

Architect Nicolas Schuybroek was al langer bevriend met Aesop-oprichter Dennis Paphitis. Pas dit jaar kon hij ook een boetiek ontwerpen voor het Australische beautymerk. De winkel in Lyon wordt de opstap naar een langere samenwerking met de Belg, die alweer in de nieuwe 'AD 100' staat: de ranglijst van het magazine Architectural Digest met de beste (interieur)architecten ter wereld. Een gesprek.

TEKST: THIJS DEMEULEMEESTER  
FOTO: ROMAIN LAPRADE / COURTESY OF AESOP



NICOLAS SCHUYBROEKS

# beautybehandeling



*Sabato: Na Vincent Van Duysen in Hamburg en Bernard Dubois in Brussel ben jij de derde Belg die een boetiek mag ontwerpen voor het Australische beautymerk. Hoe kwam je op hun radar?*

Nicolas Schuybroek: 'Ik ben al jaren bevriend met Dennis Paphitis, de Australiër die het beautymerk in 1987 oprichtte. We werden aan elkaar voorgesteld door Sofie Egelund, die mee het Deense designmerk Vipp – een familiebedrijf – leidt. Dennis en ik zagen elkaar af en toe in Parijs. Toen ik in december 2021 mijn boeklancering deed bij de Parijse designgaleriehouder Patrick Seguin was hij de allerlaatste die nog binnenliep, vijf minuten voor we afsloten. Hij zei al langer dat we eens moesten samenwerken, maar dat kwam er niet van. Vandaag is hij geen eigenaar meer van Aesop, dat verkocht is aan de groep L'Oréal. Maar hij hield wel de lijnen kort met het creatieve team.'

'Toen Aesop dit jaar een geschikt pand vond in Lyon, kwam de samenwerking er plots toch van. En het moest bliksemsnel gaan. Midden maart kwam de ontwerpaanvraag binnen, op 1 april had ik een conceptontwerp, begin augustus zijn de werken gestart en midden november was de boetiek opgeleverd.'

*Als je zo snel moet schakelen, dan grijp je toch naar materialen, afwerkingen of concepten die kant-en-klaar zijn? Hoe vernieuwend kun je zijn als de deadline zo strak is?*

'De insteek was heel interessant. De Aesop-winkel ligt aan Place de la République, voor mij een van de mooiste neoclassicistische pleinen van Frankrijk. Lyon is een mooie oldskool provinciestad met een bourgeois kantje. En dat voel je ook deels in ons ontwerp, dat tegelijk een edgy kantje heeft. Het hoekpand van 160 m<sup>2</sup> – erg groot naar Aesop-normen – was een brutalistische betonnen doos met een plafondhoogte van vier meter. De gevel telde zeven ramen van drie meter. Natuurlijk licht was er al overvloedig, dus konden we binnenin spelen met tactiliteit en sereniteit. We werkten met brandwerende spuitmortel op de plafonds en muren, maar ook met een paravent van gerecycleerd vilt, waarin strakke inox displays zijn verwerkt. Vervolgens brachten we sculpturale vormen binnen, onder meer een centraal blok in tin en twee elementen in tabakskleurige esdoorn. Dat geheel vulden we aan met een grote luchter en vintage lampen van de Franse ontwerper Jacques Biny. Al bij al een warme, tactiele, gelaagde winkel met een mat palet en een bijzondere akoestiek.'

*Nicolas Schuybroek Architects deed de voorbije jaren nauwelijks winkelinrichtingen. Waarom accepteerde je deze opdracht toch?*

'Mijn residentieel werk draait vaak rond het begrip 'gesamtkunstwerk': een totaalaanpak waarbij geen enkel detail aan het toeval wordt overgelaten. Van visuele identiteit, branding, productbenaming, architectuur, winkellocaties ►

**ONDER** AESOP OPENDE ZIJN NIEUWE BOETIEK IN LYON, VOLGENS NICOLAS SCHUYBROEK 'EEN MOOIE OLDSKOOL PROVINCIESTAD MET EEN BOURGEOIS KANTJE'. EN DAT VOEL JE OOK DEELS IN ZIJN ONTWERP.

**ONDER** SCHUYBROEK WERKTE MET BRANDWERENDE SPUITMORTEL OP DE PLAFONDS EN MET EEN GROTE PARAVENT IN GERECYCLEERD VILT, WAARIN STRAKKE INOX DISPLAYS ZIJN VERWERKT.







## ‘Onze vormtaal is zeer hedendaags, maar wel zodanig gematerialiseerd dat het tijdloos wordt.’

tot de soundtrack en het parfum in de boetieks: bij Aesop is ook over alles van a tot z nagedacht. Er zijn weinig merken die zo consistent zijn opgebouwd, zonder kwaliteitsverlies dan nog. Aesop kijkt – net als ik – verder dan zijn core-business. Het is geobsedeerd door kunst, literatuur, poëzie, muziek. Het sponsort literaire projecten en engageert zich onder meer voor de LGBTQ+-community. Een merk met zo’n DNA past ons perfect.’

*Ontwerp je een winkel anders, omdat je weet dat hij meestal na vijf jaar toch wordt vernieuwd?*

‘Ik erger me dood aan luxeboetieks die met heel veel middelen ingericht worden en dan drie jaar nadien bij de minste wijziging van creatief directeur opnieuw worden afgebroken. Ik vind dat schandalig, al maakt die verspilling helaas deel uit van de luxe-industrie vandaag. Bij Aesop gelukkig niet. De policy is dat hun winkels minstens 10 jaar meegaan. Trouwens, als je je onze stands voor de Parijse beurs AD Intérieurs of die van natuursteenspecialist Hullebusch op Interieur Kortrijk herinnert, dan weet je: wij ontwerpen tijdelijke architectuur alsof ze nog decennia moet blijven staan. Onze vormtaal is zeer hedendaags, maar wel zodanig gematerialiseerd dat het tijdloos wordt.’

*In het verleden ontwierpen topbureaus als Dimore Studio, Snøhetta of de Campana-broers al Aesop-boetieks, die we toch eerder trendy dan tijdloos zouden noemen. Inspireerde of intimideerde dat jou?*

‘Ik ben Aesop-klant, dus ik ben per definitie al in verschillende winkels wereldwijd binnen geweest. Of je het nu wilt of niet, de beelden van hun nieuwe boetieks zie je sowieso altijd passeren. Maar of me dat in een bepaalde richting heeft geduwd om niet in herhaling te vallen? Neen. We hebben ter inspiratie meer naar de lokale context in Lyon gekeken. In Milaan hadden we met dezelfde ruimte iets compleet anders gedaan. Over Milaan gesproken: we zijn bezig aan een scenografisch project voor Aesop dat tijdens het Salone del Mobile zal worden onthuld. De samenwerking in Lyon was dus geen one shot.’ ♦

AESOP, RUE DE LA RÉPUBLIQUE 49 IN LYON.  
NS-ARCHITECTS.COM, AESOP.COM

**BOVEN** OPMERKELIJK ZIJN DE SCULPTURALE VORMEN DIE SCHUYBROEK BINNENLOODSTE IN DE BOETIEK. ONDER MEER EEN CENTRAAL BLOK IN TIN EN TWEE ELEMENTEN IN TABAKSKLEURIGE ESDOORN.