

HEROORMTAGE: CHAMBRE(S) À PART

Imaginé en 2012 par Mimio Sasaki, homme du retail par excellence, le concept Heroortage est une parenthèse de charme ouverte en plein circuit shopping à Aoyama et prônant le slow-hédonisme. Avec déjà deux adresses en ville...

Created in 2012 by Mimio Sasaki, a retail man par excellence, the Heroortage concept is a charming pause in the heart of the Aoyama shopping circuit, promoting slow-hedonism. With two locations in town already...

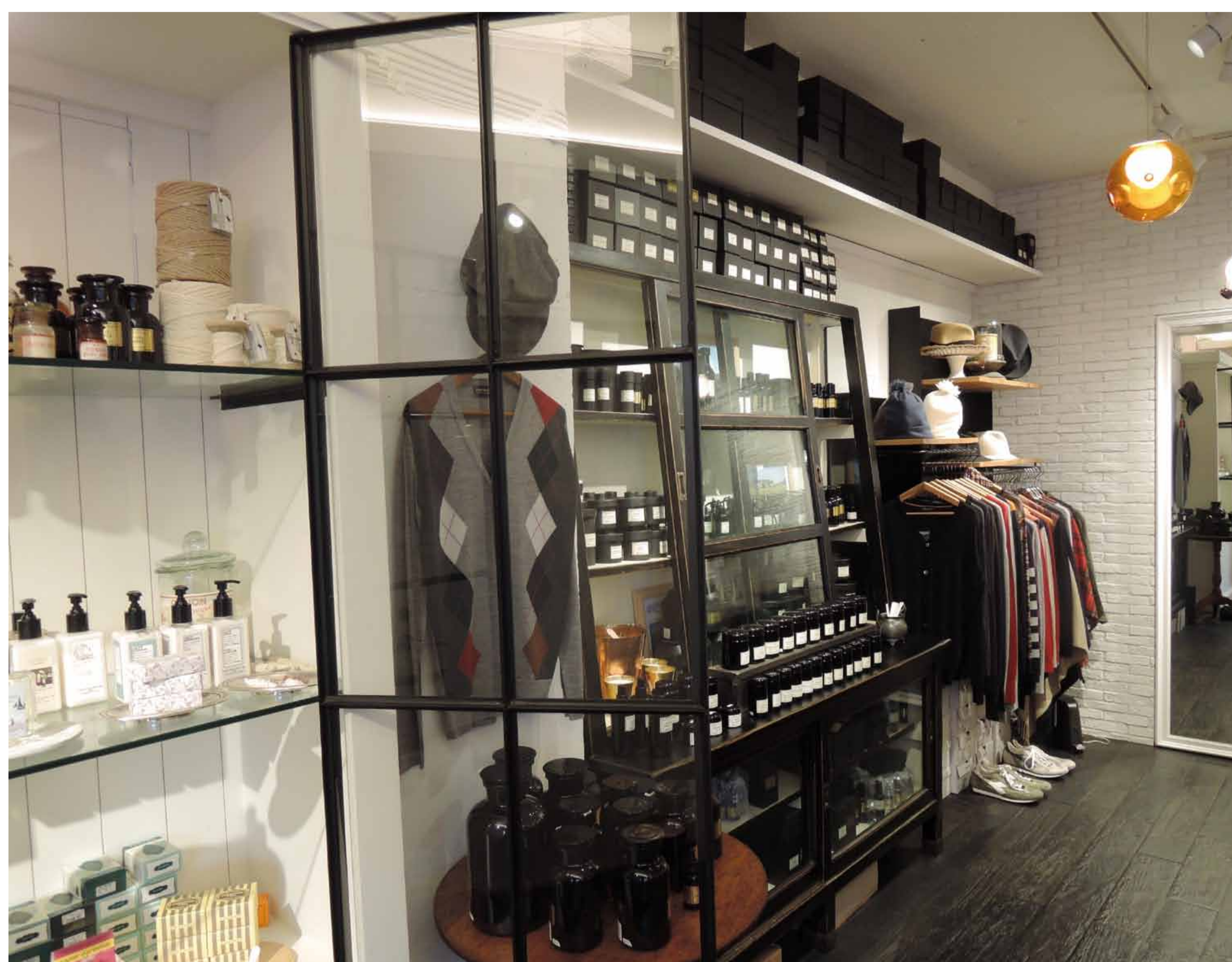
HEROORMTAGE: A ROOM APART

UNE MISE EN QUARTIER, UN CONCEPT

Comme des Garçons, Acne, Paul Smith, Prada et autres grands noms de la mode : le quartier d'Aoyama est depuis longtemps propice à tous les exercices du retail liés au style et au lifestyle local et international. Pour y avoir ouvert de nombreux magasins pour le compte du groupe Tomorrow, Mimio Yasuhiro a visé smart en y inaugurant son premier espace Heroortage en mars 2012, celui de Roppongi, Heroortage Deux, suivra en avril 2013. Néologisme mixant les mots « room » et « hermitage » avec un zeste d'« héritage », Heroortage est une parenthèse signée et signalée d'une calligraphie classique et élégante. Le concept se veut une sorte d'antidote slow-hédoniste au circuit shopping fébrile de Jingumae. Porteur d'une thématique de base que Sasaki définit comme « life with the fragrance », parfums Mad et Len, Fornasetti Profumi, Cire Trudon et quelques autres pour exemples. Heroortage est une chambre à part où l'on fait aussi emplette d'huiles d'olive et de condiments en conserve italiens, tout en gardant un œil sur les arts de la table vintage, les marinières françaises, la maille anglaise John Smedley, et les sacs Vent de Voyage (marque produite par Tomorrowland)... Propos identique et concentré pour le magasin Heroortage Deux, avec des collections de bijoux contemporains japonais en valeur ajoutée.

A NEIGHBORHOOD, A CONCEPT

Comme des Garçons, Acne, Paul Smith, Prada and other big names in fashion : the Aoyama neighborhood has long been the place for all types of retail experiments related to style and to local and international lifestyle. Having opened a number of shops here for the Tomorrow group, Mimio Sasaki took the smart road, inaugurating his first Heroortage space here in March 2012, the Roppongi space, Heroortage Deux, would follow in April 2013. A neologism mixing the words « room » and « hermitage », with a dash of « heritage », Heroortage is a peaceful haven signed and signposted with classic and elegant calligraphy. The concept is a sort of slow-hedonistic antidote to the feverish shopping circuit on Jingumae. It carries a basic theme that Sasaki defines as « life with fragrance », Mad et Len, Fornasetti Profumi, Cire Trudon perfumes, along with a few others, are just a few examples of the inventory. Heroortage is a room apart, where you can also fill your shopping basket with Italian olive oils and preserved condiments, while taking a look at vintage tableware, French marinière shirts, British knits by John Smedley, and Vent de Voyage bags (a brand produced by Tomorrowland)... An offer that is identical and even more concentrated in the Heroortage Deux shop, with the addition of contemporary Japanese jewelry collections.



« Personality and Tradition »

UN ESPACE

Conçu par l'agence Studio Anagram qui opère entre Tokyo et Kuala-Lumpur en Malaisie, l'architecture intérieure des lieux, quelques mètres carrés seulement, usait de matériaux encore inédits dans l'archipel en matière d'esthétique-retail, tels les céramiques italiennes en trompe-l'œil bois peint au sol ou les luminaires canadiens Bocci. Annoncé par un auvent bleu maritime et une volée de marches en mosaïques bleu-piscine, le magasin reste sobre – murs blancs, mobilier en bois – et de par sa nature originelle de parfumerie décalée, évoque une sorte de comptoir néo-apothicaire tracé au cordeau.

A SPACE

Designed by the Studio Anagram agency, which operates between Tokyo and Kuala Lumpur in Malaysia, the interior design of this space of only a few square meters made use of previously unknown materials in Japan in terms of retail esthetics, such as Italian trompe l'œil ceramics, painted wooden flooring, or Bocci Canadian lighting. Announced with a navy-blue awning and a flight of stairs in limpid blue mosaic, the shop remains simple – white walls, wooden furniture – and, due to its unique mission as a different kind of perfumery, evokes a sort of perfectly traced neo-apothecary shop.

PORTRAIT : YASUHIRO « MIMIO » SASAKI, UN HOMME AU PARFUM

Né en 1961 à Hokkaido, Yasuhiro Sasaki, plus volontiers prénommé Mimio est un jeune quinquagénaire dandy dont l'essentiel de la carrière professionnelle s'est déroulée au sein du groupe Tomorrowland, spécialisé dans la production et la vente de collections de prêt-à-porter homme et femme. Tomorrowland est aussi la porte d'entrée officielle au Japon de marques occidentales comme Dried Van Noten, James Perse, Acne, Isabel Marant ou Souleiado ainsi que le promoteur d'enseignes de mode comme Knott Galerie ou Dés Prés. Entré en 1985, Mimio Sasaki il y a gravi tous les échelons et occupé toutes les fonctions-clé jusqu'à concevoir et ouvrir le flagship Land of Tomorrow Marunouchi à Shibuya. Il a ensuite fondé en 2011 la firme Double H dont il assure la direction, ciblant la représentation exclusive au Japon de maisons de parfums et marques de cosmétiques de niche dont Heroortage est la vitrine.

A PORTRAIT : YASUHIRO « MIMIO » SASAKI, A PERFUMED MAN

Born in 1961 in Hokkaido, Yasuhiro Sasaki, who prefers to be called Mimio, is a young, fifty-something dandy who has spent most of his career within the Tomorrowland group, specializing in the production and sale of men's and women's ready-to-wear. Tomorrowland is also the official gateway to Japan for Western brands such as Dries Van Noten, James Perse, Acne, Isabel Marant or Souleiado, as well as the promoter of fashion labels such as Knott Galerie or Dés Prés. After joining the company in 1985, Mimio Sasaki rose through the ranks and occupied many key positions, up to designing and launching the Land of Tomorrow Marunouchi flagship in Shibuya. Then, in 2011, he founded the Double H company, which he directs, targeting exclusive representation in Japan of perfume houses and niche cosmetics brands, many of which are showcased at Heroortage.



Heroortage

VISA POUR LE SUCCÈS
A PASSPORT TO SUCCESS

- Cibler la tradition plutôt que la mode immédiate et mixer les références japonaises et occidentales,
- Mettre les parfums en avant et en exclusivité,
- Ouvrir un petit espace impeccablement placé et néanmoins décalé, signé d'un architecte,
- Offrir un accueil et un service aimablement personnalisé.
- Targeting tradition rather than the latest fashion, and mixing Japanese and Western points of reference,
- Highlighting perfumes exclusively,
- Opening a small, impeccably-located space that is nevertheless quite different and was designed by an architect,
- Offering a warm welcome and friendly, personalized service.

OÙ ? WHERE ?

5-45-5 Jingumae, Shibuya-ku, 150-0001 Tokyo, Japan
Tel : +81 03 6427 9307
www.heroortage.com