

Aesop wil geen 'copy-paste-keten' zijn

16-06-2015 13:43

Het Australische merk Aesop benadert iedere ruimte, locatie en consument vanuit de eigen context. "De gedachte dat Aesop zou verworden tot een copy-paste-keten zonder ziel joeg me angst aan", aldus oprichter Dennis Paphitis in het juninummer van RetailTrends.

Het plafond van de winkel in Chelsea, New York, is bedekt met duizend edities van het literaire tijdschrift The Paris Review, dat haar hoofdkantoor in de Big Apple heeft. In Parijs staan de producten van Aesop uitgestald op rechte rijen van spijkers, geïnspireerd door de autogarages om de hoek waar ze hun gereedschappen aan spijkers aan de muur hangen. In Singapore hangt dertig kilometer aan kokosnootschilsierten aan het plafond en liggen kokosnootmatten op de vloer.

"We hebben nooit een standaard Aesop-winkel gewild met standaard Aesop-kleuren, waar we dan ons Aesop-logo gedachteloos op zouden plakken", aldus Paphitis. Het cosmeticamerk kijkt volgens hem naar het straatbeeld en behoudt bestaande gevels of brengt deze juist in oorspronkelijke staat terug. "En we werken met een lokaal vocabulaire om de winkels in de juiste context te plaatsen."

Geen enkele winkel van Aesop heeft hetzelfde storedesign en ze krijgen keer op keer de handjes op elkaar. Oprichter Paphitis staat in het thema instore in RetailTrends 6 uitgebreid stil bij het hoe en waarom van het storedesign van het Australische merk. [Klik hier](#) voor meer informatie over een abonnement.