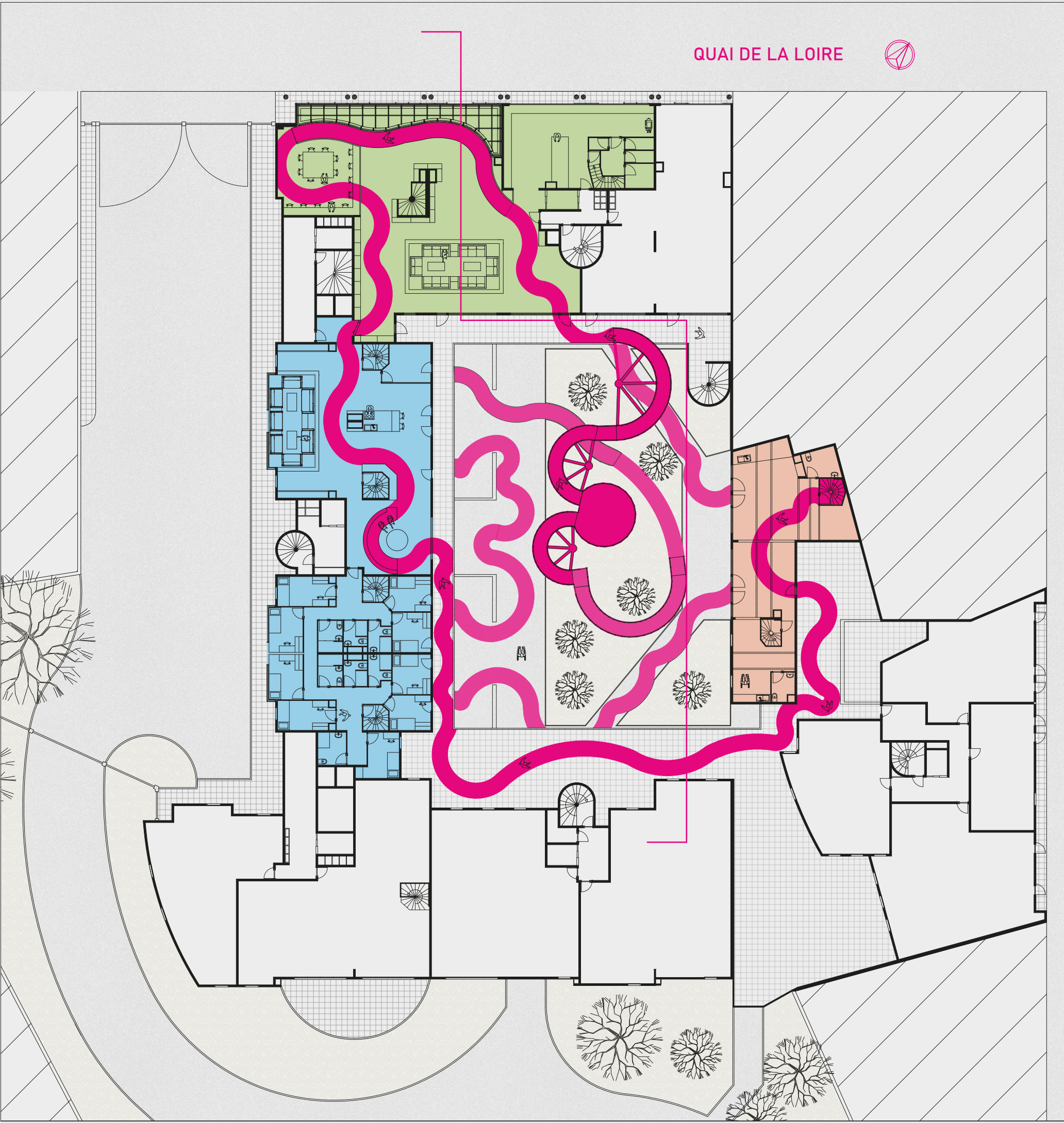
L'idée est de transformer les locaux de l'agence en café et bibliothèque, de rendre les ateliers publics et les appartements du dessus en résidence capable de loger neuf artistes.

La ligne au sol et la rampe relient les différentes zones pour favoriser la rencontre entre habitants, artistes, clients de Cafézoïde et usagers de Kitschitude.

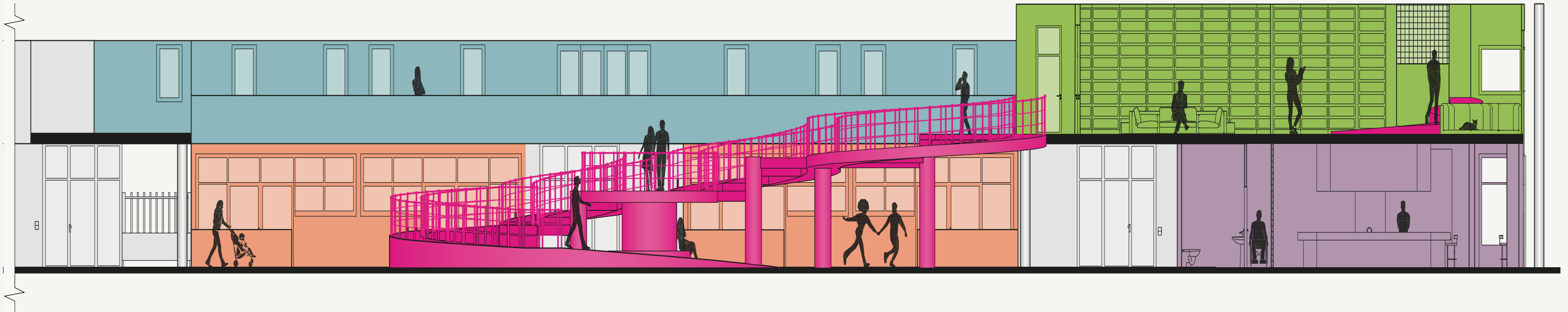














LE 30

Architecture d'intérieur

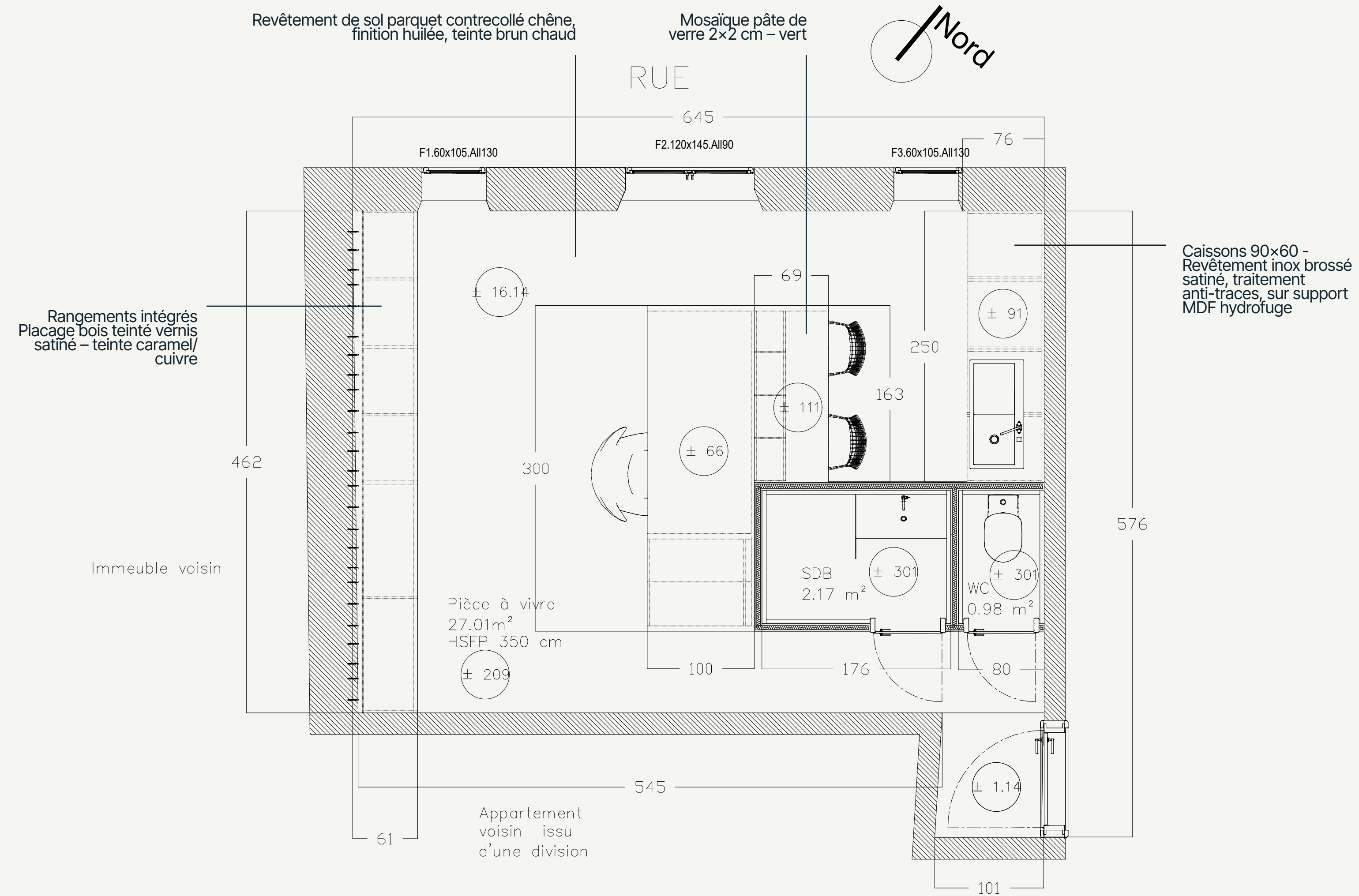
Aménagement d'un studio de 30 m² à destination d'une étudiante en design.

La pièce de vie s'organise autour d'un mur de rangements intégrant une mezzanine, qui structure le studio et clarifie les usages. Le plan de travail, volontairement ample, répond aux pratiques créatives de l'étudiante.

L'éclairage est pensé de manière modulable : des spots mobiles adaptent la lumière selon les besoins, complétés par un plafond lumineux homogène sous la mezzanine.

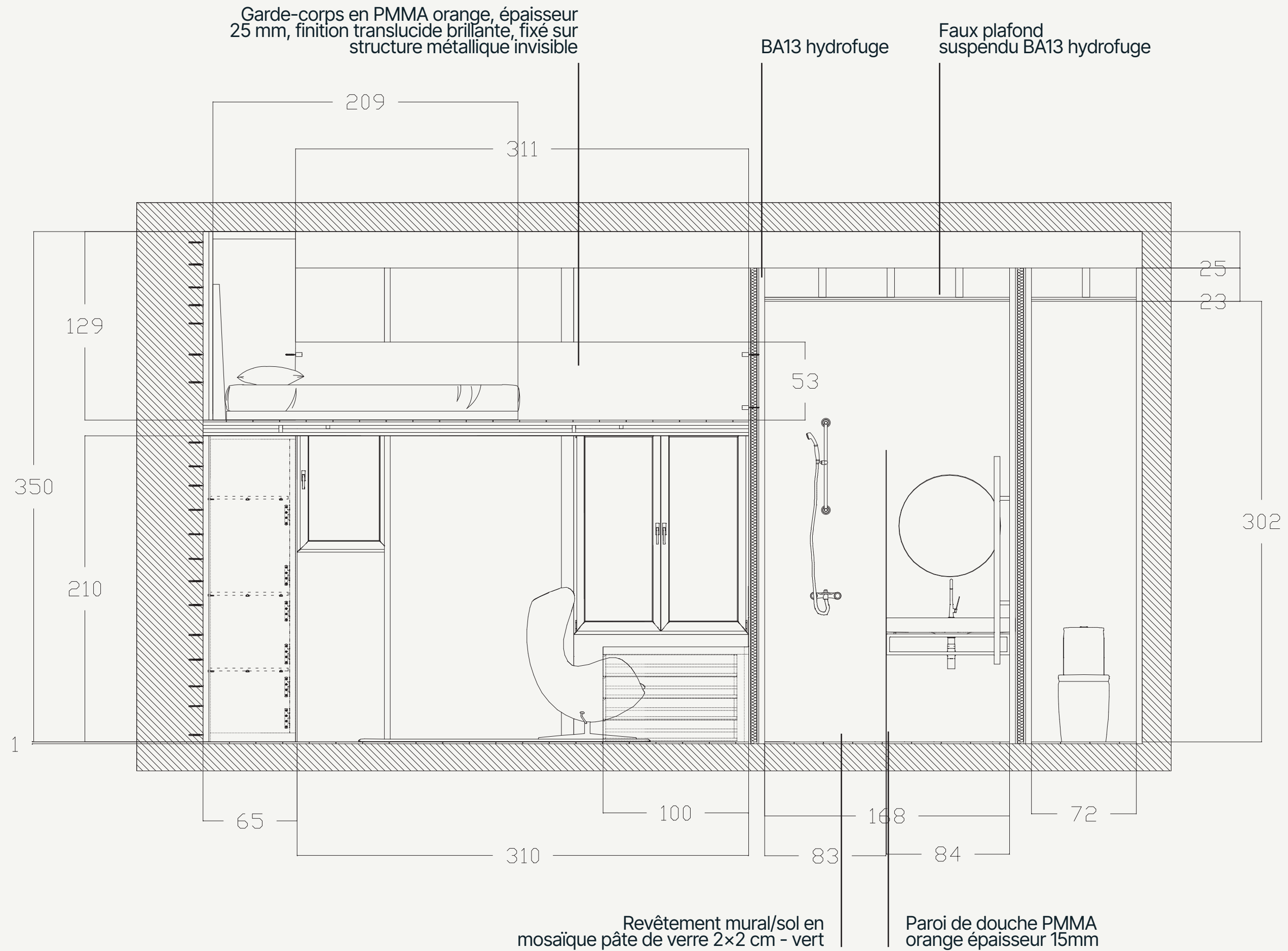
Projet fictif à partir d'un existant situé rue Princesse à Paris.

Juin 23



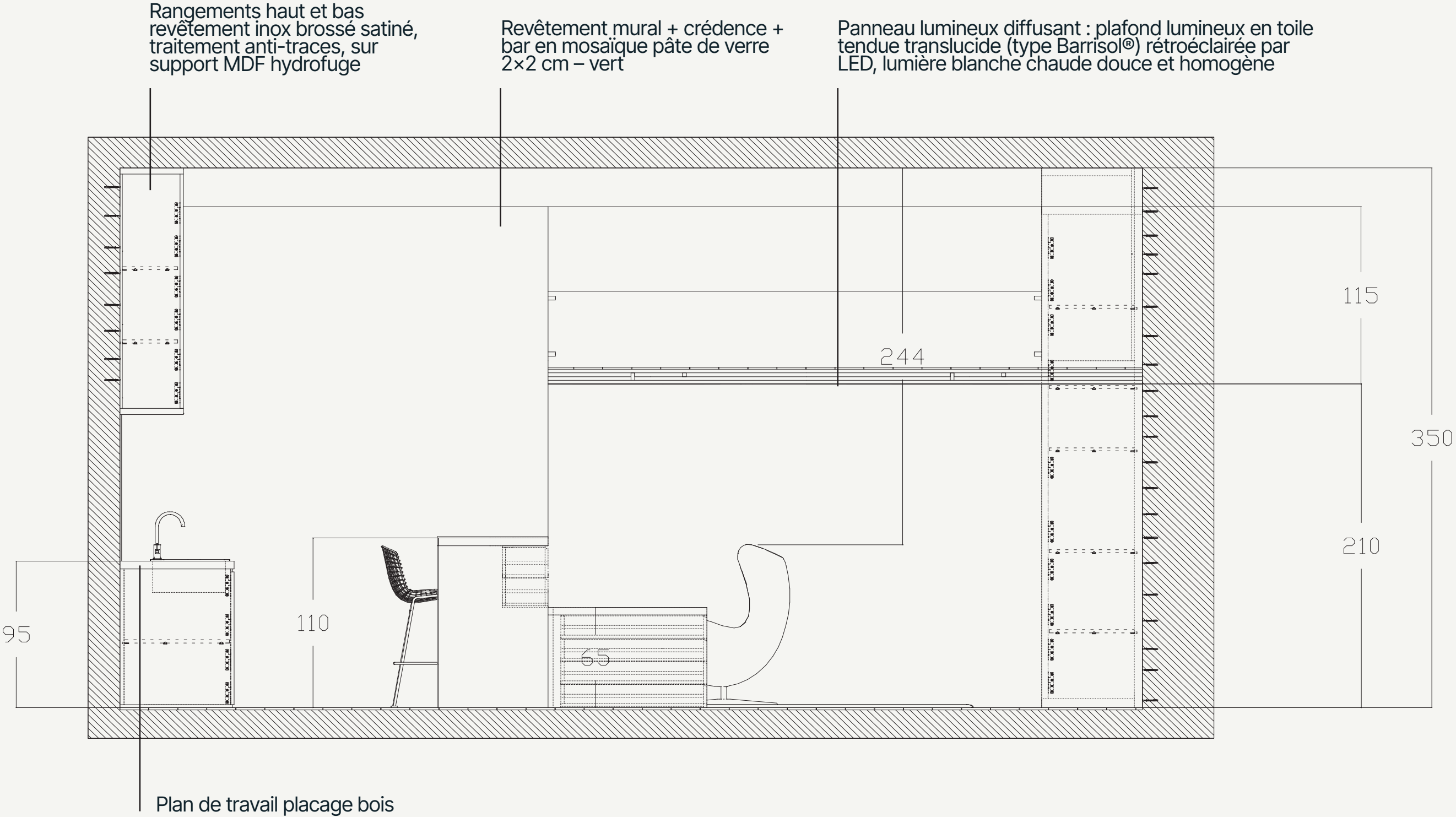


COUPE A

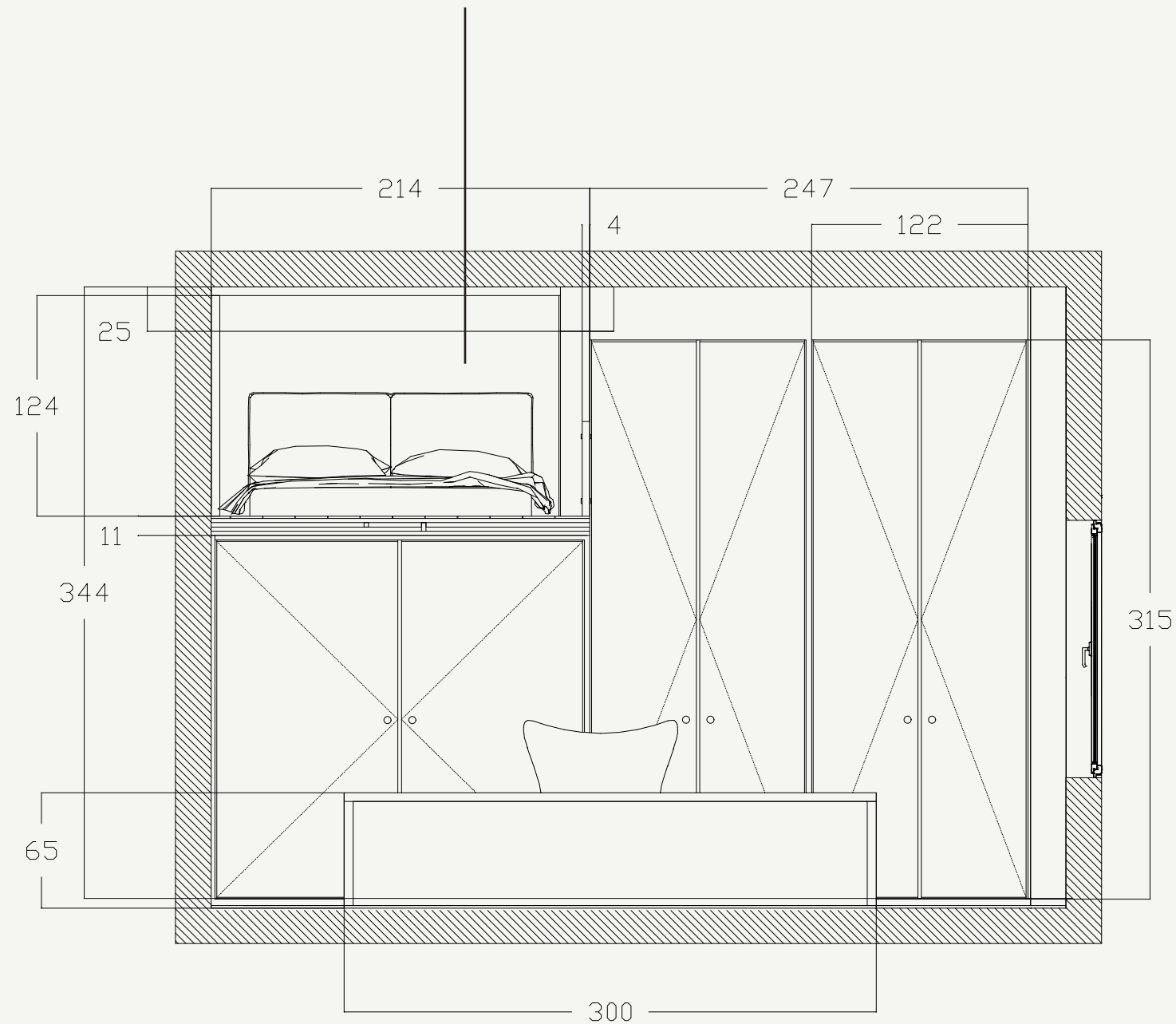




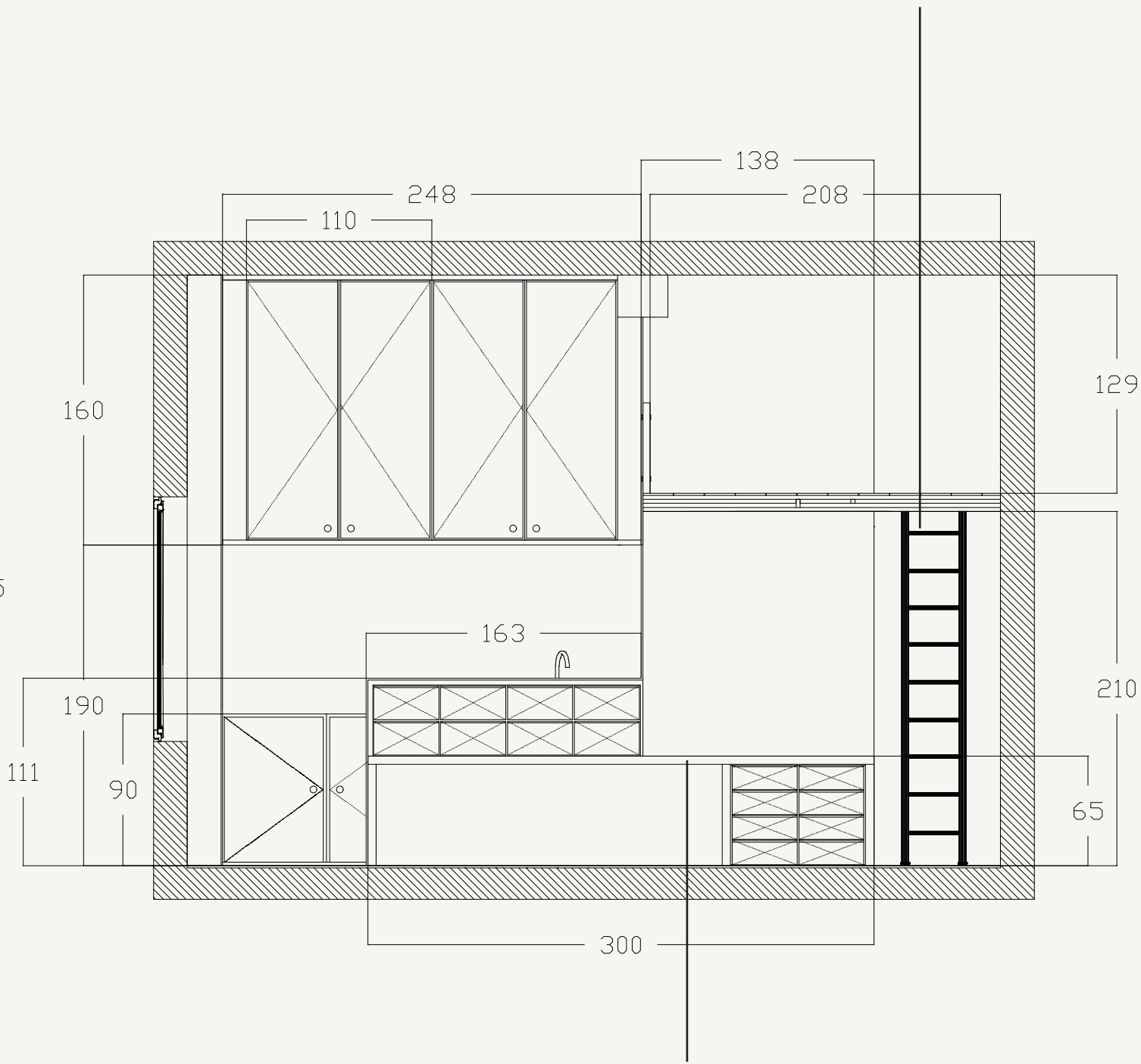
COUPE B



Niche tête de lit intégrée avec rangements latéraux, spots encastrés, finition placage bois caramel vernis satiné (idem murs/plafond mezzanine)



Echelle escamotable électrique



Bureau en MDF hydro habillé d'un placage bois teinté caramel (identique aux menuiseries murales), finition vernis satiné, chants bois massif assortis



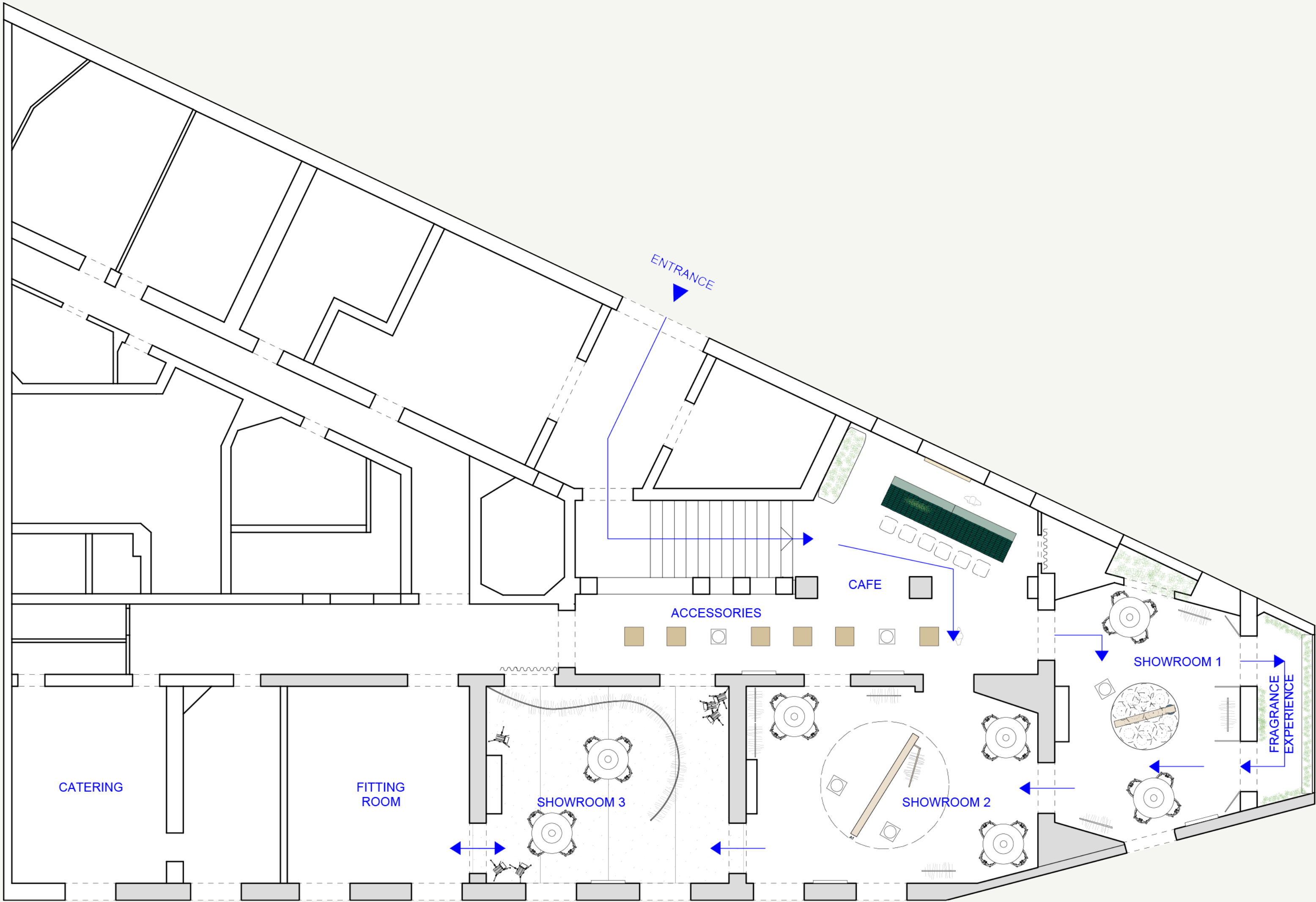
NINA RICCI SS24

Showroom

Cette scénographie faisait dialoguer le style haussmannien de l'appartement accueillant le showroom et la direction artistique sculpturale et déconstructive d'Harris Reed pour cette saison. La verrière accueillait la présentation parfum au moyen de dispositifs olfactifs développés en collaboration avec l'agence Magic.

Place Léna, Paris - Juin 23









NINA RICCI FW24

Showroom

La scénographie, tournée autour des arches et rayures Nina Ricci ainsi que d'un drapé fuchsia profond (couleur phare de la collection) instaurait une atmosphère enveloppante au sein d'un lieu plus épuré que celui de la saison précédente.

Une salle dédiée aux accessoires présentait une table sur mesure rétroéclairée, pensée pour mettre en valeur bijoux et chapeaux.

Avenue Montaigne, Paris - Janvier 24









NINA RICCI FW23 / ISETAN

Pop-Up

Pour cette première collection d'Harris Reed au sein du grand magasin Isetan, la scénographie réaffirmait les codes Nina Ricci à travers sa vision, mêlant l'habillage rayé des modules existants à une boucle visuelle hypnotique diffusée dans une arche.

Isetan, Tokyo - Septembre 23





NINA RICCI





NINA RICCI FW24 / ISETAN

Pop-Up

Pour FW24, le pop-up Nina Ricci à Isetan mettait en avant la couleur signature de la saison, accompagné de présentoirs « totem » et de mannequins inspirés de Bergdorf Goodman.

Isetan, Tokyo - Septembre 24



NINA RICCI FW23 / SELFRIDGES

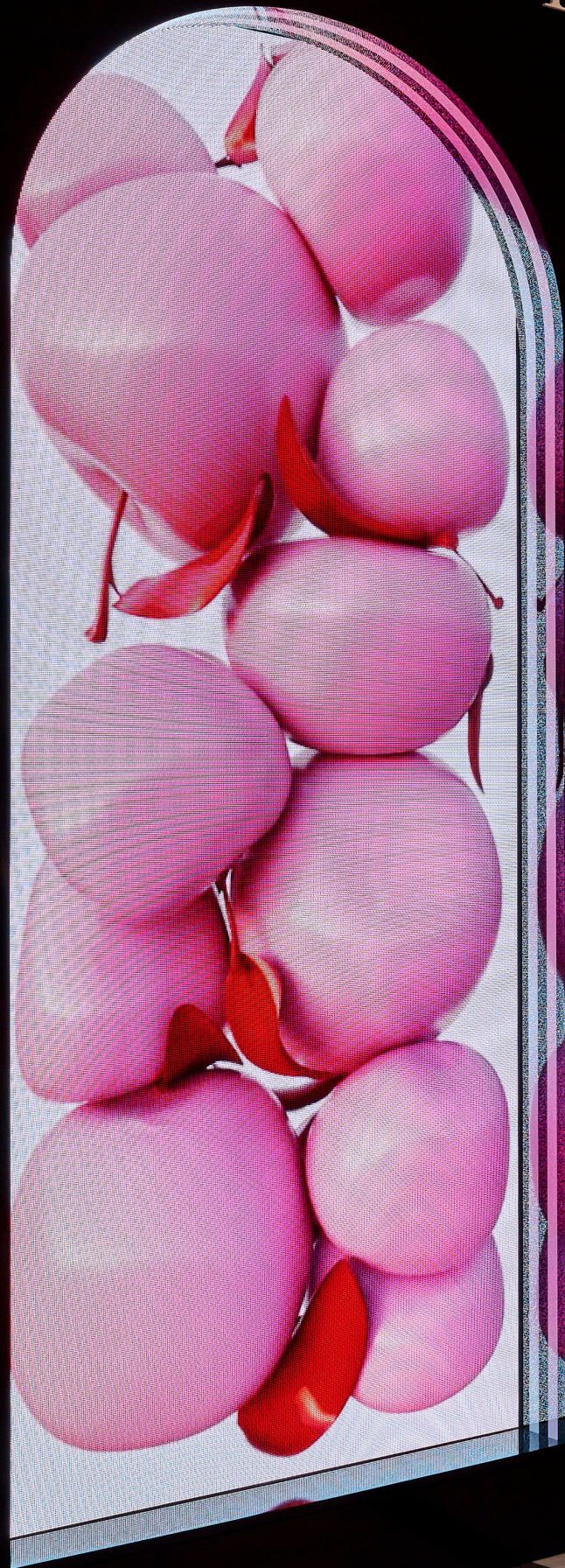
Pop-Up

Pour FW23, le pop-up Nina Ricci chez Selfridges réaffirmait les codes de la maison selon la vision d’Harris Reed, en combinant rayures noires et blanches, portants roses et boucle visuelle hypnotique diffusée dans une arche.

Selfridges, Londres - Septembre 23



NINA RICCI



NINA RICCI SS24 / HANKYU UMEDA

Pop-Up

Pour SS24, le pop-up Nina Ricci chez Hankyu Umeda réinterprétait les modules existants avec les rayures signature et une mise en espace fluide, animée par des vidéos de la campagne.

Hankyu Umeda, Osaka - Mars 24



THE D GALLERY

THE D GALLERY

NINA RIC



NINA RICCI FW23 / BLOOMINGDALE’S DUBAÏ MALL

Pop-Up

Pour FW23, le pop-up Nina Ricci au Bloomingdale’s du Dubaï Mall réinterprétait les codes de la saison : rayures verticales intégrant les colonnes du lieu et boucle visuelle de pommes diffusée en façade.

Un dispositif compact mais percutant, pensé pour affirmer l’identité FW23 malgré la faible profondeur disponible.

Bloomingdale’s, Dubaï - Septembre 23



LA VÉNUS DE NINA RICCI

Retail Design

Visual Merchandising Guidelines développées pour le lancement de La Vénus de Nina Ricci, nouveau féminin 2024.

Le concept s’inspire du flacon-coquillage facetté, symbole de féminité et d’éclat. L’univers doré et sculptural se traduit par des volumes et des miroirs mettant en valeur le parfum.

Mars 24

PODIUM AÉROPORT CDG - PARIS



STS



NINA ILLUSION

Retail Design

Visual Merchandising Guidelines développées pour le lancement de Nina Illusion, Range Extension 2024 de la franchise Nina.

Pensé comme une extension de l'univers de la pomme-bijou, ce concept met en scène le dégradé rose vibrant et les pétales métalliques signature du flacon. L'ensemble déploie un univers lumineux et onirique, structuré par l'arche et l'escalier iconiques de Nina Ricci.

Juillet 23

PODIUM L





PODIUM POUR FALABELLA - LIMA, PÉROU



STS POUR FALABELLA - LIMA, PÉROU





TROLLEY POUR FALABELLA - LIMA, PÉROU



STOCKER



HOG



CMDEA

NINA PRECIOUS GOLD

Retail Design

Visual Merchandising Guidelines développées pour le lancement de Nina Precious Gold, Limited Edition 2024 de la franchise Nina.

Le concept décline l'esthétique du flacon Precious Gold : une pomme dorée miroir et un nœud velouté à pois. La scénographie, graphique et contrastée, révèle les codes couture de cette édition.

Juillet 24

PODIUM L





NEW

Nina
PRECIOUS GOLD

MEM



Nina



TROLLEY



HOG



CMDEA

NINA ROUGE CRUSH

Retail Design

Visual Merchandising Guidelines développées pour le lancement de Nina Rouge Crush, Range Extension 2025 de Nina Ricci.

Inspiré de son flacon-pomme croqué rouge laqué, le concept déploie une esthétique vibrante et gourmande. Les lignes fluides, les reflets glossy et le rouge intense composent une mise en scène expressive, pensée pour magnifier l’audace de Rouge Crush.

Juillet 24

PODIUM L



PODIUM M



STS



ÉVÉNEMENT VIKTOR & ROLF

Scénographie

Cette scénographie proposait une immersion dans un univers cosmique et divinatoire, guidée par les codes et l'énergie mystique du nouveau parfum Good Fortune de Viktor & Rolf.

Production pour Design Aglaé et OBO
Palais de Tokyo, Paris - Juin 22



AVATAR 2 : LA VOIE DE L'EAU

Scénographie

Cette scénographie proposait une immersion lumineuse inspirée de l'esthétique du film, transformant le couloir en une parenthèse sensorielle avant l'entrée en salle.

Conception pour Design Aglaé
Cinéma Pathé Beaugrenelle, Paris - Août 22

