



Herzog & de Meuron, Umbau des Kaufhauses Uniqlo, Tokio

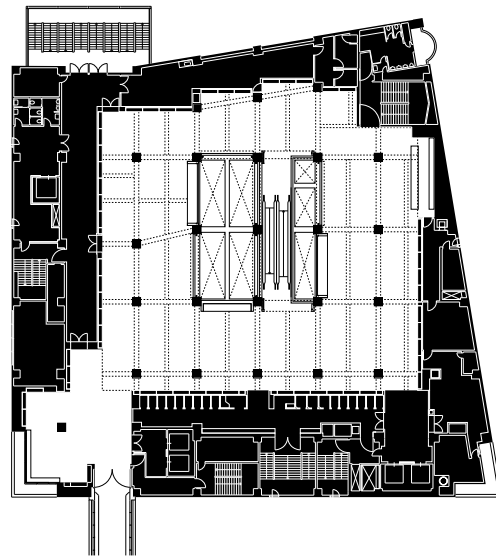
ZURÜCK ZUR STRUKTUR

Uniqlo liess einen bestehenden Laden in Tokio zum globalen Flagship-Store erweitern. Filialist Kashiwa Sato holte für den Umbau das Schweizer Architekturbüro Herzog & de Meuron ins Boot. Die Basler haben das 1984 errichtete Gebäude entkernt, damit das Betonskelett seine volle Kraft entfalten kann.

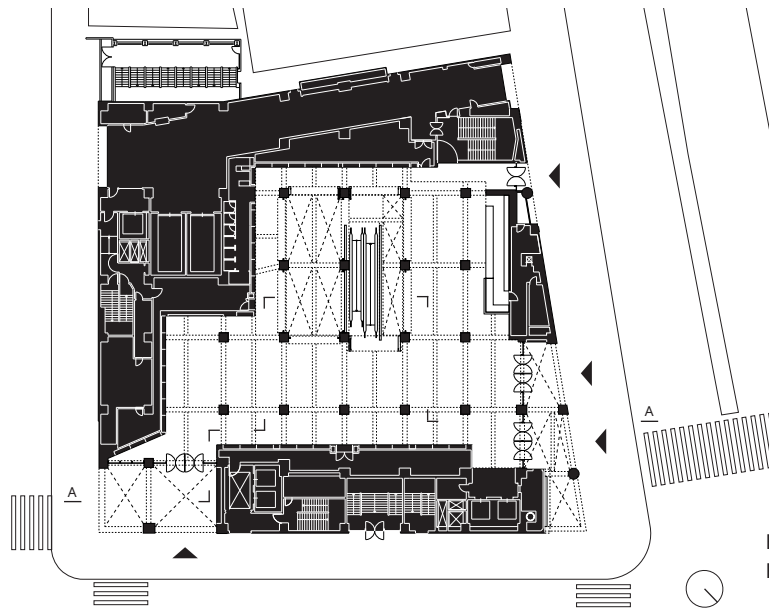
Text | Texte Hubertus Adam

RETOUR À LA STRUCTURE

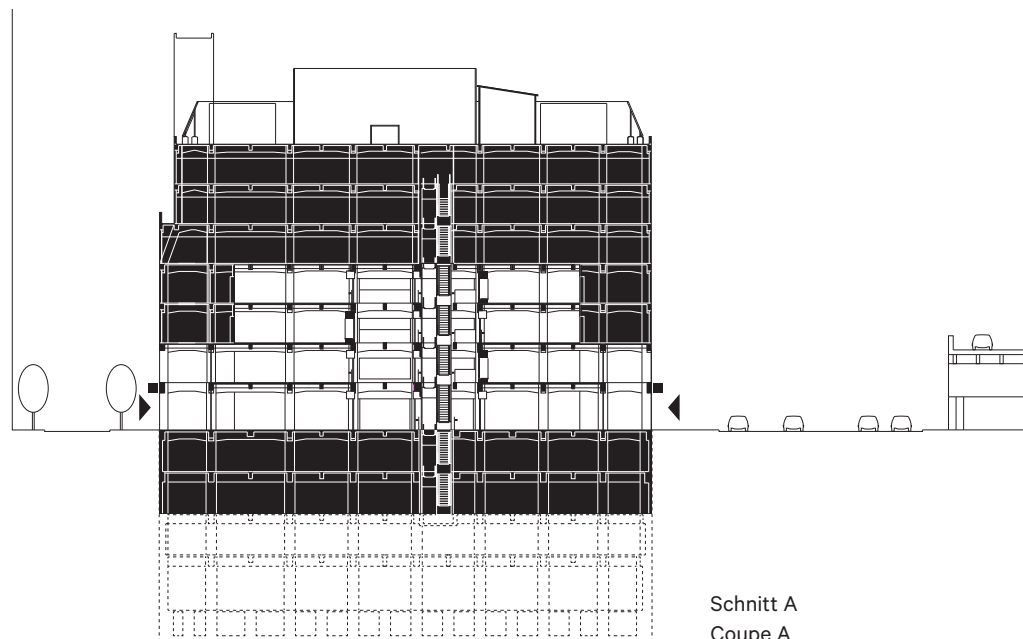
À Tokyo, Uniqlo a fait agrandir un magasin existant pour en faire un flagship store d'envergure mondiale. Kashiwa Sato, le propriétaire de la chaîne, a embarqué le bureau suisse Herzog & de Meuron dans l'aventure. En évitant le bâtiment érigé en 1984, les bâlois donnent au squelette en béton l'opportunité de déployer toute sa force.



2. Obergeschoss (Level 3)
2^{ème} étage



Erdgeschoss (Level 1)
Rez-de-chaussée



Schnitt A
Coupe A

**Übersetzung ins
Französische |
Traduction en français**
François Esquivié

Fotos | Photos
© Nacasa & Partners

**Architektur |
Architecture**
Herzog & de Meuron,
Basel

**Innenarchitektur |
Architecture d'intérieur**
Nomura

**Standort |
Emplacement**
Marronnier Gate Ginza 2,
Tokio

**Bauherrschaft |
Maître d'ouvrage**
Fast Retailing

**Generalunternehmer |
Entreprise générale**
Takenaka Corporation,
Tokio

**Geschossfläche |
Surface de plancher**
23 059 m²

Volumen | Volume
70 935 m³

**Ausführung |
Réalisation**
2019 – 2020

Haben Sie bereits von Uniqlo gehört? Lange war das japanische Unternehmen für Freizeitmode in Europa kaum jemandem ein Begriff. Das hat sich in den vergangenen Jahren geändert: 66 Filialen (Stand 2022) betreibt der Konzern mittlerweile in Westeuropa. Über den (bisher nicht erfolgten) Markteintritt in der Schweiz wird spekuliert, seit Roger Federer 2018 seinem bisherigen Ausstatter Nike den Rücken gekehrt hat und für 300 Millionen Franken als Markenbotschafter von Uniqlo auftritt.

Uniqlo, das weltweit mehr als 2200 Stores betreibt – allein 100 davon in Tokio – hat inzwischen H&M hinter sich gelassen und ist zur Nummer Zwei im internationalen Textilbusiness aufgestiegen – hinter der spanischen Gruppe Inditex (Zara, Massimo Dutti). Es scheint nur eine Frage der Zeit, bis Uniqlo die Führungsrolle übernehmen wird, glaubt der 1949 geborene Tadashi Yanai, der das Textilimperium seines Vaters übernommen hat. Yanai gilt derzeit als der reichste Japaner. Uniqlo ist ein Wortamalgam aus «unique» und «clothing» und ist der wichtigste Geschäftsbereich der Unternehmensgruppe Fast Retailing. Doch auch die gemeinhin kaum als japanisch wahrgenommenen Marken Comptoir des Cotonniers oder Helmut Lang gehören dazu.

FOKUS AUF DAS WESENTLICHE

Vom Uniqlo-Erfolgskurs zeugt nicht nur die Expansion; Anfang Jahr wurde bekannt, dass den Angestellten ab März bis zu 40 Prozent mehr Lohn ausbezahlt werden soll. Selbst durch die Pandemiezeit scheint das Unternehmen recht gut navigiert zu sein, was angesichts der Tatsache, dass acht von zehn Japaner*innen Kleidung dieser Marke tragen, wenig überraschend ist.



Uniqlo, ce nom vous évoque-t-il quelque chose? La marque japonaise de prêt-à-porter a longtemps été absente des marchés européens. Cette époque est désormais révolue: en 2022, l'entreprise gérait 66 filiales en Europe de l'Ouest, et l'entrée sur le marché suisse – qui à ce jour n'a pas encore eu lieu – n'est qu'une question de temps depuis que Roger Federer a tourné le dos à Nike, son ancien équipementier, pour rejoindre le giron de la marque Uniqlo – un contrat de 300 millions de francs à la clef – et en devenir l'ambassadeur, même après la fin de sa carrière de sportif professionnel.

Uniqlo gère plus de 2200 filiales dans le monde – pas moins de 100 pour la seule ville de Tokyo –, a entre-temps dépassé H&M, et occupe actuellement la deuxième place du commerce international du textile, derrière le groupe espagnol Inditex (Zara, Massimo Dutti). Pour son propriétaire, qui avait repris l'empire textile de son père, ce n'est qu'une question de temps avant qu'Uniqlo ne devienne leader. Né en 1949, Tadashi Yanai est actuellement considéré comme le plus riche des Japonais. Uniqlo – contraction de «unique» et «clothing» – est la principale branche commerciale du groupe Fast Retailing, qui possède aussi les marques Comptoir des Cotonniers ou Helmut Lang qui sont des marques dont on ne pense pas qu'elles soient japonaises.

ACCENT MIS SUR L'ESSENTIEL

L'expansion de la marque n'est pas le seul indicateur de son succès, comme en témoigne l'annonce en début d'année d'une augmentation des salaires des employés pouvant atteindre jusqu'à 40 pour cent dès le mois de mars. La pandémie ne semble

Uniqlo bietet weitgehend reduzierte Basics an; während die globalen Mitbewerber nach den wichtigen Defilées die neuesten Trends nachschneiden, belässt man es – sehr japanisch – bei einfachen und bewährten Modellen ohne Schnickschnack, für die langfristige Lieferverträge mit zumeist chinesischen Herstellern bestehen.

Massgeblich für den internationalen Erfolg verantwortlich ist der Graphic Designer Kashiwa Sato, der seit 2006 die Brandstrategie des Unternehmens verantwortet. Ihm gelang es nicht nur, das extrem einprägsame rote Uniqlo-Quadratlogo mit Katakana-Schrift in eines mit lateinischen Buchstaben zu übersetzen; Sato ist auch für diverse Kooperationen verantwortlich, handele es sich um Produktlinien von Jil Sander (seit 2009) oder die generationenübergreifende popkulturelle Allianz von Takashi Murakami und Billie Eilish (2020).

ARCHITEKTUR ALS BRANDING

Daneben beauftragt er international erfolgreiche Architekturbüros mit der Gestaltung von Uniqlo-Stores. 2020 eröffnete der von Sou Fujimoto entworfene Uniqlo Park am Hafen von Yokohama, im Jahr darauf der von Herzog & de Meuron neugestaltete Flagship Store Uniqlo Tokyo – nicht zu verwechseln mit dem nahe gelegenen, ebenfalls 2021 runderneuerten Uniqlo Ginza, dem mit zwölf Verkaufsetagen weltweit grössten Verkaufsort des Konzerns. Die

pas avoir freiné la marche en avant de l'entreprise, ce qui n'est peut-être pas étonnant si l'on considère le fait que huit Japonais-es sur dix portent les vêtements de cette marque.

La ligne vestimentaire d'Uniqlo reste très sobre; alors que les concurrents mondiaux reproduisent les dernières tendances après les défilés importants, Uniqlo s'en tient – de manière très japonaise – à des modèles simples et éprouvés sans fioritures, pour lesquels des contrats de livraison à long terme ont été conclus avec des producteurs le plus souvent chinois.

Son succès international, Uniqlo le doit notamment au designer graphique Kashiwa Sato, responsable de la stratégie commerciale de la marque depuis 2006. Il a non seulement réussi à adapter le logo d'origine très accrocheur d'Uniqlo – des lettres katakana sur un fond carré et rouge – à l'alphabet latin, mais a par ailleurs mis en place diverses coopérations, qu'il s'agisse de la ligne de produits de Jil Sander (depuis 2009) ou encore de la réunion intergénérationnelle des cultures pop que représentent Takashi Murakami et Billie Eilish (2020).

L'ARCHITECTURE COMME BRANDING

En parallèle, il confie la conception de filiales Uniqlo à des bureaux d'architecture de renommée internationale. Le Uniqlo Park signé Sou Fujimoto a ainsi ouvert ses portes en 2020 dans le port de Yokohama,

Entdecken Sie weitere Bauten Hochhaus von Herzog & de Meuron auf baudokumentation.ch

Découvrez d'autres grandes constructions d'Herzog & de Meuron sur batidoc.ch



Uniqlo Tokyo ist bereits der zweite Flagship Store des Brandes im Ginza-Quartier. Mit Verkaufsflächen auf vier Etagen ist er einer der grössten Uniqlo-Läden in Japan.

Uniqlo Tokyo est déjà le deuxième magasin phare de la marque dans le quartier de Ginza. Avec des surfaces de vente réparties sur quatre étages, c'est l'un des plus grands magasins Uniqlo du Japon.

Basler konnten damit nach Prada Aoyama (2003) und Miu Miu Aoyama (2015) ihr drittes Projekt für einen Fashion Brand in Tokio realisieren. Allerdings handelte es sich diesmal nicht um einen Neubau, sondern um den Umbau einer bestehenden Liegenschaft. Diese liegt im Norden des Ausgeh- und Einkaufsviertels Ginza, schräg gegenüber von Toyo Itos Mikimoto Building (2005). Also nicht an der berühmten Ginza-Hauptachse Chuo dori, aber in Sichtweite der Tokyo Station, einem der wichtigsten Fernbahnhöfe der Metropole.

KALEIDOSKOP

Der Bau selbst stammt aus dem Jahr 1984 und wurde seinerzeit für ein japanisch-französisches Joint Venture mit dem Pariser Konzern Printemps errichtet, wobei das Warenhaus stets nur einen Teil des Volumens beanspruchte. Das Gebäude mit seiner Beton-Strukturfassade wurde, wie für derlei Projekte in Tokio nicht unüblich, für eine möglichst flexible Nutzung entwickelt: Erschliessungen und Nebenräume hinter der weitgehend geschlossenen Fassade, in der Mitte grosse, flexibel nutzbare Flächen. Je nach Bedarf lassen sich Geschosse zu-

suivi une année plus tard par le flagship store de Tokyo, conçu par Herzog & de Meuron – à ne pas confondre avec la filiale Uniqlo Ginza, située à proximité et également rénovée en 2021, plus grand point de vente mondial du groupe à ce jour avec douze étages de vente. Après Prada Aoyama (2003) et Miu Miu Aoyama (2015), les Bâlois avaient ainsi l'occasion de réaliser leur troisième projet pour une marque de mode à Tokyo. Seule différence notoire, il s'agissait cette fois de la transformation d'un bâtiment existant. Celui-ci se trouve au nord de Ginza, un quartier réputé pour la vie nocturne et le shopping, juste en face du Mikimoto Building de Toyo Ito (2005). Il ne se trouve donc pas sur Chuo Dori, le fameux axe principal de Ginza, mais on l'aperçoit depuis la Tokyo Station qui compte parmi l'une des principales gares de grandes lignes de la métropole.

GRILLE SPATIALE KALÉIDOSCOPIQUE

Le bâtiment en question a été construit en 1984 à l'initiative d'un partenariat commercial franco-japonais avec le groupe parisien Printemps qui n'en a cependant jamais occupé qu'une partie. Comme le raconte sa fa-

sammenschalten oder in mehrere Mieteinheiten unterteilen.

Nach 32 Jahren endete 2016 die Ära von Printemps, da das neue Eigentümerkonsortium aus Qatar die Lizenz nicht mehr verlängerte. Seither firmiert das Gebäude als Marronnier Gate Ginza 2 – benannt nach der Marronnier Street, die – kommt man von der Tokyo Station her – als einer der möglichen Zugänge zur Ginza fungiert.

Uniqlo, bisher schon in einem der Obergeschosse der Immobilie eingemietet, nutzte die Gelegenheit zu expandieren und übersiedelte in die Geschosse 1 bis 4. Auf Initiative von Kashiwa Sato wurden Herzog & de Meuron mit dem Umbau betraut, wobei das japanische Büro Nomura den Innenausbau übernahm. Eigentliches Ziel des Umbaus war es, die wenig attraktive Stape lung nutzungsneutraler Flächen zu überwinden, oder mit anderen Worten gesagt: die vier von Uniqlo beanspruchten Ebenen zum Stadtraum hin zu öffnen und miteinander zu verbinden. Ausgangspunkt dafür bildete die konstruktive Struktur des Gebäudes, die aus einem Raster aus Stahlbetonstützen und -balken besteht und eine Art von Raumgitter aufspannt.

SUBTRAKTIONEN

Die Basler Architekten entfernten abgehängte Decken und Verkleidungen, sodass überall die Stahlbetonstruktur sichtbar wurde, und eliminierten ebenfalls Vorbauten in den untersten Geschossen. Im Bereich der beiden Eingänge wurde die Fasadenebene zurückversetzt, so dass das Tragwerk zweigeschossige, nach aussen hin offene Arkaden ausbildet. Die verspiegelten Decken erlauben über Kopf Einblicke in das Innere des Stores und erzeugen zusammen mit grafischen Elementen und Uniqlo-Logos ein kaleidoskopartiges Farb- und Formenspiel, das sich gut in das nächtlich flimmernde Ginza einfügt. Wo die Fassaden der beiden Untergeschosse geschlossen sind, wurde die Tragstruktur mit Beton ausgefacht.

Weitere Interventionen erfolgten im Inneren durch das Heraussägen von Deckenplatten. So ist im hinteren Bereich ein viergeschossiges, um die Rolltreppen herum organisiertes Atrium entstanden, das sämtliche Verkaufsebenen miteinander verbindet und dadurch die Geschosse optisch zueinander in Beziehung setzt. Die Beton-

gade strukturelle en béton, l'édifice a été conçu pour une utilisation aussi flexible que possible, comme c'est souvent le cas pour ce type de projet à Tokyo: les accès et les locaux de service sont situés derrière une façade majoritairement aveugle, tandis que le centre est occupé par de grandes surfaces à l'usage flexible. Les étages peuvent être reliés entre eux, ou divisés en plusieurs surfaces louables selon les besoins.

Après 32 années de présence, le Printemps a fini par s'en aller en 2016, suite à la décision du nouveau consortium de propriétaires qataris de ne pas renouveler la licence. Le bâtiment répond depuis au nom de Marronnier Gate Ginza 2, en référence à la rue Marronnier qui est l'un des axes permettant de rejoindre Ginza depuis la Tokyo Station.

Uniqlo louait déjà l'un des étages supérieurs de l'immeuble et a profité de l'occasion pour étendre son bail aux niveaux 1 à 4. À l'initiative de Kashiwa Sato, le projet d'agrandissement a été confié à Herzog & de Meuron, et l'aménagement intérieur au bureau nippon Nomura. L'objectif principal de la transformation consistait à rendre attractif l'empilement des plateaux neutres, jugé ennuyeux, en ouvrant littéralement les quatre niveaux occupés par Uniqlo: sur l'espace urbain d'une part, afin de créer un lien avec le quartier; sur eux-mêmes d'autre part, afin de créer un lien entre chaque étage. En s'appuyant sur la structure porteuse du bâtiment tramée de poteaux et de poutres en béton armé, le projet fait en sorte de déployer une sorte de grille spatiale.

SOUSTRACTIONS

Les architectes bâlois ont supprimé les faux-plafonds et les revêtements de manière à révéler aux yeux des consommateurs l'aspect brut du béton. De plus, des annexes ont été éliminées aux étages inférieurs. Les façades ont été reculées à proximité des deux entrées, de sorte que la structure porteuse forme des arcades en double hauteur, ouvertes sur l'extérieur. La pose de miroirs sur les sous-faces des dalles permet de découvrir au-dessus des têtes le jeu de couleurs et de formes kaléidoscopiques animés d'éléments graphiques et des logos Uniqlo qui s'intègre bien dans le scintillement nocturne de Ginza. À l'exception des entrées, les vides de la structure porteuse des deux premiers niveaux ont été colmatés avec du béton.

struktur ist so zum abstrakten Raumtragwerk aus freigestellten Stützen und Unterzügen geworden, wobei der Eingriff sich durch die sichtbaren Schnittkanten als solcher zu erkennen gibt. Die neue Inneneinrichtung folgt der Idee, das Betontragwerk – wo immer möglich – sichtbar zu belassen. Wie Plug-ins sind Vitrinen und andere Präsentationselemente in die Struktur eingestellt. Und auch hier arbeiten die Architekt*innen mit Spiegelflächen – mal für die Untersichten der Decken, mal für die Unterzüge. So klar die den Raum gliedernde Tragwerkstruktur sich eigentlich zeigt, so faszinierend sind die optischen Effekte, die sich mittels der Blicke durch die Geschosse und der Spiegel ergeben.

À l'intérieur, les architectes sont intervenus en sciant une partie des dalles qui remplissaient la grille structurale. Un atrium organisé autour des escalators a été créé en retrait des façades sur quatre niveaux, permettant de les relier entre eux aussi bien physiquement que visuellement. La structure en béton a ainsi été métamorphosée en une ossature spatiale abstraite composée de poteaux et de poutres apparentes, une action dont témoignent aujourd'hui encore les découpes bien visibles des dalles. Le nouvel aménagement intérieur poursuit l'idée fondatrice de laisser visible la structure porteuse en béton – du moins partout où cela est possible – en dispatchant vitrines et autres meubles de présentation à travers la structure à la manière de plug-ins. Ici aussi, les architectes ont eu recours à des surfaces réfléchissantes, tantôt pour les sous-faces des plafonds, tantôt pour celles des poutres. Et même si la structure porteuse qui organise l'espace est claire, les effets optiques captés par le regard s'égarant sur les étages et les miroirs sont fascinants.

Wandverkleidungen und Bodenbeläge wurden entfernt. So wurde das Skelett aus Betonpfeilern und Stützen sichtbar. Diese Strategie der Subtraktion verleiht dem Modehaus seine neue starke Identität.

Les revêtements muraux et les revêtements de sol ont été retirés. Ainsi, le squelette constitué de piliers en béton est devenu visible. Cette stratégie de soustraction confère à la maison de mode sa nouvelle identité forte.

