

VÄRLDENS BÄSTA SHOPPING

Colette och 10 Corso Como – de tillhör gårdagen. Plaza har finkammat världen efter de tio hetaste butikerna just nu.

AV MICHA VAN DINTHER



01. SUPERMARKET MED TOUCHE AV KOMMUNISM

Att världens just nu mest intressanta butik finns i Serbien är kanske lite oväntat. Men så är Supermarket också väldigt oväntad. Den 1 400 kvadratmeter stora butiken, belägen i centrala Belgrad, hämtar sin inspiration från "kommunismens gyllene år". Lokalen är smått historisk, utrymmet var under Jugoslaviens kommunistiska tid plats för landets första lågprisstormarknad. Periodens brutala, asketiska arkitektur har bevarats av Remiks, den serbiska designstudion som med Maja Vidakovic Lalic i spetsen står bakom konceptet. I den råa betongmiljön huserar numera mode- och inredningsbutik, bar, restaurang, och hårsalong.

Maja, vad vill ni med Supermarket?

– Skapa en imperfekt bakgrund för medvetna konsumenters perfekta fetischer.

På vilket sätt har butiken inspirerats av forna Jugoslaviens kommunistiska förflutna?

– Under sextio- och sjuttiotalen, en period som sammanföll med brutalism i arkitekturen, hade Jugoslavien en period av stor välgång. Folk reste och influenserna från väst var starka. För oss står Supermarket för en tid av bortglömd optimism och upprymdhet. Vi ville ha en asketisk miljö som skulle förhöja allt som finns i den.

Hur ser Supermarkets utbud ut?

– Vi blandar mellan högt och lågt, inhemskt och utländskt. Bland annat säljer vi kläder från lokala designers så som Roksanda Ilincic, Aleksandar Nikolich och Ana Sekularac. Men även makeup, inredning, småprylar och leksaker. Vårt utbud ändras ständigt.

Supermarket
Višnjičeva 10, Belgrad
www.supermarket.rs



02. MERCİ SOM TACK TILL OMVÄRLDEN

Med oklanderlig känsla för timing lanserade Marie-France och Bernard Cohen, grundare till barnklädesmärket Bonpoint, butiken Merci i parisiska Marais tidigare i år. I en tid då fler och fler utvärderar sina konsumtionsmönster erbjuder Merci chansen att shoppa med gott samvete – Mercis vinst går till arbete med fattiga barn i Madagaskar.

I de synnerligen hemtrevliga rummen i ett grandios hus från 1700-talet kan man browsa de elektiska avdelningarna för böcker, blommor, kläder, accessoarer, inredning och skönhet. Här möts högt och lågt – Yves Saint Laurent-klämningen hänger bredvid ett par billiga jeans. Många av butikens varumärken slopar för den goda saken helt sina marginaler, och de flesta varorna saluförs till 30 procent under vanliga butikspriser.

Marie-France, vad inspirerade er till att skapa Merci?

– Efter försäljningen av Bonpoint beslöt vi oss för att ge tillbaka till dem som hjälpt oss att bli framgångsrika. Madagaskar är ett av de länder där våra barnkläder tillverkades.

Vad gör konceptet relevant för dagens konsument?

– Hos Merci har man förmånen att i en välkomnande miljö både handla, äta och bidra. Vi ser att man i allt högre grad tröttnat på att handla i "gettofierade" områden – vare sig dessa getton består av Gucci, Hermès eller H&M och Topshop. Folk söker en upplevelse med större omväxling.

Vilken produkt är storsäljaren för närvarande?

– Enkla, prisvänliga och snygga saker för hemmet. Även vår parfym säljer bra.

Vem är den typiska kunden hos Merci?

– Det finns ingen! Mercis sortiment gör att våra kunder kommer från alla samhällsskikt, yrkesgrupper och åldrar.

Merci
111 Boulevard Beaumarchais, Paris
+33-1-42 77 00 33
www.merci-merci.com



03. HOSPITAL DEN NYA ALLT-I-ETT-LYXEN

Belgiens hetaste adress är för tillfället Hospital i södra Antwerpen, ett ställe som utlovar en ny typ av lyx. Hospital är en crossover mellan högprofilerat designermode (Viktor & Rolf, Alexander McQueen och Tim Van Steenberghe) och trendig prêt-à-porter (Paul & Joe, D&G och Fifth Avenue Shoe Repair). Butikens blickfång är en veteranbil som byts ut varje månad. Hospital rymmer även restaurang och lyxig bed & breakfast under namnet Glorious.

Initiativtagare Jeroen Smeekens, som även står bakom populära Clinic, har anlitat arkitekt Will Erens från designbyrå Puresang för att formge den dramatiska butiken i vad som tidigare varit ett stall.

Jeroen, vad gör Hospital relevant för dagens konsument?

– Vi vänder oss till kunder i det högre segmentet, och försöker erbjuda en annorlunda shoppingupplevelse snarare än att vara en i mängden av andra lyxbutiker. Dagens konsument letar efter en ny typ av lyx. På ett och samma ställe tillhandahåller vi kläder och handgjorda parfymer, men även klassiska sportbilar och de finaste vinerna.

Inspirationskälla?

– Inspirationen kommer från mitt första intryck av byggnaden. Det stod omedelbart klart att interiören skulle vara monumental, men samtidigt varm och ren. Materialen vi har jobbat med har bidragit till att skapa den rätta känslan; ärgad koppar, naturlig ek, betong och järn.

Och vad tycker era kunder?

– Vi tror att våra kunder älskar att bli bortskämda genom "Hospital-healing". De befinner sig nämligen på en plats där de kan få tag på allt.

Har ni någon storsäljare?

– Den genomsnittliga kunden handlar prêt-à-porter-plagg från Paul & Joe och Neil Barrett, den modemedvetna kunden gillar komplexa plagg från Raf Simons, Marc Jacobs och Tim Van Steenberghe.

Hospital
De Burburestraat 4-5, Antwerpen
+32-3-311 89 80
www.hospital-antwerp.com



04. MOSS AT SLS GRÄNSLÖS MARKNADSPLATS

Murray Moss och Franklin Gretchell, ägare till legendariska inredningsbutiken Moss i New York, har utvecklat ett nytt koncept som drar skam över världens samtliga hotellbutiker. På SLS Hotel i Beverly Hills sveps hotellgäster med i en flytande upplevelse av "liquid retail" – flytande handel.

Den Philippe Starck-inredda lobbyn går under namnet The Bazaar och är en dynamisk och gränslös marknadsplats bestående av restaurang, cocktailbar, lounge och butik. Shoppingutbudet skyllas i fristående glasvitriner utplacerade i lokalen, och hämtar sin inspiration från renässansens *cabinets de curiosités*. Moss at SLS erbjuder i likhet med kuriosakabinettets samling märkvärdigheter, ett utbud handplockade och udda produkter.

Franklin, vad anser du är styrkan med idén "liquid retail"?

– Utplägget är helt unikt. Ingen har tidigare erbjudit något liknande, vilket gör att alla regler och förväntningar ställs på ända. De utsuddade gränserna ger en informell känsla och ser till att besökaren automatiskt känner sig bekväm i situationen.

Hur har kunder tagit emot sammanslagningen av shopping, restaurang och lounge?

– När den första förväningen lagt sig tar de flesta emot konceptet med öppna armar. Flödet i lokalerna funkar fantastiskt fint, och det känns helt naturligt att sitta vid middagsbordet och se ut intressanta ting att köpa.

Vilka varor skyllas just nu?

– Vi har ett ganska brett utbud; från Moss t-shirts och designstolar i miniatyr till karaffer i Lobmeyr-kristall. Vidare hittar man byster i porslin, uppvriddningsbara leksaker, armbandsur, juveler och danska cyklar.

Vilken vara säljer bäst för närvarande?

– En guldårgad spargris.

Moss at SLS
465 S. La Cienega Boulevard, Los Angeles
+1-310-246 55 55
www.thebazaar.com



05. CULTUART TOKYO KOMPRIMERAT

Få ställen i världen får en att känna sig så hopplöst efter som Tokyo, där trenderna avlöser varandra i rasande takt. Cultuart är en hett efterlängtat plats som sammanfattar stadens essens av konst, mode, design eller kultur. Butiken/galleriet är en avknoppning till Beams, en av stadens modejättar, och drivs av Shuji Nagai som har en bisarr fingertoppskänsla vad gäller åtråvärda produkter. Vad sägs om en Pucci-lampa i formen av mangarobot-katten Doraemon för 56 000 kronor? För oss som fortfarande känner oss vilna i Japans pryldjungel erbjuder butiken en nedladdningsbar iPhone-applikation med beskrivningar av butikens alla föremål på engelska.

Nagai-san, Cultuarts målsättning är att servera det bästa av Tokyo till kunderna. Vad inspirerade dig att skapa Cultuart?

– Trender och scener kommer och går extremt snabbt i Tokyo och det är nästan

omöjligt att greppa det senaste. Cultuart visar det bästa av Tokyo genom upptäckten av nya talanger och växande kulturer.

Vem är den typiska kunden hos Cultuart?

– Många av våra produkter finns bara i ett enda exemplar. Den typiska kunden uppskattar värdet i det unika som massproduktion aldrig kan återskapa.

Vad säljer bäst just nu?

– Ett handmålat tallrikssat av Tadanori Yokoo.

Vad har du för framtida planer för Cultuart?

– Vi tittar på möjligheterna att inom en snar framtid etablera Cultuart utanför Japan.

Cultuart

Jingu-mae 3-24-7 3F, Harajuku-ku, Tokyo
+81-3-34 70 32 51
www.beams.co.jp



06. PARTNERS & SPADE POPKONST-LOPPIS MED AMBITION

Nyöppnade Partners & Spade är, med sitt diskreta läge i Noho, den typ av ställe man lätt går förbi utan att lägga märke till det. Även inne i butiken kvarstår frågan: vad är Partners & Spade egentligen?

Andy Spade (Kate Spades man) och Anthony Sperduti:s värld är ett hopkok av bohemiskt galleri, studio och loppmarknad. 90 procent av allt i lokalen är till salu. En låda är till brädden fylld med souvenirer från Arizona, en annan är full med pokaler.

En klunga jordglobar står på disken tillsammans med en komplett serie av Deiter Roths konstböcker. Även vardagliga ting som *NY Post* och ett paket cigaretter kan inhandlas på Partners & Spade. Annat som fångar ögat är *Flouro Bike* av Benedict Radcliffe, installationen *Fluxus* av Mike Mills och fotografier av Gary Hume.

Andy, vad gör ert koncept relevant för dagens konsumenter?

– Nu för tiden letar konsumenter efter upplevelser och ting som är unika. Vårt utrymme bjuder in folk att interagera, upptäcka och skapa – verklig lyx enligt oss. Vi gillar korsningen mellan konst och kommersialism.

Vad är er storsäljare just nu?

– Just nu säljer en serie av fotoböcker bäst. De består av upphittade foton och är sammanställda i olika teman – *We Are Men*, *Boo* och *Bee Brothels*.

Vem är den typiske kunden hos Partners & Spade?

– Konstnärer, filmmakare, skribenter – kreativa människor med gott om pengar.

Partners & Spade

40 Great Jones Street, New York
+1-917-639 36 77
www.partnersandspade.com



07. ROYAL/T ALICE I CULVER CITY

Att dela med sig av konst till omvärlden är Susan Hancocks uppdrag i livet. Royal/T är beläget i Culver City mitt i soliga Kalifornien och är en lekfull arena där många världar möts. Konst, mat och shopping blandas i en salig röra starkt inspirerad av Japan. I galleriet hänger verk från Frischli & Weiss, Richard Prince och Franz West. I butiken, som går under namnet *Kawaii Eyes*, säljs inredningsprylar, leksaker, klädesplagg, tidningar och printar med en gemensam nämnare – allt är skapat av konstnärer och designers. Kaféets servitriser i hembiträdesuniformer för tankarna till Tokyos Akihabara-distrikt och japanska *cosplay*-rollspel.

Susan, var dittfide du inspirationen till Royal/T?

– Konst gör mig glad. Därför vill jag inspirera människor att köpa och leva med vackra ting. En del museum och gallerier kan verka lite kyliga och avskräckande, medan Royal/T är raka motsatsen. Vi strävar efter att vara välkomnande och tillgängliga för alla – allt för att dela vår kärlek till konst med alla.

Vilken känsla vill du ge kunden när denne kliver in i lokalen?

– Jag vill få dem att känna sig som Alice i Underlandet. Vi tycker det är underbart när folk säger att det känns som att vara "i Japan" eller "i New York". Så länge som våra gäster är glada när de går härifrån än när de kom.

Vad visas i galleriet just nu?

– Vi har helt nyligen öppnat en ny utställning som heter *I Can't Feel My Face*, skapad av den New Yorkbaserade konstnären KAWS. Mycket av det vi visar kommer dock från Japan och jag brukar köpa konst från konstnärer på uppåtgående.

Royal/T

8910 Washington Boulevard, Culver City
+1-310-559 63 00
www.royal-t.org





08. F95 SKATTKAMMARE FÖR LIVSSTILSJUNKIES

Berlins F95 omtalas ofta som en av världens bästa livsstilsbutiker men hamnar lätt i skymundan av mer berömda diton som Colette och 10 Corso Como. Doldisen F95 är Ralf Strotmeiers baby och är, trots sitt något obskyra läge i stadsdelen Friedrichshain, verkligen värd ett besök. Den 300 kvadratmeter stora butikslokalen är asketiskt utformad med golv i putsad betong, vita väggar och högar med lastpallar som fungerar som produktdisplayer. Ett fyrtiotal klädmärken hänger på galgarna. Ett urval böcker, parfym, teer, ljus och accessoarer säkerställer butikens livsstilsepitet.

Ralf, vad är inspirationen bakom F95?

– Staden Berlin själv – den eklektiska men hårda mixen. Historiskt och supermodernt, ungt och gammalt, mjukt och hårt. Vårt budskap är: allt funk, så länge det ser fantastiskt och äkta ut!

Vad skiljer er från andra livsstilsbutiker i världen?

– Glädjen! F95 är inget dystert produktmuseum, utan en rolig värld där vi blandar olika designers och stilar efter vår egna säsongsbetonade skildring. Vi försöker erbjuda vackra föremål till realistiska priser.

Vilken vara säljer bäst just nu?

– För honom, Ghost Hoodie från Unconditional. För henne, Angel Jacksons Signature Tote.

Vilken känsla vill ni förmedla till kunden?

– Inför sommaren har vi temat "bevis på glädje". Vi vill få våra kunder att börja drömma – det kan behövas i tider som dessa!

F95

Frankfurter Allee 95–97, Berlin
+49-30-420 83 358
www.f95store.com



10. DO TRADITION MÖTER SAMTID

Claska i Tokyo är under ständig utveckling. Nyligen gick hotellet igenom en renovering som ledde tillbaka till rötterna – något som creative director Takeo Okuma kallar för "samtida japanskt". Hotellets butik och galleri Do ställer ut och säljer japanska produkter rika på idéer och hantverk. Takeo själv har under resor till Japans samtliga 47 prefekturer (landskap) handplockat artiklarna. Do är det ultimata stället för intressanta souvenirer med en traditionell touche.

Takeo, vilken känsla vill ni ge era kunder då de kommer in i butiken/galleriet?

– Vi vill förmedla en modern japansk estetik. En harmonisk kombination av tradition och modernitet.

Hur mottar kunderna sammanslagningen av butik och galleri på en plats som egentligen är ett hotell?

– De verkar tycka att det är en bra idé, eftersom de kan leta efter lämpliga souvenirer från Japan på ett och samma ställe innan hemfärd.

Vilken vara säljer ni mest av för tillfället?

– Våra traditionella öppinnar och japanska sommarkimonos av samma typ som vi har i våra hotellrum, är populära bland utländska gäster. De vita Daruma-dockorna är också mycket omtyckta.

Do

1-3-18 Chuo-cho Meguro-ku, Tokyo
+81-3-5773 9667
www.claska.com



09. BROWN THOMAS I PARALLELLA UNIVERSUM

Designduon Paul Filek och Diego Burdi har, genom användandet av överraskande material och en ovanlig disponering av ytan, blåst nytt liv i Brown Thomas herravdelning. Det Dublinbaserade varuhuset har genomgått en redesign där Men's World styckats i två delar – som ändå hör ihop. Den ena avdelningen andas traditionell elegans och den andra djärv och samtida lyx.

Paul och Diego, vad inspirerade er att skapa de två olika avdelningarna på Brown Thomas?

– Kombinationen av olika varumärken och kollektioner spelade en stor roll i formgivningen av avdelningarnas utseende. Skräddarsydda varumärken som Ermenegildo Zegna, Brioni och Armani krävde en miljö med förfinad elegans, till skillnad från samtida kläder från Prada, DSquared² och McQueen som passar bättre i en mer modedrivna atmosfär.

Vilken känsla vill Men's World förmedla till kunden?

– Avdelningarna ska ge intrycket av att vara designmedvetna och auktoritativa då det gäller herrmode. Det känns också viktigt att kunden kan känna att det är en miljö för män – som är både tillgänglig och bekväm.

Hur skiljer sig Men's World från herravdelningar på andra varuhus?

– På Brown Thomas får man inte den typiska varuhuskänslan. Avdelningarna ger den manliga kunden samma service och hänsyn som traditionellt erbjuds i dambutiker.

Brown Thomas

88–95 Grafton Street, Dublin
+353-1-605 66 66
www.brownthomas.com