

# PANORAMA

**ASSENTE**



**SCANDALI  
E PRIVILEGI ITALIANI**

# I FURBETTI DELLA LEGGE 104

UN ESERCITO  
DI 1 MILIONE E 300 MILA  
DIPENDENTI  
USUFRUISCE  
DI PERMESSI  
PER ACCUDIRE  
PARENTI MALATI.  
TRA DI LORO  
C'È UN REGGIMENTO  
DI TRUFFATORI.  
CHE RUBA OLTRE  
150 MILIONI ALL'ANNO.

**ASSENTE**



# L'architetto entra in profumeria

Il marchio di **cosmesi naturale** australiano Aesop sbarca in Italia con due boutique di design. Nel cuore di Milano.

di Carlotta Tonon

**P**are che l'uomo sia diventato architetto quando, uscito dalle caverne, ha cominciato a costruirsi un riparo; così come il nostro rapporto con il corpo e la pelle si è espresso attraverso filosofie che nelle civiltà occidentali e orientali sono declinate in modo differente. Il trattamento del corpo, dall'acqua agli unguenti, ha segnato alcuni dei capitoli più interessanti della storia delle società, giungendo a definire anche alcuni luoghi come ad esempio i bagni termali, che hanno caratterizzato gli spazi di aggregazione.

In questa più ampia prospettiva storica possiamo collocare il percorso di Aesop, il marchio dell'industria cosmetica australiana fondato nel 1987 da Dennis Paphitis che, dietro le porte di un piccolo salone di bellezza di Melbourne, si diletta con letture di filosofia e si lascia ammaliare dalle forme del design più contempora-



Paola Pansini

neo. Nel mentre, dava vita a una linea di prodotti di cosmesi che si qualificano per la meticolosa attenzione per l'uso degli ingredienti naturali e per i delicati effetti sulla pelle.

Nell'arco degli ultimi 12 anni Aesop, marcando così una particolare sensibilità per la progettazione degli spazi destinati alla vendita, ha realizzato 120 negozi nel mondo coinvolgendo più di 50 studi di architettura e vantando la collaborazione con i più celebri architetti e designer come Studio Ilse a Londra, Sean Godsell a Sidney e Paulo Mendes da Rocha a San Paolo, ove il suo negozio è stato di recente inaugurato.

Ciò che emerge è quanto la cura del corpo si estenda alla cura della collettività, tema con cui Aesop si confronta con il design di ogni suo negozio che, differente l'uno dall'altro, si offre come spazio che dialoga con il luogo in cui va a stabilirsi e, a dispetto di quanto accade solitamente per i grandi marchi, si modifica nei ma-





teriali così come nelle forme e nei colori. Eppure il ripetersi, quieto e ampio, dei flaconi in vetro ambrato rende percepibile il senso di identificazione con il mondo Aesop.

In Italia, Aesop ha scelto Milano come città di esordio entrando con discrezione nel suo cuore, varando cioè il primo negozio italiano nel quartiere di Brera, in piazza del Carmine, in quella parte di città vivace e signorile ove raffinate gallerie si alternano a teatri e a negozi di antiquariato.

Realizzata dall'architetto milanese Vincenzo De Cotiis, la boutique occupa il piano terra di un edificio del XIX secolo che ospitava una salumeria della quale resta ancora l'insegna, un omaggio alla memoria che testimonia la sensibilità per i contesti urbani entro cui Aesop si radica. Il color pesca degli intonaci e il grigio chiaro della balaustra e del pavimento in cemento contrastano con la lucentez-

#### INTERNI DISCRETI

**Il negozio Aesop di Brera firmato dall'architetto Vincenzo De Cotiis. In basso a sinistra, l'esterno con la vecchia insegna di salumeria.**

za degli espositori in ottone lavorato, le forme scultoree del banco per la vendita e dei lavabi sono esito di una tecnica di stampa del vetro-resina. Allo spazio vendita si affianca un'area per il lavoro, rivolta verso la corte del palazzo, che conservando gli stessi colori tenui, è stata arredata con pezzi dal sapore retrò, come il grande tavolo in pietra a ricordo dell'antica bottega e la libreria a piramide rovesciata.

Il sodalizio di Aesop con l'Italia non si ferma a questa sola esperienza: sarà infatti disegnato da Dimore Studio, atelier di design fondato a Milano da Britt Moran ed Emiliano Salci nel 2003, il secondo negozio milanese di prossima apertura in corso Magenta nel quale un linguaggio fatto di citazioni e grande libertà espressiva ribadirà il messaggio di Aesop, nuova garbata icona del nostro tempo. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## BOCCETTE E TUBETTI

I flaconi in vetro ambrato, i barattoli dal tappo nero e le etichette in grassetto sono l'identificazione del brand Aesop. Ecco i prodotti più noti.



**In gocce**  
Parsley Seed  
siero  
anti ossidante  
per gli occhi, 15ml  
**67 euro.**



**Per il viso**  
Parsley Seed  
siero, 100 ml  
**55 euro.**



**Contorno occhi**  
Parsley Seed  
crema anti  
ossidante per  
gli occhi, 10ml  
**70 euro.**

**Rinfrescante**  
Parsley Seed  
maschera  
purificante, 60 ml  
**33 euro.**

