

# MASQUESPACIO

## LE JUSTE ESPACE

Fondée en 2010 par la designer **Ana Milena Hernández Palacios**, juste au moment où la grande crise économique secouait profondément l'Espagne, l'agence Masquespacio est parvenue à tirer son épingle du jeu en réalisant des architectures inventives à petits prix.



**Sites Archi :** Quand et comment a commencé l'histoire de Masquespacio ?

**Ana Milena Hernández Palacios :** En 2010, au moment où je finissais ma scolarité, l'Espagne se trouvait dans une situation très difficile. Il était alors pratiquement impossible de trouver un poste de designer d'intérieur. Et comme j'ai toujours voulu m'exprimer à travers mon propre style... les circonstances m'ont convaincue rapidement de créer ma propre agence.

**Sites Archi :** Combien de personnes aujourd'hui dans l'agence ?

**Ana Milena Hernández Palacios :** Nous sommes cinq designers d'intérieur, designers graphique et marketing.

**Sites Archi :** Design d'espace et marketing, les deux axes de travail de Masquespacio, semblent se mêler, comme si le design d'intérieur était une extension du marketing, à une échelle différente...

**Ana Milena Hernández Palacios :** Nous dessinons pour des marques. Dans ce processus, la première étape est de connaître profondément les valeurs et la culture des marques en question. Ces deux informations sont essentielles et nécessitent que nous investiguions avant de commencer quoi que ce soit. Notre objectif principal est de transmettre ces valeurs et cette culture à travers l'identité et la communication de la marque. Ensuite, il faut représenter cela par un espace que la marque va utiliser comme point de vente ou comme bureaux.







- ✎ On visite la boutique Piccino comme on entre dans un dessin animé, avec son simulacre de décor dessiné sur les murs. Quelques meubles du commerce, de la peinture blanche et des stickers vinyles... Effet maxi pour un très petit budget.



**Sites Archi** : Les espaces commerce actuels semblent écartelés entre deux tendances : l'une assez austère, avec des matériaux bruts et des contrastes doux ; l'autre plus joyeuse, avec des couleurs franches et des contrastes tranchés. Pensez-vous que les designers et les architectes devraient accepter, avec moins d'inhibition, l'aspect théâtral des espaces commerciaux ?

**Ana Milena Hernández Palacios** : Nous pensons qu'il est important que le designer dessine le juste espace. Parfois, nous voyons des designs d'intérieur étonnants, mais qui ne correspondent pas à l'entreprise ou aux produits qu'ils sont censés représenter. Chez Masquespacio, nous cherchons à créer des espaces originaux et innovants, avec la préoccupation première de trouver le design le mieux adapté. C'est pourquoi certains de nos designs d'intérieur ont un aspect plus frais que d'autres boutiques, et que certaines, sont plus conventionnelles.

**Sites Archi** : Pour chacun de vos projets, vous racontez une nouvelle histoire. En parallèle, vos designs racontent une autre histoire, celle de Masquespacio, avec sa signature particulière. Comment arrive-t-on à combiner une vision personnelle en étant au service d'un tiers ?

**Ana Milena Hernández Palacios** : Au début, il a été assez difficile de convaincre les clients de nous faire confiance. Mais, avec les années, les clients se sont mis à nous démarcher directement. Nous débattons

**Sites Archi** : Masquespacio signifie «plus que de l'espace». Quel est ce «plus» que vous promettez ?

**Ana Milena Hernández Palacios** : Chez Masquespacio, nous ne nous levons pas le matin juste pour aller au travail. Nous aimons ce que nous faisons et nous baignons dedans. Ce n'est pas un travail, mais une façon de vivre. Quand quelqu'un a envie de travailler avec nous, il est important qu'il y ait un bon feeling, que le client accepte que nous prenions en charge son projet et son histoire. Cette entente nous aide à comprendre les valeurs de la marque et sa culture. Nous ne réalisons pas juste des espaces selon notre style, nous essayons de dessiner un espace identifiable pour nos clients et leurs clients.



**2Day Languages**, une école d'espagnol pour étudiants étrangers, à Valence, livrée en 2013. Un design plein de fraîcheur, mêlant meubles en pin clair et couleurs pastel, qui n'oublie pas de mettre en valeur le bâtiment historique.





beaucoup sur la manière de satisfaire le client dans le sens qui lui convient tout en essayant de le convaincre d'opter pour un design innovant.

**Sites Archi : Y a-t-il une approche hispanique du design d'espace ?**

**Ana Milena Hernández Palacios :** Je fais en sorte que mon design soit global. Si nous dessinons un restaurant espagnol, nous aimons y placer des références à la culture espagnole. Mais si nous créons pour un restaurant italien, le projet, selon nous, devrait refléter la culture et la gastronomie italienne. Il fut un temps, en Espagne, où nous avons été captivés par le design minimaliste, les espaces blancs et sobres. Aujourd'hui, grâce à la popularité croissante des médias consacrés au design, ce style tend à s'effacer et les designers d'intérieur sont plus à la recherche d'une tendance plus globale.

▲ Masquespacio a aménagé les 183 m<sup>2</sup> de l'école 2Day Languages, soit trois salles de classe, un salon et un bureau. Avec des moyens simples, l'architecture d'intérieur a repris les codes visuels du logo, représenté par un drapeau, en les défragmentant.

1  
▼ Kessalao Take Away, à Bonn, en Allemagne, livré en juin 2014. Première réalisation de Masquespacio en dehors de l'Espagne. Afin de maximiser le potentiel de cet espace de 40 m<sup>2</sup>, l'architecture se fait modulaire, s'adaptant aisément selon les heures pleines ou creuses (photos 1,2,3,4).







**Sites Archi : Qu'est-ce qui vous inspire ?**

**Ana Milena Hernández Palacios :** Tout ce qui se trouve autour de moi : des personnes, des blogs sur les styles de vie, sur le design, des films, des magazines bien sûr...

**Sites Archi : Le lieu qui va recevoir l'espace que vous dessinez a-t-il une influence sur le projet ?**

**Ana Milena Hernández Palacios :** Si le lieu dispose d'une architecture intéressante, nous nous y adaptons et le prenons en compte. C'est ce que nous avons fait sur le projet 2Day Languages ou sur celui que nous venons de terminer, VINO Veritas, qui est parti d'une architecture typiquement norvégienne.

**Sites Archi : Quelle place tient la technologie dans vos projets ?**

**Ana Milena Hernández Palacios :** Nous aimerions avoir plus de solutions technologiques, mais elles ont souvent un coût élevé, ce qui les rend difficiles à intégrer.

Comme nous devions faire avec de petits budgets, il nous a fallu être inventifs et rechercher sans cesse des matériaux à petits prix. Cela a développé notre créativité. En Espagne, la plupart des designers et architectes ont également dû s'adapter à cette situation avec une nouvelle façon de travailler.

- ▼ Meubles en pin et raphia, couleurs évoquant la chaleur... l'architecture et les supports de communication devaient exprimer le caractère méditerranéen des produits.





Sites Archi : Avez-vous des matériaux de prédilection ?

Ana Milena Hernández Palacios : Le bois est toujours gagnant pour sa durabilité et sa beauté naturelle. Ensuite, selon les projets, nous utilisons des matériaux différents.

Sites Archi : Masquespacio est né et s'est développé au moment où l'Espagne subissait une grave crise financière. Pensez-vous que cet événement a influencé votre travail et celui de vos collègues espagnols ? Pensez-vous que la triple crise, économique, environnementale et philosophique, qui traverse actuellement les sociétés européennes, nous oblige à repenser la manière de vendre ?

Ana Milena Hernández Palacios : A la différence des architectes ou designers qui nous ont précédés, nous n'avons pas pu bénéficier de pro-



- 6 Doctor Manzana, architecture et identité graphique pour une enseigne espagnole de réparation de produits numériques. Le concept se décline sur le thème de l'hôpital. La contrainte du très petit budget oblige à recourir à des astuces qui servent la créativité, telles ces plaques ondulées en acier galvanisé qui apportent une touche industrielle surprenante à l'ensemble.

- 7 L'architecture ici devient une extension du packaging, dont elle reprend les codes, comme l'angle de 54°, que l'on retrouve aussi bien sur le logo que sur les murs.





- ✓ Février 2013, conception d'un stand consacré aux chaussures pour enfants, dans le cadre du Salon international de la mode pour enfants (Fim), à Valence.



- ⤴ Le stand se transforme en forêt enchantée multicolore, avec trente-neuf fleurs géantes pour trente-neuf marques. Un design né d'un budget très serré et d'une contrainte : utiliser le maximum de matériel de récupération possible, pioché dans les entrepôts du Salon, reliques de stands antérieurs.





➤ Bureaux pour le cabinet d'avocats Zapata y Herrera, livrés en septembre 2012. Le brief : 100 m<sup>2</sup>, à la fois sobres, élégants, sophistiqués et très fonctionnels.

◀ Situés dans un bâtiment historique du centre de Valence, ces bureaux aménagés par Masquespacio expriment le sérieux, la stabilité, mais aussi la clarté et l'élégance, avec une touche de modernité, soit les valeurs que le cabinet d'avocats souhaitait mettre en avant.

jets à gros budgets au démarrage de l'agence, il y a quatre ans. Comme nous devons faire avec de petits budgets, il nous a fallu être inventifs et rechercher sans cesse des matériaux à petits prix. Cela a développé notre créativité. Autour de nous, en Espagne, nous voyons que la plupart des designers et architectes ont également dû s'adapter à cette situation avec une nouvelle façon de travailler. Beaucoup d'enseignes, en Espagne, ont connu une décennie de croissance économique et d'opulence, et, durant ce temps, beaucoup ont



▲ Agence de mannequins Lexington Avenue, à Valence, 2011. Inspirée par la célèbre avenue new-yorkaise, l'architecture exprime une image urbaine et sophistiquée.

oublié d'innover, s'accommodant juste de la situation facile qui était offerte. C'est pourquoi beaucoup d'entre elles ont eu besoin de talents capables d'innover afin de rafraîchir leur marque et l'adapter à la nouvelle situation. D'un autre côté, la plupart des concepts «chics», en Espagne, ont été remplacés par des espaces plus accueillants, plus ouverts, les consommateurs, du fait de la crise, évitant les marques à l'image trop luxueuse.



▲ Un rideau de type industriel, transparent, divise l'espace en deux. Dans le premier espace, noir et jaune dominant, comme sur les taxis de Big Apple. Les lignes denses renvoient à la ville verticale. Les mêmes codes sont repris dans le deuxième espace, mais de façon allégée.







**Sites Archi : Quels sont vos projets ?**

**Ana Milena Hernández Palaecos :** Nous travaillons sur des restaurants. Mais nous aimerions beaucoup retrouver des projets de retail. Nous avons très envie de réaliser un projet dans le luxe, ce que nous n'avons pas encore eu la chance de faire.

**Sites Archi : Aimeriez-vous travailler sur un projet en France ?**

**Ana Milena Hernández Palaecos :** La France est un pays formidable avec une culture incroyable. Ce serait le rêve d'avoir l'opportunité de réaliser un jour un projet en France.

Propos recueillis par Philippe Hervieu

▲ **Septembre 2014. Renouvellement de l'identité et des collections de la marque de tissus Missana, avec de nouvelles couleurs et textures. Se basant sur la popularité de la marque espagnole sur le marché français, Masquespacio a imaginé une collection s'inspirant des années 20 françaises, années folles.**

▼ **2012, Vintage and Cofee and Music. Un espace de détente pour le personnel d'une société.**

