

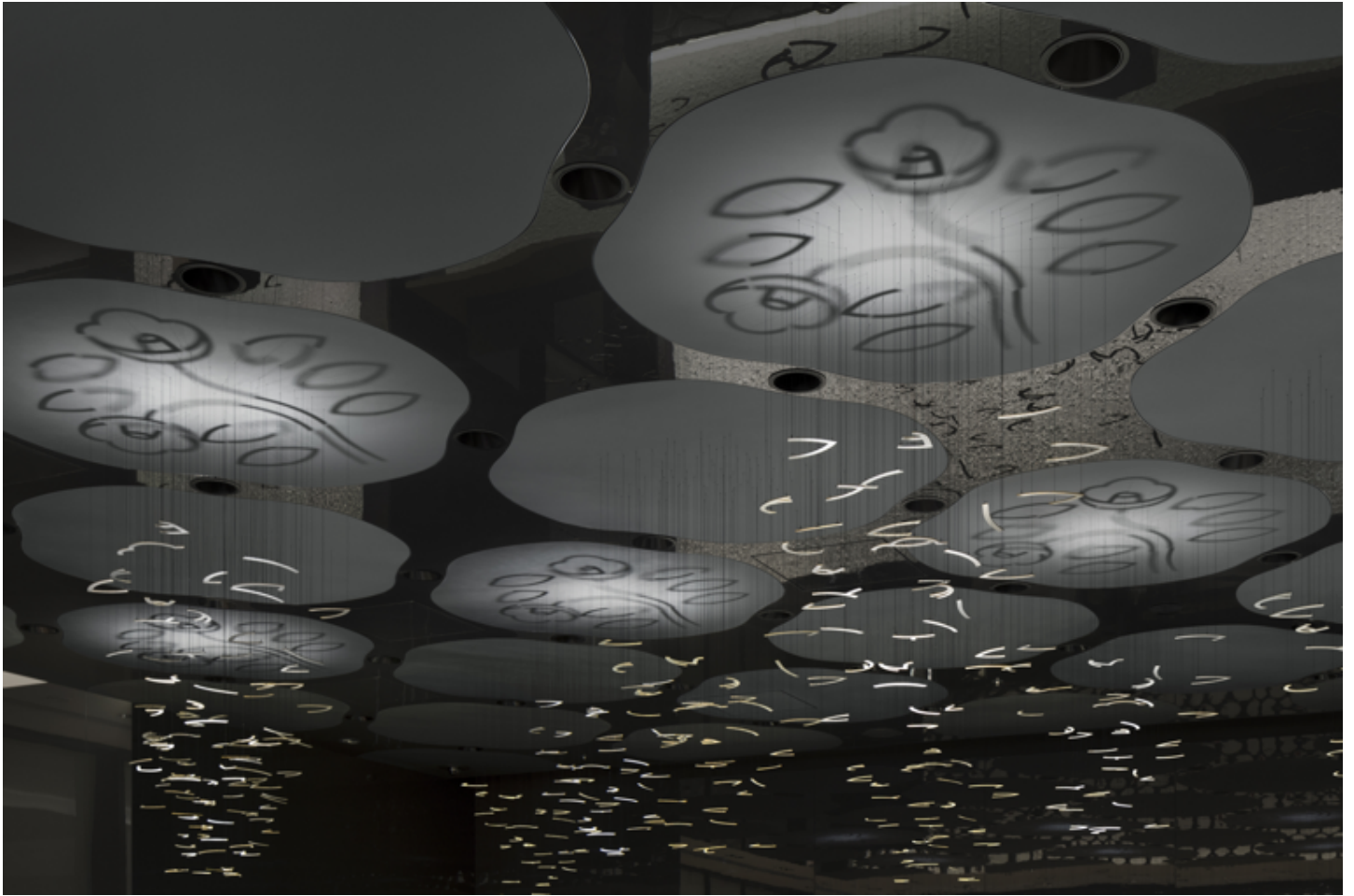
Zo zet Shiseido zichzelf in de spotlights

23-01-2018 12:49



Shiseido is met bouwjaar 1872 het oudste nog bestaande cosmeticabedrijf ter wereld. Hoewel het merk wereldwijd opereert en een naam heeft opgebouwd, zijn de eigen retailactiviteiten beperkt. Alleen in de buurt van het eigen hoofdkantoor in het luxe district Ginza in Tokio is er een echte flagshipstore. Die heeft onlangs een grondige make-over gehad, waarmee Shiseido wereldwijd de aandacht hoopt te trekken.





De winkel is treffend hernoemd tot Shiseido The Store en laat op iedere verdieping een ander gezicht zien. Het ontwerp is het werk van Oki Sato, head of design van het gerenommeerde bureau Nendo, en kunstenaar Keita Aono. De begane grond is 'schoonheidsplein 1' gedoopt en staat vol displays onder een plafond dat versierd is met ingenieus ontworpen lampen. Die hebben de vorm van de camelia-bloem, waarop Shiseido's logo is geïnspireerd. Op de begane grond vinden klanten verder een 'styling bar' voor advies over haar en makeup.







Een verdieping hoger vinden bezoekers schoonheidsplein 2, dat zich kenmerkt door helder verlichte tafels met cosmetica en geuren. Hout domineert hier en siert zowel de vloer als de muren en het plafond. Op dit schoonheidsplein vinden klanten een speciale kabine waar zij terecht kunnen voor privébehandelingen.





Op de tweede verdieping is een *beauty boost bar* te vinden, samen met een fotostudio. Klanten kunnen daar een volledige makeover krijgen en hun transformatie op foto en video laten vastleggen. Nog één verdieping hoger kunnen bezoekers één op één beautysessies volgen, maar ook terecht in het café Shiseido the Tables voor een hapje of een drankje. Ook is er een ruimte waar werken van verschillende kunstenaars te zien zijn, onder wie Mai Miyake, die ook de etalage van de winkel ontwierp.



