

SOMMAIRE :

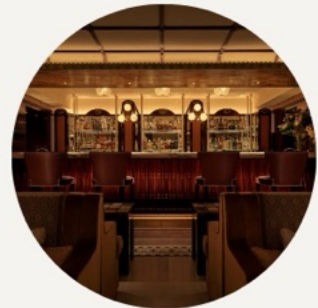
- Historique des marques
- Rapprochement SOHO HOUSE & BYREDO
- Direction artistique des marques
 - Notre projet
 - Collections capsules
- Fiche produits/techniques
 - Pièce signature
 - Coffrets voyage
 - Packaging
- Notre événement
 - L'organisation
 - Clientèle type
- Communication
- Analyse marketing

HISTORIQUE DE LA MARQUE SOHO HOUSE :

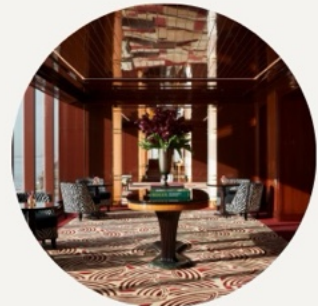
Devenir membre, c'est finalement accéder à un écosystème global : des dizaines de Houses réparties dans de nombreux pays, des espaces sportifs, des spas, des piscines, mais surtout une programmation riche de centaines d'événements mensuels : concerts, projections, rencontres et expériences culturelles, conçus pour connecter une communauté internationale unie par la création, le partage et l'esthétique.

LES CONCURRENTS :

– **THE ARTS CLUB** — MEMBERS CLUB ULTRA-SÉLECTIF MÊLANT ART, CULTURE ET LUXE DISCRET, AVEC UNE APPROCHE PLUS CLASSIQUE QUE SOHO HOUSE.



– **CASA CIPRIANI** — CLUB PRIVÉ ET HÔTEL TRÈS HAUT DE GAMME, AXÉ SUR L'HÉRITAGE, LE STATUT ET UNE CLIENTÈLE INTERNATIONALE FORTUNÉE.



– **NEUEHOUSE** — ESPACES RÉSERVÉS AUX CRÉATIFS ET ENTREPRENEURS, À LA FRONTIÈRE ENTRE CLUB PRIVÉ, COWORKING ET HUB CULTUREL.



– **ZERO BOND** — MEMBERS CLUB NEW-YORKAIS TRÈS INFLUENT, CENTRÉ SUR LE RÉSEAU, LA DISCRÉTION ET L'ÉLITE CRÉATIVE.



HISTORIQUE DE LA MARQUE BYREDO :

La marque Byredo a été fondée à Stockholm en 2006 par Ben Gorham. Le but était de transformer souvenirs et émotions en objets et en expériences, la marque adopte une approche créative guidée par les sens. Byredo vient de "by redolence" = littéralement « par l'évocation » traduisant l'idée fondamentale de la marque : capturer et éveiller des souvenirs et émotions à travers des fragrances.

Du parfum au maquillage, en passant par l'art de la maison et les accessoires façonnés avec soin, la marque construit un panel de mémoires collectives et de références culturelles, proposant des pièces à la fois intimes et universelles. Chaque création est pensée avec exigence : ses matières premières, ses formes, les récits qu'elle raconte. Tous ces éléments représentent la tension entre minimalisme scandinave et expression artistique affirmée.



Chaque article raconte une histoire, souvent inspirée de mémoire personnelle, de lieux ou d'ambiances marquantes.

Aujourd'hui, Byredo s'adresse à une communauté mondiale présente dans plus de 40 pays, à travers un réseau de boutiques immersives et de distributeurs haut de gamme. La philosophie de la marque : faire de la créativité une force porteuse de sens, en concevant des objets intemporels qui trouvent une résonance profonde dans la vie de chacun.

Leur style : design minimaliste scandinave, luxe contemporain, épuré et "quiet luxury". Depuis 2022, la maison fait partie du groupe Puig (maison mère espagnole également propriétaire de marques comme Jean Paul Gaultier ou Charlotte Tilbury).

HISTORIQUE DE LA MARQUE BYREDO:

LES CLASSIQUES DE LA MARQUE :

- – **GYPSY WATER** – BOISÉ, AROMATIQUE, ÉVOQUE LIBERTÉ ET NATURE.
- – **BAL D'AFRIQUE** – SOLAIRE, VIBRANT, FLORAL-BOISÉ, INSPIRÉ DE L'AFRIQUE DES ANNÉES 1920.
- – **BLANCHE** – PROPRE, PUR, DÉLICAT — IDÉAL POUR TOUS LES JOURS.
- – **MOJAVE GHOST** – FLORAL-BOISÉ AÉRIEN, INSPIRÉ DU DÉSERT DE MOJAVE.
- – **ROSE OF NO MAN'S LAND** – ROSE MODERNE ET DOUCE, AVEC DES NOTES POIVRÉES.



LES CONCURRENTS :

- – **Diptyque** — Marque parisienne mêlant parfums, bougies et art de vivre, reconnue pour son héritage, son raffinement et son univers sensoriel.
- – **Maison Francis Kurkdjian** — Maison de haute parfumerie contemporaine, connue pour ses signatures élégantes.
- – **Aesop** — Marque australienne mêlant soins, parfums et design minimaliste, mettant l'accent sur l'expérience sensorielle globale.
- – **Le Labo** — Maison de parfums de niche axée sur l'artisanat, la personnalisation et une esthétique brute.



CE QUI RAPPROCHE LES DEUX MARQUES :

UN POSITIONNEMENT LIFESTYLE PREMIUM : ELLES VENDENT UN ART DE VIVRE, PAS UN PRODUIT

BYREDO : parfums, objet, ambiance,
esthétique minimaliste et émotionnelle
Minimaliste — Conceptuel — Narration
émotionnelle — Luxe moderne — Parfum d'art

SOHO HOUSE : lieux de vie, hôtels, clubs privés,
atmosphère chaleureuse et créative
Members club — Cultivé — Intime —
Cinématographique — Art de vivre créatif — Héritage
moderne



UNE ESTHÉTIQUE COMMUNE

MÊME LANGAGE VISUEL DOUX,
ÉPURÉ, SOPHISTIQUE

UNE CLIENTÈLE SIMILAIRE

CRÉATIFS, ENTREPRENEURS, GENS DU DESIGN, DE LA MODE ET DE
LA CULTURE, VOYAGEURS INTERNATIONAUX

UNE OBSESSION POUR L'EXPÉRIENCE SENSORIELLE

AMBIANCE, LUMIÈRE, TEXTURES, ODEURS



DA DES DEUX MARQUES :

L/ SOHO HOUSE

Depuis sa création en 1995, Soho House conserve une identité visuelle stable basée sur le dessin architectural de ses maisons fondatrices. L'évolution de la marque ne passe pas par de grands changements de logo, mais par une simplification progressive et adaptée à son expansion internationale.

La direction artistique s'est construite autour d'un positionnement heritage modern luxury, mêlant héritage britannique, design vintage contemporain et atmosphère chaleureuse. L'objectif est de renforcer l'image d'un club privé créatif et exclusif, centré sur l'expérience lifestyle et sur une signature graphique.



ADN VISUEL ACTUEL

- VINTAGE SOPHISTIQUE
- WARM LUXURY
- ARTISTIC LIFESTYLE
- CLUB PRIVÉ CULTUREL
- LA DA S'EST DÉVELOPPÉE AUTOUR D'UN STYLE HERITAGE + ECLECTIC LUXURY : VELOURS, CUIR, BOIS, VINTAGE MODERN
- EXPANSION MONDIALE (CLUBS, HÔTELS, RESTAURANTS) TOUT EN CONSERVANT CETTE ESTHÉTIQUE "CREATIVE LIVING".



DA DES DEUX MARQUES :

II/ BYREDO

En 2014, la marque byredo décide de changer d'identité visuelle et notamment de logo, (anciennement plus dans la DA "burberry"). La marque désire de ramener de la douceur à l'image de marque et de moderniser l'image. Ils transforment les packagings en les rendant ultra classiques et minimalistes dans la conception.

BYREDO —————→ **BYREDO**

ADN VISUEL ACTUEL

- PACKAGING NOIR / BLANC ULTRA ÉPURÉ
- TYPOGRAPHIE SERIF ÉLÉGANTE
- FLACON PRESQUE PHARMACEUTIQUE
- CONCEPT > MARKETING
- MINIMALISME ÉDITORIAL
- LUXE INTELLECTUEL
- SILENCE VISUEL
- STORYTELLING CONCEPTUEL



NOTRE PROJET

"PRIVATE PLACE LIKE A PRIVATE MIND"

Le projet consiste à développer une collection de produits parfumés signé BYREDO x SOHO House : parfums, cosmétiques, lessives, diffuseurs, bougies... articulée autour d'une senteur reconnaissable entre toutes.

Cette fragrance centrale a vocation à être commercialisée et pensée comme un parfum hybride, pouvant aussi bien être utilisé comme parfum d'ambiance que comme parfum corporel, prolongeant ainsi l'expérience sensorielle au-delà du lieu.

Chaque création est pensée comme une interprétation sensorielle d'un lieu, établissant un lien direct entre la fragrance et l'identité d'une ville emblématique.

La collection s'inspire ainsi des différentes destinations où sont implantés les hôtels, Stockholm, Paris, Londres, New York, afin de traduire leur atmosphère, leur culture et leur imaginaire à travers l'odeur.

L'objectif est de proposer une expérience immersive et cohérente, où le parfum devient un véritable marqueur de lieu, renforçant l'attachement émotionnel à chaque destination et créant une continuité entre l'espace, le souvenir et l'identité de la marque.

*"CHAQUE SOHO HOUSE POSSÈDE UNE SIGNATURE OLFACTIVE
BYREDO, COMMERCIALISÉE"*

LOGO :



X



BYREDO x SOHO

B x S



NOTRE PROJET

COHERENCE DE LA COLLECTION :

Une déclinaison fluide, chaque senteur fonctionne aussi bien sur la peau que dans l'espace

Un parfum comme marqueur de lieu, chaque ville devient reconnaissable sans être littérale

POURQUOI CETTE COLLABORATION ?

Cette collaboration naît d'une évidence qui est que les deux univers se complètent parfaitement.

D'un côté, une expertise olfactive capable de traduire des émotions, des atmosphères et des souvenirs en fragrances. De l'autre, des lieux iconiques qui possèdent chacun une identité forte, façonné par leur architecture, leur culture et leur énergie propre.

On s'est inspiré de la création soho home (=marque de design et d'art de vivre de Soho House, proposant du mobilier, des objets et des textiles inspirés de l'esthétique et de l'atmosphère iconiques de ses maisons à travers le monde) en 2016 pour faire quelque chose de plus sensoriel afin de créer plus d'émotion.

En réunissant ces 2 mondes, le projet permet de créer une collection qui ne se contente pas de parfumer, elle prolonge l'expérience du lieu, elle la rend tangible, portable, mémorisable.

Chaque fragrance devient une manière de capturer l'âme d'une ville et de l'emporter avec soi, comme un fragment sensoriel de Stockholm, Paris, Londres ou New York.

Cette collaboration a donc pour but de transformer l'atmosphère des destinations en une signature olfactive cohérente, capable de renforcer le lien émotionnel entre le visiteur, le lieu, et la marque.

C'est une façon d'unifier l'expérience, de créer une continuité entre l'espace vécu et le souvenir que l'on garde.



NOTRE PROJET

MOODBOARD :

Moodboard Soho House x Byredo



DA DES PRODUITS :

- Objets épurés et sensoriel
- Ivoire, Beige, Noir doux, Vert profond, bordeaux, cuivre, bois.
- Flacons cylindriques
- Étiquettes très fines, typographie noire éditoriale / Lettrage doré mat
- Nom de la ville en signature secondaire
- Flacon rechargeable
- Esthétique minimaliste
- Plastique recyclé mat haute qualité



COLLECTIONS CAPSULES



COLLECTIONS CAPSULES

NEW YORK :

Énergie brute & sensualité urbaine

Accord principal : Ambre minéral & épices électriques

Notes de tête : Gingembre frais & Cardamome

Notes de cœur : Fleur d'oranger urbaine & Saugé sclargé

Notes de fond : Ambre gris & Bois ambrés & Muses sensuels.

*Évocation : chaleur du béton, peau chauffée par la ville,
nuits vibrantes.*



PARIS :

Intimité sensuelle & élégance feutrée

Accord principal : Iris poudré & cuir doux

Notes de tête : Bergamote & Poivre rose

Notes de cœur : Iris beurré & Rose sombre

Notes de fond : Cuir souple & Patchouli élégant & Muses chauds



FICHE TECHNIQUE



CONTENANCE NOMINALE : 100 ML
HAUTEUR TOTALE (AVEC BOUCHON) : 118–125 MM
DIAMÈTRE DU CORPS : 48–55 MM
POIDS DU FLACON VIDE : 120–160 G (VERRE ÉPAIS PREMIUM)
POIDS TOTAL REMPLI : 210–260 G

Flacon cylindrique rechargeable plastique mat haute qualité (recyclé), étiquette fine avec lettrage doré mat, packaging carton art déco, parfum hybride corps + ambiance



Poids de cire : 200g
Poids total (verre + cire) : 450–550g
Hauteur du verre : 90–100 mm
Diamètre extérieur : 75–85 mm
Épaisseur du verre : 3,5–5 mm
Diamètre intérieur : 68–75 mm
Hauteur de remplissage : 70–85 mm

Verre minimaliste, cire premium parfumée, mèche coton, boîte carton art déco



Contenance nominale : 200 ml
Hauteur du flacon (sans tiges) : 110–130 mm
Diamètre du flacon : 65–80 mm
Poids du flacon vide : 200–350 g (verre épais)
Poids total rempli : 400–550 g
Hauteur totale avec tiges : 260–320 mm

FLACON + CAPOT PLASTIQUE MAT, TIGES, PARFUM CONCENTRÉ, PACKAGING CARTON ART DÉCO

Contenance nominale : 250 ml
Hauteur totale (avec bouchon) : 155–170 mm
Diamètre du flacon : 48–55 mm
Poids du flacon vide : 40–60 g
Poids total rempli : 290–320 g

Flacon plastique mat haute qualité (recyclé), parfum concentré, packaging carton



poind du savon : 100g
Longueur : 85–95 mm
Largeur : 55–65 mm
Épaisseur : 25–32 mm

Forme : Rectangle aux angles arrondis

savon Surgras : 3–7%, pH : 8,5–10 (standard savon solide)



CONTENANCE NOMINALE : 100 ML
HAUTEUR TOTALE (AVEC BOUCHON) : 118–128 MM
HAUTEUR DU FLACON (SANS BOUCHON) : 90–100 MM
DIAMÈTRE DU CORPS : 48–55 MM
POIDS DU FLACON VIDE : 120–160 G (VERRE ÉPAIS OU ALUMINIUM MAT)
POIDS TOTAL REMPLI : 210–260 G

*FLACON : VERRE ÉPAIS OU ALUMINIUM MAT SOFT-TOUCH, BEIGE MAT STOCKHOLM
 Option : gris brume ou blanc cassé*



PIÈCES SIGNATURES



Croquis réalisé à la main

En dessous du logo, il y aura aussi une autre gravure (nom de chaque ville + la coupelle sera de la couleur correspondante à l'hôtel)

Les Pièces Signatures sont des pièces sculpturales conçues pour capturer et prolonger le parfum dans l'espace. Chaque création s'inspire d'une ville emblématique (Paris, Stockholm, Londres, New York...) et traduit son caractère unique à travers sa couleur et la fragrance.

Quelques vaporisations suffisent : la matière, de la faïence, absorbe l'essence et la diffuse lentement, créant un sillage subtil et continu. Sans flamme, sans électricité, seulement le parfum, retenu puis révélé.

Pensés comme des éléments décoratifs à part entière, les Pièces Signatures habitent une pièce autant par leur présence visuelle que par leur aura olfactive. Posés sur une console, une table basse ou un bureau, ils deviennent un point d'ancrage, une empreinte, un rappel discret de l'esprit des deux marques et de la ville qu'ils incarnent.

Ce design, une simple coupelle, met en avant le style simple et épuré de Byredo, sublimé de notre logo ainsi qu'une personnalisation avec le nom de chaque ville correspondante. Cette pièce, aux couleurs de l'hôtel correspondant, délivre donc les arômes des parfums, subtilement, nous plongeant dans rappels et souvenirs d'hôtels mémorables.

COFFRETS DE VOYAGE



PARIS



LONDRES



STOCKHOLM



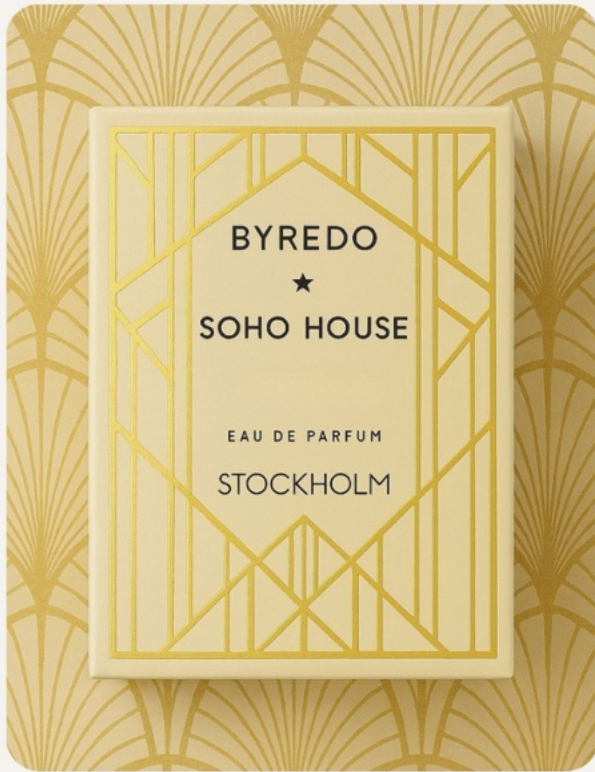
NEW YORK

Découvrez notre coffret voyage, pensé comme une parenthèse d'évasion où l'univers du soin rencontre celui de l'hôtellerie.

Chaque détail a été imaginé pour prolonger l'expérience du séjour : des fragrances inspirées des lieux emblématiques de l'hôtel, capturées dans des formats nomades à emporter partout.

Un écrin raffiné, conçu pour inviter au voyage, à la sensorialité et aux souvenirs qui demeurent bien après le départ.

PACKAGING



Un flacon qui célèbre l'esthétique Art déco, où lignes géométriques et élégance intemporelle s'entrelacent. Chaque parfum s'habille des couleurs emblématiques de sa ville, et racontent un voyage sensoriel unique.

NOTRE ÉVÉNEMENT

Au sein des différents club Soho House, nos événements se dérouleront les quatre premiers samedi du mois de mai, chaque samedi dans une ville différente : Stockholm, Londres, New-York et Paris.

Chaque édition proposera des espaces immersifs, salons, bar, et installations, conçus autour de l'univers propre à la ville et à la collection qui lui est dédiée.

Chaque espace sera associé à une signature olfactive représentant l'esprit de la ville, déclinée à travers une sélection de bougies, diffuseurs, cosmétiques, parfums...

L'ensemble des créations sera présenté en avant-première et en exclusivité lors de l'événement de la ville. En dehors de ces dates, les produits resteront uniquement accessibles dans les hôtels Soho House des villes qu'ils évoquent.

Cette expérience invite les visiteurs à un voyage sensoriel et immersif, où chaque parfum fait ressentir l'atmosphère, l'élégance et l'âme de chaque ville, pour une exploration olfactive à la fois intime et exclusive.



NOTRE ÉVÉNEMENT

DA de l'événement :

- Voyage sensoriel à travers les grandes villes Soho House
- Chaque parfum devient un souvenir
- Un luxe discret, culturel, émotionnel
- Le club est découpé en différents espaces (salons, bar, alcôves)
- Chaque espace fonctionne comme une pièce habitée, non comme une installation
- Objets, mobilier et détails décoratifs évoquent la ville sans cliché, par touches subtiles et est inspiré de l'art déco.
- Tons neutres et profonds : sable, ivoire, brun, noir fumé
- Accents minéraux et métalliques mats
- Bois, pierre, lin, cuir, verre texturé, céramique
- Tamisée et chaleureuse
- Diffusion de la fragrance maîtrisée
- Chaque espace possède sa signature olfactive exclusive
- Le parfum devient le fil conducteur de l'expérience
- Mise en scène éditoriale, presque muséale
- Produits intégrés à la vie de l'espace (tables, étagères, salles de bain)
- La découverte des produits se fait par l'expérience
- Ambiances sonores spécifiques à chaque ville
- Rythme lent, propice à la contemplation et à l'appropriation



ORGANISATION

I. CADRE GÉNÉRAL DE L'ÉVÉNEMENT

- **Nom de l'événement** : "Lancement collection — BYREDO x Soho House"
- **Lieu** : Soho House Stockholm, New York, Paris, Londres (club + espaces lounges + bar + éventuellement rooftop/piscine)
- **Date** : Samedi 9 mai Stockholm, 16 mai Londres, 23 mai NY, 30 mai Paris. (Printemps, lumière douce, cohérent avec l'univers)
- **Horaires** : 18h30 – 19h30 : arrivée / accueil / pré-cocktail, 19h30 – 21h30 : parcours immersif avec les produits et senteurs + décoration thème art déco, 21h30 – 23h30 : moment plus social / DJ set / échanges / achats, après 23h30 : prolongement libre pour les membres jusqu'à 2H.
- **Objectif** : Lancer la collection BYREDO x Soho House (Paris, Stockholm, Londres, New York), faire découvrir les fragrances comme signatures olfactives de chaque House et créer un lien émotionnel entre lieu, parfum, souvenir

2. CIBLES & INVITÉS

- **Cibles principales** : Membres Soho House, presse lifestyle / design / parfum, influenceurs : lifestyle, voyage, parfum, design, créatifs : designers, photographes, gens de la mode, de la musique et de l'art.
- **Format d'invitation** : Invitation papier envoyer aux invités (clients Soho House, clients Byredo, célébrités, presse).

3. CONCEPT D'EXPÉRIENCE

- **Idée principale** : Le club est décoré en fonction des produits, de l'univers de la ville en question et des senteurs avec possibilité de tester les produits afin de les acheter par la suite.
- **Règles** : Pas de clichés touristiques (pas de Tour Eiffel, pas de Big Ben en énorme), on travaille par matières, lumières, sons, objets, senteurs, le parfum est intégré à la vie du lieu.

ORGANISATION

4. ARRIVÉE & ACCUEIL

-**Entrée Soho House** : Hôtes / hôtesse à l'entrée avec liste des invités, bracelet discret ou badge "BYREDO x Soho House", diffusion légère de la fragrance en fonction de la ville dans le hall.

-**Welcome drink** : Cocktail inspiré de la ville (ex: Stockholm (clair, frais, herbacé)), option sans alcool (infusion froide, tonic, herbes nordiques), musique douce, ambiance calme, lumière naturelle.

-**Brief rapide** : Une personne (Soho House ou Byredo) explique le déroulement de la soirée et de la possibilité de se promener librement, sentir, toucher, écouter, et découvrir les produits.

5. PARCOURS DANS LES 4 VILLES

1 — STOCKHOLM

-**Lieu dans le club** : salon principal ou espace lumineux, DA : matières : bois clair, laine, lin, verre, céramique, couleurs : blanc cassé, beige froid, gris clair, bois blond, lumière : douce, naturelle, un peu froide mais chaleureuse

-**Fragrance** : Bois clairs, air froid, aldéhydes, pin, muscs propres

-**Mise en scène produits** : Bougies, diffuseurs, lessive, gel douche, parfum, savon, sur des étagères comme dans un appartement scandinave, lessive visible près d'un portant avec chemises blanches / linge propre.

-**Expérience** : Table "test" avec touches à sentir, bar, verres, ambiance calme, bande-son : sons de nature, ville nordique, silence, craquement de bois

-**Rôle** : Présenter Stockholm comme origine de Byredo et point de départ du voyage.

2 — PARIS

-**Lieu** : salon plus feutré, avec canapés, tapis, lumière tamisée, DA : matières : velours, cuir doux, bois sombre, laiton, couleurs : bordeaux, beige chaud, noir, ivoire

-**Fragrance** : Iris poudré, cuir doux, bergamote, poivre rose, muscs chauds

-**Mise en scène produits** : Bougie sur une table basse, diffuseur sur une console, parfum sur un plateau, lessive associée à un fauteuil avec plaid, livres, lunettes, journaux

-**Expérience** : On peut s'asseoir, discuter, sentir les produits posés "comme chez quelqu'un", playlist : jazz discret, piano, ambiance café parisien chic

-**Rôle** : Montrer Paris comme intime, sensuel, feutré, pas cliché.

ORGANISATION

3 — LONDRES

- Lieu** : bibliothèque, coin bar, pièce avec bois et briques DA : matières : bois foncé, cuir, briques, métal noir, couleurs : brun, vert profond, noir, gris
- Fragrance** : Thé noir, bois fumés, lavande anglaise, vétiver humide
- Mise en scène produits** : Bougie sur une pile de livres, diffuseur sur une étagère, parfum près d'un carnet, d'un journal anglais plié
- Expérience** : Ambiance club privé mais modernisé, playlist : jazz, pluie en fond très léger
- Rôle** : Londres = héritage + modernité, esprit club, mais sans caricature.

4 — NEW YORK

- Lieu** : bar, espace plus animé, peut-être proche du DJ, DA : matières : béton, métal, cuir, verre, couleurs : noir, gris, ambre, touches de rouge/orange
- Fragrance** : Ambre minéral, épices électriques, gingembre, cardamome, fleur d'oranger urbaine
- Mise en scène produits** : Produits sur un comptoir, comme dans un loft, bougie près de vinyles, livres photo, magazines
- Expérience** : Playlist : house, R&B, sons urbains, espace plus vivant, plus dense
- Rôle** : New York = énergie brute, sensualité urbaine, contraste avec Stockholm.

6. MOMENT CENTRAL / TEMPS FORT

Vers 20h30 – 21h :

- Prise de parole courte : 1 personne Byredo + 1 personne Soho House, pourquoi cette collab, pourquoi chaque ville a sa fragrance, pourquoi le lancement à Stockholm
- Démonstration : Présentation des produits et leurs fragrances

Vers 21h30 – 23h30 : Les invités viennent dans l'espace qu'ils préfèrent, possibilité de tester les produits plus calmement, DJ set discret ("soundtrack de House"), bar ouvert avec cocktails inspirés des 4 villes

- Corner "achat / précommande" : Table dédiée avec : fiches produits, prix, QR code pour précommande ou achat Members Only
- Rappel : Les produits seront ensuite disponibles uniquement dans les Soho House des villes concernées.

ORGANISATION

7. ORGANISATION PRATIQUE & LOGISTIQUE

L'ÉQUIPE

- **Coordination globale** : 1 chef de projet (Soho House ou Byredo)
- **Scénographie** : 1 responsable DA, 2-3 personnes montage / déco
- **Technique** : 1 lumière, 1 son, 1 photographe / vidéaste
- **Accueil** : 2-3 hôtes/hôtesse
- **Service** : Équipe bar + service plateau
- **Corner produits** : 1-2 personnes formées sur la collection

MATÉRIEL & INSTALLATION

- **Avant l'événement (J-2 / J-1)** : Réception des produits BYREDO x Soho House, installation des espaces (mobilier, objets art déco, lumières, produits), tests de diffusion des fragrances (intensité, zones, ventilation), réglage des playlists par espace
- **Jour J (matin / après-midi)** : Finitions déco, mise en place des verres, cocktails, snacks, brief de toute l'équipe (parcours, discours, timing)

8. COMMUNICATION & CONTENU

- **Avant l'événement** : teaser visuel (1 visuel par ville), BYREDO x Soho House, en avant-première à Stockholm, NY, Paris, Londres
- **Pendant** : Photographe + vidéaste • Captation des espaces, des détails, des gestes (on sent, on touche, on discute) • Stories / Reels pour Soho House & Byredo
- **Après** : Envoi d'un recap aux invités, mise en avant des produits dans chaque House concernée, contenus éditoriaux sur les réseaux sociaux (mini-film, photos, interviews)

9. POSITIONNEMENT & COHÉRENCE MARQUE

- **Byredo** : Minimalisme, émotion, storytelling, parfum comme mémoire
- **Soho House** : Lieux de vie, communauté créative, atmosphère chaleureuse
- **La collab** : Chaque fragrance = marqueur de lieu, chaque ville = univers sensoriel cohérent, l'événement = traduction vivante du concept

CLIENTÈLE TYPE

— CIBLE —

La clientèle attirée par nos évènements autour de la collaboration Byredo x Soho House se distingue par une sensibilité forte pour l'esthétique, le lifestyle premium et les expériences culturelles exclusives. Exigeants, curieux et profondément attachés à l'authenticité, nos invités recherchent des univers qui allient élégance contemporaine et créativité artistique.

Un état d'esprit : sensibilité artistique, raffinement et liberté créative

- Recherche d'intimité, de créativité, d'expériences "insider only".
- Rejet du mainstream ; goût pour les lieux confidentiels et les collaborations pointues
- Sensibilité aux détails : textures, matières nobles, lumière, parfums, rituels



Plus qu'une simple cible démographique, notre clientèle incarne une véritable attitude. Elle valorise les univers narratifs, les esthétiques soignées et les expériences qui stimulent les sens. Les évènements Byredo x Soho House, enrichis d'un thème Art Déco, répondent à leur quête d'élégance intemporelle, de sensualité visuelle et d'expression personnelle.

ANALYSE MARKETING



5. PEOPLE

Cibles principales :

- Membres Soho House
- Consommateurs de parfumerie niche premium
- Communauté lifestyle internationale premium

Personnel clé :

- Experts olfactifs Byredo
- Staff hospitality Soho House formé à l'expérience sensorielle
- Ambassadeurs culturels incarnant les villes (artistes, créateurs)

6. PROCESS

Expérience client pensée comme un parcours sensoriel :

1. Découverte du parfum dans les espaces Soho House
2. Immersion événementielle / Installation olfactive
3. Test personnalisé (peau + espace)
4. Achat exclusif sur place ou via espace membre
5. Extension de l'expérience chez soi (produits home)

Objectif : transformer la consommation en rituel expérientiel.

7. PHYSICAL EVIDENCE

Éléments renforçant la perception luxe :

- Packaging minimaliste Byredo revisité Soho House
- Flacons exclusifs en fonction des villes
- Installations immersives dans les Houses
- Cartes parfumées, coffrets premium
- Architecture événementielle inspirée des matériaux Soho House (bois, cuir, pierre, velours)

Ces éléments matérialisent l'univers luxe et sensoriel et rendent la collaboration immédiatement identifiable.