

# SHOES & ACCESSORIES

N°  
MARCH 2010  
11,50 €

**WINTER  
2010**

**Casual vs. Luxury**

Fair, ecological,  
fashionable

**Floris van Bommel's  
Favourites**



**TM**

Household

# Storytelling!



Michelle Du-Prât, Insights Director, Household



Louboutin

*Die junge britische Design-Agentur Household beschäftigt sich derzeit intensiv mit dem Medium Schuh, und zwar in der obersten Liga: Christian Louboutin, Schuh-Designer im Luxus-Segment und für viele „Schuh-Gott“, erteilte ihr den Auftrag, seinen Stores ein neues Shopfitting zu verleihen. Auch wenn die Details darüber noch unter Verschluss sind – Michelle Du-Prât, Gründungsgesellschafterin der Agentur und dort als Insights Director tätig, beleuchtet den Schuhhandel aus dem Blickwinkel des Retail Designers.*

## Wie finden Sie die öffentliche Darstellung des Schuh-Handels im Allgemeinen?

Seit Jahren hat es kaum Veränderung darin gegeben, wie Schuhe betrachtet, gewählt, anprobiert und verkauft werden. Die größte Veränderung im Schuheinzelhandel liegt wohl in der „Selbstauswahl“ im Massenmarkt. Supermärkte und Warenhäuser wie Marks & Spencer in Großbritannien haben konsumige Sortimente aufgenommen und mit wachsendem Erfolg erweitert, die dem Konsumenten die Selbstbedienung – und die Zeit, die er dafür braucht – überlässt. Allerdings gestaltet sich hier das Schuhkauferelebnis nicht gerade einprägsam oder einzigartig. Im wesentlichen verläuft der Schuhkauf nach immer gleichem Muster: „Suche einen schönen Schuh aus, versuche eine Verkäuferin zu finden und dann warte, bis sie den anderen Schuh bringt...!“

## Präsentiert sich der Schuhhandel unter seinen Möglichkeiten?

Erfolgreiche Schuhmarken wissen, dass Schuhe, die oft für sich schon echte Schmuckstücke sind, auch den kompletten Look bestimmen können. Und dass sie Frauen ein Gefühl vermitteln können, das viel stärker und emotionaler ist, als einfach nur neue Schuhe zu besitzen. Christian Louboutin sagt: Wenn eine Frau neue Schuhe anprobiert, betrachtet sie sich selber.

## Wo und wie kann der Schuhhandel seinen Auftritt optimieren?

Es gibt viele interessante Designelemente für die Inszenierung einer Handlungsumgebung dieses kleinen Produkts „Schuh“, dessen Styling sich auch noch oft ähnelt. Die Basis ist stets die Präsentation von Sortiment, Auswahl, Trend und -Wechsel, sowie dem Kunden Zugang und Anprobe möglichst einfach zu machen. Wir bei Household glauben jedoch, dass der Schlüssel zu einer profilierten Schuh-Präsentation in der Schaffung einer ‚Brand Story‘ liegt: Ein individuell inszeniertes Umfeld, das den Schuh zum Erlebnis stilisiert. Das Dreiecksverhältnis zwischen Kunde, Schuh und Personal muss in diese Brand Story mit eingebunden sein. Nach einer „Entdeckungsreise“ durch die Geschichte sowie die Interaktion der drei ‚Akteure‘ bleibt dem Kunden die Magie der Markenidentität unverwechselbar im Gedächtnis.

Fragen: Kornelia Scholz

At the moment the young British design agency Household is intensely focusing on shoes and indeed in Olympian heights: Christian Louboutin, luxury segment shoe designer and worshipped by many as the “God of shoes”, commissioned it to imbue his stores with a new shopfitting. Even if the details are still top secret – Insights Director Michelle Du-Prât gives a clear picture of the shoe trade through the eyes of the retail designer.

## How is the shoe trade in general publicly represented in your opinion?

How shoes are viewed, selected, tried on and sold has not changed much over the years – one could argue that the biggest shift in footwear retail has been that of ‘self-selection’ in the mass end of the market.

Supermarkets and department stores like Marks & Spencer in the UK have merchandised more affordable ranges to customers as off the shelf, ready to go and this market has gone from strength to strength, as customers can self serve in their own time. From a customer perspective though – the generic shoe shopping experience is not necessarily that memorable or unique from store to store – displays may change, offering a certain wow factor, but the essence of shoe shopping remains the same. ‘Pick a shoe you like, try to find someone to help, and then wait for them to come back with the other one...!’

## Is the shoe trade showing itself below its best?

Successful footwear brands understand how shoes, whilst often eye candy in their own right, also drive an entire ‘look’ and play a fundamental role in empowering a woman to ‘feel’ something much more powerful and emotive than simply having a new pair of shoes. Christian Louboutin says that when a woman tries on a pair of shoes she is looking at herself.

## Where and how can the shoe trade put on an optimal performance?

There are many smart design elements involved in creating a retail environment for footwear, a small and often repetitive shaped product. Demonstrating range, choice, trend and change, as well as enabling ease of replenishment and ease of trying on for customers is essential.

However, we believe at Household, that the clues for creating a distinct and unique footwear offer for customers lie in creating a brand story for the environment, that allows the shoes to be celebrated as an experience in their own right. Involved in this, is the triangular relationship between the customer and the shoes – the staff and the customers – and the staff and the shoes. The journey of discovery and connectivity between these three elements should create something quite magical and memorable for the brand and for the customer.

[www.household-design.com](http://www.household-design.com)