

 Imprimer | [Retour](#)

MARQUES > Stratégies

Shiseido The Ginza, Le multiplex beauté nouvelle génération

Par Pascale Brousse, 07/01/2013

Pour célébrer ses 140 ans, le groupe Shiseido affirme sa présence dans son quartier natal de Ginza à Tokyo en ayant inauguré un grand magasin au concept de " total beauty facility ". Son ambition : faire de la beauté un mode de vie incluant cuisine et science, art et culture.

Pascale Brousse *, fondatrice de l'agence prospective **Trend Sourcing**, s'est rendue à Tokyo et nous livre la chronique du 25ème **Retail Labo**. En 2013, le contenu de Retail Labo sera exclusivement international et rendra compte de ce que les contributeurs ont réellement observé sur le terrain.

Pour célébrer ses 140 ans, le **groupe Shiseido** a inauguré un grand magasin au concept de " total beauty facility " : **The Ginza**. Son ambition : faire de la beauté un mode de vie, incluant cuisine et science, art et culture.

Ce shopping mall de 3 étages immerge le chaland dans une expérience de produits, services, innovations et savoir-faire du groupe.

Pourquoi est-ce intéressant ?

- 1) **Le client rentre directement par un mix beauté / accessoires / bijoux** en embrasant les différentes marques du groupe dont il n'avait pas forcément connaissance (Décléor, Serge Lutens, Qiora, etc.).
- 2) **Virtuel et réel cohabitent constamment** : les produits se touchent et s'essaient sur la peau ou via miroir digital. Les consommateurs sont autonomes dans leurs recherches d'informations produits.
- 3) **L'étage supérieur est dédié aux femmes qui ont plus de temps** : conseils spécifiques, salon de coiffure et de maquillage jusqu'au studio photo pro pour immortaliser sa nouvelle beauté nipponne.
- 4) **Tout comme dans l'univers de la mode, le dernier étage est celui du luxe** avec ambiance feutrée, lustres Swarovski, marques premium (Clé de Peau) et sessions payantes de conseils et soins en toute intimité.
- 5) **Les marques japonaises ayant une tradition de longue date d'expansion à d'autres territoires**, Shiseido a ouvert un immeuble de restaurants et salons de thé sur 9 niveaux, Shiseido Parlour, à côté de son multiplex beauté. La cliente peut donc prolonger ses achats avec des macarons et pâtisseries Shiseido (clin d'oeil à la stratégie produits inverse de Ladurée ?).
- 6) Enfin, **Shiseido a achevé la globalité de son offre avec son site stg.shiseido.co**, lancé au Japon en avril 2012 (et prochainement mondialement), qui propose de nombreux services personnalisés 24/24 (rdv beauté par téléphone, chats, visio-consultations, etc.).

Toujours novateur (souvenons-nous du magasin **The Shiseido Garden**, ouvert dans les années 90, qui permettait l'essai des produits de maquillage et soins sans achat possible in-situ), le groupe Shiseido est parvenu à "synergiser" habilement expérience, conseil et digitalisation pour ses 140 ans.

Imagine-t-on le groupe L'Oréal, LVMH ou Esthée Lauder faire de même en regroupant leurs nombreuses marques et services cosmétiques, ou mode ?







Pascale Brousse est co-fondatrice du blog www.nouveaux-concepts.com. Elle anime le contenu avec Frank Rosenthal (expert en marketing du commerce) et Christophe Protat (architecte d'intérieur et deisgner). Retail Labo reviendra nous donner un regard sur l'innovation dans le commerce tous les 15 jours.

Mots clés : [Cosmétique parfumerie](#) | [Concept store](#) | [Japon](#) | [Cosmétique](#) | [Retail labo](#)

A LIRE AUSSI SUR LE THÈME «MARQUES»

A LIRE AUSSI SUR LE THÈME «STRATÉGIES»