

DOSSIER DE PRESSE

On Display. Quand le design investit la boutique

**DESIGN MUSEUM
BRUSSELS**

**12.10.22
05.03.23**

Quand le design investit la boutique.

ON DISPLAY

PLACE DE BELGIQUE 1, 1020 BRUXELLES DESIGNMUSEUM.BRUSSELS

SUPPORTED BY

atomium

SNL

LE SOIR

BRUZZ

DS

rtbr

visit.brussels

loterie nationale

nationale loterij

LE SOIR

BRUZZ

DS

rtbr

WLO

© 2022 DESIGN MUSEUM BRUSSELS



BE CULTURE
ALL ABOUT ARTS COMMUNICATION

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION	3
2. COMMUNIQUÉ DE PRESSE	4
3. ON DISPLAY	5
4. BENJAMIN STOZ, COMMISSAIRE DE L'EXPOSITION	10
5. CATALOGUE : DESIGNING THE SHOP EXPERIENCE	11
6. ACTIVITÉS AUTOUR DE L'EXPOSITION	12
7. COLOPHON	13
8. PARTENAIRES	14
9. INFORMATIONS PRATIQUES	15

1. INTRODUCTION

Avec *On display. Quand le design investit la boutique*, le Design Museum Brussels renoue avec la réalisation de proposition originale. Grâce à la pertinente recherche menée par le commissaire de l'exposition, Benjamin Stoz, nous nous intéresserons dans les mois à venir à l'impact des designers, sur ce marqueur social et cet espace d'innovation qu'est la boutique.

Envisageant la boutique comme un espace d'expérimentation pour les designers, Benjamin Stoz a décliné une exposition et un ouvrage (avec les éditions CFC) qui d'Adolf Loos à Marc Newson en passant par René Herbst ou Ettore Sottsass, interroge l'utilisation du design et de l'architecture au sein d'une identité visuelle et mobilière propre au commerce de détail. L'originalité de l'approche témoigne d'une volonté d'intégrer l'architecture d'intérieur dans l'analyse et la compréhension des développements de notre société et de tisser des connexions entre design, architecture et culture populaire.

On display bénéficie de riches collaborations avec des institutions belges dont le CIVA et the Design Museum Gent et étrangères tel le Centre Pompidou ou le the Design Museum à Londres mais aussi de nombreuses collections privées. Cette exposition aura aussi été l'occasion d'à nouveau valoriser dans un projet d'exposition temporaire la the Plastic Design Collection dont un certain nombre de pièces servent à nourrir le propos du commissaire.

Plongé dans l'Art nouveau ou dans un passé plus récent, *On display. Quand le design investit la boutique* appréhende la boutique comme un espace essentiel à l'écriture de l'histoire du design.

Zoubida Jellab
Présidente de l'Atomium et du Design Museum Brussels
Arnaud Bozzini
Directeur du Design Museum Brussels

2. COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Objet de design et d'architecture, tout à la fois lieu d'échange et marqueur social, la boutique tient un rôle central dans notre paysage urbain et dans l'histoire de nos pratiques commerciales. Du 12 octobre au 5 mars, au Design Museum Brussels, l'exposition *On Display. Quand le design investit la boutique* offre un regard sur ces lieux de séduction nichés au cœur de notre patrimoine et de notre culture, entre « expérience shopping » et laboratoire d'innovations.

Vitrine et vecteur de modernité, l'espace de la vente interpelle les architectes et les designers, depuis les premières boutiques bourgeoises du début du 19^e siècle jusqu'au développement du design global, du consumérisme et de l'émergence du retail design au cours du 20^e siècle.

La boutique d'hier et d'aujourd'hui offre un terrain d'expérimentation pour les designers et les architectes : des premières recherches formelles d'Adolf Loos aux réalisations de Marc Newson en passant par la recherche d'une identité globale avec l'enseigne AEG et les mythiques boutiques Olivetti.

Interrogeant l'évolution de nos esthétiques et de nos pratiques d'échanges, l'exposition *On Display* retrace à travers le concept de boutique, l'impact du design dans notre environnement quotidien.

Mobiliers, documents d'archives, aménagements intérieurs, étalages ou supports publicitaires, la visite de *On display* témoigne des multiples expérimentations et des concepts de boutiques qui jalonnent l'histoire du design et de l'architecture commerciale.

À travers ce focus inédit, emmené par le commissaire Benjamin Stoz, le Design Museum Brussels poursuit son exploration des champs de la création du design et de ses impacts sur notre société et notre vie quotidienne.

3. ON DISPLAY

1. La boutique : un modèle bourgeois du 19^e siècle

Au début du 19^e siècle, la boutique se définit comme le lieu construit de l'échange commercial. Elle est associée à l'image d'un·e propriétaire unique et à la spécialisation dans un type de marchandise. Son intérieur, de petite taille, est richement décoré afin d'exposer la réussite du·de la commerçant·e et de signifier le statut social de la clientèle. Le contexte industriel et économique du 19^e siècle va optimiser la production intensive de nouveaux biens standardisés. Le développement des transports va également faciliter la mobilité des marchandises et des consommateur·rice·s. De plus, la révolution industrielle engendre dans son sillon une masse d'acheteur·euse·s potentiel·le·s : une bourgeoisie consommatrice de biens et désireuse d'imiter l'aristocratie.

Dans la seconde moitié du 19^e siècle, la boutique doit faire face à l'apparition de nouveaux modèles commerciaux dont les grands magasins. La boutique survit grâce à son caractère de spécialisation, de qualité, d'authenticité et d'exclusivité. Associée au domaine du luxe, elle rivalise en décor pour exister tout en augmentant sa surface d'exposition et en absorbant les nouvelles pratiques commerciales : entrée libre, étiquettes, prix fixes, libre-service, diversification de l'offre...

2. La boutique : une architecture dans l'architecture

Dès le 18^e siècle, l'idée d'une boutique soigneusement aménagée se propage dans les grandes capitales européennes. Elle devient la représentation matérielle d'une relation codifiée et scénographiée entre un·e client·e, un·e commerçant·e et un produit.

Comparée à d'autres programmes architecturaux, la boutique ne semble pas avoir joué un rôle déterminant dans l'histoire de l'architecture. Souvent considérée comme un exercice mineur dans la carrière des architectes, elle représente pourtant un terrain d'expérimentation privilégié. Tout au long des 19^e et 20^e siècles, d'abord en Europe puis en Amérique et en Asie, l'histoire de l'architecture commerciale est ponctuée d'exemples où de jeunes architectes vont « s'exercer » avant des commandes de plus grande envergure. En effet, cette architecture dans l'architecture devient un laboratoire d'expérimentation des concepts modernistes favorisant un décor minimal aux formes géométriques et fonctionnelles et l'emploi de matériaux innovants comme le verre poli, le contreplaqué ou l'acier inoxydable. Pour René Herbst (1891-1982), l'un des chefs de file des arts modernes en France, l'art de la rue, à savoir la vitrine, sera un allié de choix dans la diffusion de la modernité auprès du grand public.

– La mise en scène du concept commercial

Au cours du 20^e siècle, l'objectif du décor commercial n'est plus de faire apparaître certaines distinctions de classes mais plutôt de jouer sur les codes sociaux et les références culturelles afin de cibler des groupes de consommateur·rice·s partageant les mêmes valeurs.

La relation de confiance qui existait entre un·e client·e et le·la commerçant·e fait place à la représentation d'un style de vie ou d'un répertoire de goûts associé à une image de marque. Le design et l'architecture d'intérieur vont permettre de créer des lieux d'expériences et de divertissement, et aussi apporter un supplément émotionnel et culturel à la transaction financière.

– **Un laboratoire d'expérimentation pour l'architecture**

En contraste avec la permanence de l'architecture domestique, la boutique par son caractère éphémère et sa petite échelle, représente un terrain favorable à l'expérimentation. Ces petites unités commerciales à l'amplitude concentrée autorisent une certaine audace par rapport aux autres thèmes architecturaux. En effet, offrant une innovation à moindre risque, la boutique apparaît comme un espace pour expérimenter des technologies récentes, appliquer des théories architecturales, développer des matériaux ou dessiner du mobilier.

– **Une propagande en faveur de la construction moderne**

Durant l'entre-deux-guerres, la boutique représente un terrain d'expression artistique et stylistique en pleine expansion. En lien avec l'espace public et notamment la rue, l'architecture commerciale va projeter une esthétique nouvelle basée sur une simplification de l'espace intérieur et une plus grande clarté dans la présentation des produits.

Intégrée dans le paysage urbain, la boutique, par rapport à l'habitat, est un moteur de diffusion des concepts et des idéaux du modernisme. Grâce à ses caractéristiques spatiales et à son caractère éphémère, elle se révélera une application pratique des théories développées par les avant-gardes de l'architecture.

3. La boutique : une approche holistique du concept commercial

Bien que le décor intérieur soit une des composantes primordiales du projet commercial, la boutique est au centre d'un ensemble de disciplines : l'architecture, la scénographie, le graphisme, la communication, le design de produit. Cette approche holistique de la conception brouille parfois les limites entre l'architecture et la publicité et entre l'art et le commerce. L'exemple d'une boutique comme une sorte de synthèse des arts sera souvent souligné dans de nombreux projets.

Ces espaces commerciaux font partie d'un ensemble d'éléments qui constituent un plan stratégique visant à renforcer la reconnaissance et la représentation d'une marque. En marge de l'approche artistique et parfois esthétisante de certains projets commerciaux dans la seconde moitié du 20^e siècle, une nouvelle vision de l'architecture commerciale se développe : le *retail design*. Elle puise ses racines dans les techniques de vente issues des programmes commerciaux du 19^e siècle comme les magasins de nouveautés ou les grands magasins.

– D'un art total au design global

Dans la lignée du mouvement anglais *Arts & Crafts*, les protagonistes de l'Art nouveau vont prôner une démocratisation de l'art dans le quotidien. L'espace public permettra cette diffusion d'un art total composé de plusieurs disciplines. Les architectes de cette nouvelle esthétique trouveront dans l'espace commercial et sa vitrine un moyen d'expression privilégié.

Cette synthèse des arts au sein de la boutique adopte une vision plus rationnelle en Allemagne et en Autriche. Les prémices d'un design global se dessinent dans la collaboration entre l'entreprise allemande AEG et Peter Behrens (1868-1940). L'entreprise utilisera le design visuel et l'architecture moderne dans un objectif de marchandisation de produits technologiques destinés à un public aisé.

– Les lieux de communication Olivetti

L'objectif des boutiques Olivetti est de communiquer l'image de l'entreprise dans un projet global combinant l'architecture, les produits, le mobilier et les services offerts. Elles sont des supports au caractère innovant des objets proposés à la vente et elles s'intègrent dans une stratégie plus large. Ces boutiques sont considérées comme une synthèse des arts permettant de légitimer les produits industriels et de les intégrer dans le domaine artistique et culturel. Les aménagements commerciaux pour les espaces Olivetti témoignent de la volonté de l'entreprise à intégrer les arts contemporains au cœur du concept commercial.

Parmi les centaines de boutiques de la marque, quelques « pièces uniques » réalisées par des figures majeures de l'architecture et du design comme Xanti Schawinsky (1904-1979), Franco Albini (1905-1977), Carlo Scarpa (1906-1978), ou Gae Aulenti (1927-1912), vont devenir les étendards des stratégies et de l'identité d'Olivetti.

– La naissance d'une science de l'aménagement commercial

Dans le but de créer une identité visuelle cohérente, le *retail design* utilise la réflexion stratégique, le design graphique, l'architecture d'intérieur et le *visual merchandising*. Cette dernière activité comprend la mise en valeur des produits et la rentabilisation des surfaces commerciales. Le britannique Terence Conran (1931-2020) est un des premiers designers à se baser sur la psychologie du·de la consommateur·rice pour la conception des boutiques Habitat.

Le designer Rodney Fitch (1938-2014), quant à lui, sera le premier à mettre en place le business du *retail design*. Son agence ouvrira la voie à d'autres bureaux pluridisciplinaires. Favorisé par l'individualisme, le consumérisme et les prémices de la mondialisation dans les années 1980, ce modèle d'agence devient la norme pour les aménagements des grands groupes et le secteur de la grande distribution.

4. La boutique : unité d'analyse de la société

Au cours de son histoire, l'architecture commerciale s'est imposée comme une référence culturelle et sociale dans notre environnement urbain. Non seulement la boutique facilite la diffusion de nouvelles esthétiques, mais elle constitue également une photographie de la société.

Grâce à son caractère éphémère, l'espace commercial exprime l'esprit du temps et les modes de vie qui s'y réfèrent. En combinant design, concept commercial et habitudes de consommation, la boutique va styliser un moment précis de l'histoire et de la société au sein d'un espace construit.

– Lieux d'affirmation moderne du statut social

Réalisée par le français Robert Mallet-Stevens (1886-1945), la boutique du bottier Bally (1928) à Paris est représentative d'une modernité mondaine caractéristique d'une élite parisienne qui affiche son statut social. Même si l'approche est moderne dans le traitement des formes et des matériaux, l'organisation intérieure divisée en *boutique*, *grand salon* et *petit salon* témoigne de la hiérarchisation sociale de l'espace et d'un ancrage dans le 19^e siècle. La boutique se fait l'expression du goût d'une certaine classe sociale associant bienséance et modernité.

– De nouveaux lieux pour de nouveaux modes de consommation

Dans les années 1960, une nouvelle génération trouve dans la consommation le moyen de réaliser leur désir d'identification et d'appartenance à un groupe. Cette récente profusion de biens induit un nouveau type de boutique, différente de l'expérience formelle et conventionnelle des salons de couture ou des grands magasins.

Entre consumérisme et technologie, ces boutiques symbolisent un futur audacieux. Elles sont destinées à un public de jeunes adultes instruit et qui jouit de revenus plus élevés que les générations précédentes. La boutique représente un environnement ancré dans son temps et intégré au spectacle de la rue.

– Lieux de sociabilité pour une génération en quête d'identité

Dans les années 1980, bien plus qu'auparavant, les consommateur·rice·s vont constituer des groupes cibles que l'on segmente suivant le type de produits vendus. Le marché, de plus en plus transversal et global, se structure par tranches d'âge plutôt que par nationalité ou par classe sociale. Les adolescent·e·s en quête d'identité et de modèles deviennent une cible marketing particulièrement étudiée.

Les boutiques Esprit sont une sorte de fête foraine du look où la jeune clientèle se sent la protagoniste d'une histoire de marque défendant l'individualisme et la beauté intérieure. Ce jeune public peut choisir son style tout en étant accompagné de son groupe. L'aspect ludique du concept est adapté aux jeunes et leur propose une expérience multi-sensorielle dans un lieu pour socialiser, interagir et communiquer.

– Lieux physiques et le·a consommateur·rice online

L'arrivée d'internet et des différentes applications qui y sont associées ont chamboulé les modèles commerciaux mis en place durant le 20^e siècle. La boutique oki-ni (2001) de Londres apparaît comme l'extension physique de son site internet. La boutique n'est pas un lieu de vente directe mais un lieu d'exposition confortable où le·a client·e peut entrer en contact avec le vêtement, feuilleter un magazine, commander en ligne et socialiser avec sa communauté. L'espace oki-ni est à la fois un nouveau modèle commercial et un lieu idéalisé du mode de vie connecté.

4. BENJAMIN STOZ, COMMISSAIRE DE L'EXPOSITION

Benjamin Stoz est designer d'intérieur, diplômé de l'Académie Royale des Beaux-arts de Bruxelles. Dès le début de son parcours, il s'intéresse à l'objet et sa mise en espace. En 2012, il crée son bureau d'architecture d'intérieur, spécialisé dans la scénographie et les aménagements commerciaux. Sa passion pour l'histoire du design et de l'architecture l'ont conduit tout naturellement vers le commissariat d'expositions. Il est responsable du cours d'histoire du food design à l'ARBA-ESA de Bruxelles et participe régulièrement à des événements dans l'enseignement, notamment des workshops et des jurys pour l'École de Design de Nantes, l'Académie Royale des Beaux-arts de Bruxelles ou l'École supérieure Art2 de Mons. Ses recherches se centrent sur l'insertion du design dans les différentes activités humaines actuelles et sur l'aspect sociétal des métiers de la conception. Il s'intéresse également au développement de l'histoire de l'architecture d'intérieur, au concept d'intériorité et à la compréhension de l'architecture d'intérieur comme lieu de représentation.

– Commissariat des expositions

2020

SERIAL EATER. food design stories, CID - centre d'innovation et de design au Grand-Hornu.

2019

SPACES. Interior design evolution, Design Museum Brussels, Bruxelles.

2017

From Belgium with light - Les Belges ont (presque) inventé la lumière, CID - centre d'innovation et de design au GrandHornu, Mons.

Curiosity, 23e Salon Wallon des Métiers d'Art. Palais abbatial de Saint-Hubert, en collaboration avec l'Entente interprovinciale des Métiers d'art de Wallonie.

Archi-Hub, Architectures et urbanisme à Saint-Hubert. Parcours d'exposition extérieur sur l'architecture et l'urbanisme de Saint-hubert. En collaboration avec la Maison de l'Urbanisme Famenne Ardenne (MUFA).

2016

Le petit laboratoire de l'artisanat, SDAC Province de Luxembourg, Saint-Hubert.

Concours Bois HLL, organisation d'un concours d'architecture en collaboration avec la DGO4 et Ressources Naturelles et Développement.

2014

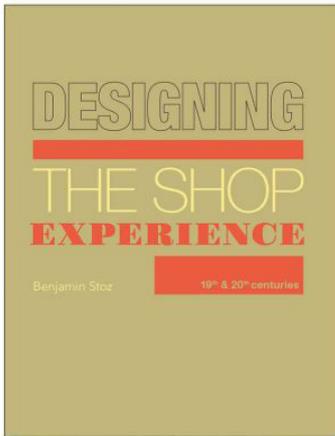
La province de Luxembourg est-elle design ?, Palais abbatial de Saint-Hubert. Réflexion sur le design en milieu rural et la création contemporaine dans le Luxembourg belge.

– Publications

SERIAL EATER. food design stories, 2020, Stichting Kunstboek. *From Belgium with light*, 2017, CID au GrandHornu.

Aménagements commerciaux : se différencier pour réussir, 2016, édition Edipro, Liège.

5. CATALOGUE : DESIGNING THE SHOP EXPERIENCE



Objet de design et d'architecture, la boutique façonne notre paysage urbain et imprègne la culture populaire. Lieu d'échange et d'interactions, elle joue un rôle significatif dans la diffusion des courants du design et de l'aménagement intérieur durant le 20^e siècle. En combinant petite échelle et caractère éphémère, la boutique se révèle un terrain favorable à l'expérimentation et à l'expression de la modernité. Plus qu'un simple lieu, le commerce de détail est un marqueur social et un espace d'innovation. Reflet des évolutions de notre société et environnement favorables à leur représentation, la boutique offre un regard sur l'esthétique moderne et contemporaine. D'Adolf Loos à Rem Koolhaas en passant par René Herbst, Erno Goldfinger ou Ettore Sottsass, ce livre interroge l'usage du design et de l'architecture au sein d'une identité visuelle et mobilière propre à la boutique.

Informations techniques :

Format : 21 x 27,5 cm

Prix public : 18 €

Auteur : Benjamin Stoz

Livre en français, néerlandais et anglais

ISBN : 978-2-87572-085-6

Parution : 21/10/2022

Maison CFC

La Maison CFC est née en 1987 par une volonté de la COCOF (Commission communautaire française) de mettre en lumière les auteurs, artistes et projets liés à la capitale belge. Bruxelles étant la deuxième ville la plus cosmopolite au monde, CFC-Éditions a décidé de mettre en avant cette diversité culturelle dans ses publications.

6. ACTIVITÉS AUTOUR DE L'EXPOSITION

Meet the Curator – Benjamin Stoz

Visite

16.10.2022 & 29.01.2023 – 14h - FR

Visite guidée de l'exposition *On Display. Quand le design investit la boutique* en compagnie du commissaire, Benjamin Stoz.

Museum Night Fever

Exhibitions, Performances, Installations

22.10.2022 – 19:00 > 01:00 – FR, NL, EN

Soirée de toutes les rencontres entre design et arts urbains avec les jeunes de D'Broej et Overkop, dj-set de Vjeran et nuit de Rêverie queer avec les performances rituelles du Collectif Les Bastards.

Plus d'info : www.museumnightfever.be

Ma boutique en carton

Stage (8-12 ans)

31.10 > 04.11.2022 - FR

Le temps d'une semaine, les enfants deviendront les créateur·rice·s de la boutique de demain. Nous couperons, collerons et dessinerons. Magasin de bonbons et de poissons, boutique de livres et de boutons... Notre créativité sera sans limites et notre imagination sera infinie.

En collaboration avec Jeunesse à Bruxelles

L'atelier de dessin

Famille (+6 ans)

20.11.2022 – 11:30 > 16:00 – FR, NL

À l'occasion de *Kunstendag voor Kinderen*, le musée vous donne l'occasion de vous mettre dans la peau d'un designer durant une journée. Un atelier pour toute la famille pour apprendre à dessiner comme lui-elle et ensuite concevoir un petit meuble.

Mon cabinet de curiosités

Stage (6-9 ans)

20.02 > 24.02.2023 - FR

Une semaine de stage pour découvrir, créer et laisser libre cours à son imagination. Les enfants créeront une collection de petits objets, apprendront différentes techniques de création et fabriqueront leur cabinet de curiosités.

En collaboration avec Jeunesse à Bruxelles

7. COLOPHON

Benjamin Stoz

Curator

Exhibition produced by Design Museum
Brussels

Design Museum Brussels + Atomium

Zoubida Jellab,
Chairwoman

Julie Almau Gonzalez,
General Director

Johan Vandenperre,
Deputy Director

Arnaud Bozzini,
Deputy Director

Design Museum Brussels

Arnaud Bozzini,
Director

Valentine Mathieu,
Exhibitions

Flora Peyrot,
Scenography

Terry Scott, Mathilde Letombe,
Public and Activities

Cristina Bargna,
Collections

Rachel Van Nevel, Yasmina Vanopstal, Be
Culture,
Press and Communication

Johan Vandenperre, Kris Van Den Winckel,
Vargas L.A.
Technical team

Zouhair Ftouh, Adnan Gharbaoui, Chaimae
Msaouri, Fatima Stitou, Sara Messaoudi,
Welcome Team and Maintenance

Sign Brussels,

Graphic design

Pixis

Graphic Production

Alex Stockman, Iso Translation,
Translation

Acknowledgements

Gabriela Lapinska, Charlotte Hazevoets,
Yvonne Boodts, Amélie Van Liefferinge,
Cristina M. Canelos, Jérôme Petit, Florent
Sandron, and the team of the Atomium.

The Design Museum Brussels would like to
express their warmest gratitude to all the
designers, companies, collections and
institutions for their authorisation to present the
works in this exhibition.

6a architects; Archives Aulenti; Arflex;
Associazione Archivio Storico Olivetti;
Bibliothèque Kandinsky; Bildarchiv Foto
Marburg; BNF - Bibliothèque Nationale de
France, Paris; B-bis architecten; Centraal
Museum, Utrecht; Centre Pompidou, Paris -
Musée National d'Art Moderne, Centre de
création industrielle; CIVA, Brussels; Collection
Daniel Lebard, Brussels; Daniel Schawinsky,
Design Museum Gent; Desmond O'Neill
Features Ltd; Films from the CSC – Archivio
Nazionale Cinema Impresa; Galerie A1043;
KBR, Brussels; Magnum photos; Marc Newson
Ltd; New York/Scala, Florence; Nicolas Girard;
Oberto Gili; Private archive Hollein; Musée
royaux d'Art et d'Histoire, Brussels; Spectrum;
The ALBERTINA Museum, Vienna; The Design
Museum, London; The Museum of Modern Art,
New York/ Scala, Florence; Tradix; University of
Vienna.

8. PARTENAIRES

La Loterie Nationale, c'est bien plus que jouer.

En jouant à un jeu de la Loterie Nationale pour un petit montant, de nombreux joueurs ont non seulement une chance de remporter le gros lot, mais aussi l'occasion d'aider d'innombrables initiatives dans la société. Grâce à tous les joueurs, plus de 190 millions d'euros peuvent être investis dans des projets et des associations qui font la différence sur le plan humanitaire, social, sportif, culturel et scientifique.

Grâce à ses subsides, la Loterie Nationale met en valeur la richesse culturelle belge et souhaite donner à tous un accès à la culture et promouvoir la création. La Loterie Nationale, c'est bien plus que jouer. Jouer, c'est aussi aider. Vous aussi, vous jouez ?

Urban.brussels

Urban a comme objectif de soutenir l'architecture bruxelloise contemporaine et de sensibiliser à l'importance de celle-ci dans la constitution de l'identité culturelle de notre région. Une démarche qui s'inscrit dans la vision de notre administration, de votre administration, celle de mettre en avant le patrimoine d'hier et de dessiner celui de demain. C'est dans cette optique qu'Urban s'associe, par le biais de subventions, à plusieurs acteurs culturels de Bruxelles ou à des associations partageant le même objectif.



9. INFORMATIONS PRATIQUES

On Display. Quand le design investit la boutique

Du 12 octobre 2022 au 5 mars 2023

#ExpoOnDisplay

Horaires

Tous les jours 11h > 19h

Design Museum Brussels

Place de Belgique 1

1020 Bruxelles

designmuseum.brussels

Facebook : @designmuseumbrussels

Instagram : @designmuseumbrussels

Expositions en cours

Design et transformation. Histoires du design tchèque 1990-2020.

07.09.2022 > 08.01.2023

Christophe Gevers

Dans le cadre de la Brussels Drawing Week

29.09.2022 > 08.01.2023

Belgisch Design Belge

Nouvel espace permanent

the Plastic Design Collection

Exposition permanente

Contact presse



BE CULTURE
ALL ABOUT ARTS COMMUNICATION

BE CULTURE

General Manager : Séverine Provost

Project Coordinator : Mathilde Roux

mathilde@beculture.be - +32 487 27 16 80

info@beculture.be - +32 644 61 91

