TEKST: VEERLE WINDELS

INSPIRATIETRIP MODE-UNIE

Van hier tot in Tokio

Overal kimono's

EIND MEI TROKKEN TIEN BELGISCHE RETAILERS NAAR JAPAN OM ER GEDURENDE ÉÉN WEEK ONDERGEDOMPELD TE WORDEN IN EEN HEEL APARTE CULTUUR. OOK TWEE LINGERIEDETAILLISTEN DEDEN DE INSPIRATIETRIP VAN MODE-UNIE IN DE VOETSPOREN VAN ONDERGETEKENDE MEE. DE SUPERLATIEVEN STAPELDEN ZICH OP: VAN 'ZO PROPER' TOT 'WAT EEN SERVICE'. EN, VOORAL, 'WAT EEN WINKELPARADIJS'!

Wie Japan zegt, zegt ver vliegen (meer dan 11 uur) en dan landen in een wereld die helemaal anders oogt. Taxichauffeurs dragen er witte handschoentjes en taxideuren gaan er automatisch open. WC-brillen zijn er steevast voorverwarmd en wie een douche van de *derrière* wil, hoeft maar op een van de vernuftige TOTO-knopjes te drukken. Straten zijn er proper, wat zeg ik: je kan er zelfs in de metro van de grond eten. Japan, dat zijn imposante tempels en schrijnen die tot verstilling leiden en ons als haastige Westerse mensen even tot stilstand dwingen. Japan, dat is eten van een gerechtje waarvan je de helft van de ingrediënten niet kent. Maar dat is ook de andere kant van de medaille: hogesnelheidstreinen die écht snel gaan rijden (en bovendien klokvast, dus op de seconde) en mannen die bijna allemaal in hetzelfde donkerblauwe of zwarte kostuum gekleed gaan. Van uniformiteit gesproken. Kwestie van erbij te horen.

De groep retailers verbleef zowel in Tokio als Kyoto, met de bedoeling twee topsteden te ontdekken die veel gemeen hebben (ook Kyoto was ooit de hoofdstad van Japan, red) maar tegelijk heel verschillend zijn. Tokio is de stad van de meer dan zestien wijken, waar toeristen quasi opgaan in de massa. In zowat alle uithoeken van de stad kan je winkelen dat het een lieve lust is. In Kyoto lijken er meer toeristen rond te lopen (of ze vallen gewoon meer op) en gaat de voorkeur naar het bezoeken van tempels en ateliershops waar de oude (vaak vergeten) ambachten nog hoog scoren – dat gaat van lakwerk tot hout- of tinbewerking. In Kyoto lijkt de tijd soms stil te staan, in Tokio raast de (meestal overvolle) metro door de stad van station

Bamboobossen geven rust

Eten om van te duizelen

Zentuin

Entrée van Comme Des Garçons in Aoyama

'Ik dacht dat Tokio me zou overdonderen als immense miljoenenstad, maar dat was geen moment het geval. Integendeel. Ik voelde daar op de een of andere manier een enorme rust over me heen dalen.'

— Arlette Daniëls

naar station – en de grootste stations zijn er een ministad op zich, met ettelijke restaurants en winkels onder de grond. Toen we de zogenaamde shinkansen-trein van Tokio naar Kyoto wilden nemen – nauwelijks iets meer dan twee uur treinen om 550 kilometer te overbruggen - moesten we even door Shinagawastation lopen. Toen de mensenzee zich van de ene kant van het station naar de andere verplaatste, vielen de monden open van verbazing. Er werden zelfs filmpjes van gemaakt: zo hels stapten de mensen als militairen richting uitgang.

Het hotel in Tokio lag in de drukke Shibuya-wijk, wat een perfecte uitvalsbasis bleek voor een retailtour op zoek naar nieuwe winkelconcepten. We bezochten uitgebreid de wijken Shibuya en Shinjuku, Aoyama en Ginza, en liepen binnen bij kleinere boetieks en bij gigantische department stores, waar zich in de kelder steevast de eetafdeling bevond. Daar werd vers fruit verkocht (peperduur soms) maar werd er vooral gescoord met alle soorten koekjes en snoep. Meestal ingepakt alsof het om de meest luxueuze cadeautjes ging. 'Net dat heeft een enorme indruk op me gemaakt', zegt Ingeborg Declercq, zaakvoerster van Lingerie Sibylle uit Gavere. 'De verpakking was er telkens heel belangrijk, en kwam vaak in handgemaakt, fel gekleurd papier. Je merkte ook dat elk pakje ingenieus in elkaar zat. Het vouwen van papier is er een kunst op zich. Wat me ook opviel: de hartelijke ontvangst bij het binnenkomen van de winkel. Service is toch echt een onvoorstelbare prioriteit.'

Ook Arlette Daniëls, zaakvoerster van Lingerie Daniëls uit Bilzen, was fel onder de indruk van de service in alle hotels, restaurants en boetieks. 'Dat verpakken, dat buigen ook, je merkt toch dat vorm erg belangrijk is in Japan. Het vormt zelfs een breuk met hoe wij met de klant omgaan. Sinds ik terug in België ben, heb ik extra mijn best gedaan om nog meer service te bieden: ik geef kleingeld terug in de handen van de klanten en ook het winkeltasje bied ik op het einde van de aankoop met beide handen aan. Een kleine attentie die een groot verschil maakt. Iedereen vindt dat erg fijn, terwijl ik daar zelf nooit bij stilgestaan heb.'

Geen van beide was ooit in Japan geweest. 'Ik dacht dat Tokio me zou overdonderen als immense miljoenenstad (er wonen immers meer dan 13 miljoen mensen, red)', zegt Arlette Daniëls. 'Maar dat was geen moment het geval. Integendeel. Ik voelde daar op de

Originele etalage in Shibuya 109

Op bezoek bij Isetan in Shinjuku

een of andere manier een enorme rust over me heen dalen. Ik denk dat de vele regels en het protocol dat ze daar toch heel nauwgezet volgen, een duidelijke efficiëntie met zich meebrengt. Dat komt tot uiting op heel diverse momenten: wanneer je met je koffer in de hotellobby verschijnt, staat er meteen een piccolo klaar voor jou en die doet wat hij moet doen. Zonder fooi te verwachten nog wel. De kok bij het ontbijt brengt je persoonlijk je omelet op je bord. Dat zijn misschien details, maar ze tonen toch hoezeer die mensen hun job serieus nemen en hoe zeer die wil om het goed te doen daar ingebakken zit. Service zit er echt diepgeworteld in de cultuur. Net als respect voor de ander. In het verkeer wordt niet getoeterd, op de metro wordt niet gebeld met de gsm en op straat is het zoeken naar sigarettenpeuken. Dan moet je in mijn straat eens komen kijken.'

Wat de winkels zelf betrof, hebben beide lingeriespecialisten goed gezocht naar andere speciaalzaken in de corsetterie, maar er bar weinig gevonden. Lingerie wordt vooral verkocht in department stores. Een enkele boetiek, 'Bradelis New York', gelegen in Cat Street, in de Omotesando-wijk, nodigde in heuse boudoirstijl uit om rond te snuisteren. 'Hier toch wel veel grotere cups', merkte Ingeborg Declercq toen verbaasd op – de meeste Japanse vrouwen zijn immers erg slank, klein van formaat, zeker wat de cupmaat betreft. 'Ik moet eerlijk bekennen dat mijn focus niet noodzakelijk op die winkels lag', zegt Arlette Daniels nog. 'Ik heb echt genoten van heel andere dingen. Al had ik iets meer technologie verwacht, aan de kassa bijvoorbeeld. En is het me wel opgevallen dat er in heel wat zaken met losse rekken gewerkt werd zodat het interieur geregeld eens compleet omgegooid kon worden. Wat ik ook interessant vond, was de T-lounge in de wijk Daikanyama, waar de bar vol boeken tot twee uur 's nachts open bleef. Daar kunnen wij ook nog iets van leren.'

Ingeborg kon zich wel vinden in de minimalistische, erg smaakvolle stijl waar heel wat hotels en restaurants in uitblinken. Een serene look, met veel natuurtinten en veel hout, die bijdraagt aan de vaak intimistische sfeer die Japan uitstraalt. Maar net als Arlette was ze blij om een uitbundig shopconcept als Shibuya 109 te treffen: een mini departmentstore op acht verdiepingen, helemaal gericht op jonge meisjes. Alle verdiepingen telden een vijftiental aparte open winkeltjes waarin hippe kleding (van jeans tot avondjurkjes, juweeltjes en schoenen) verkocht werd, en waar ook badmode en corsetterie in de aanbieding was. Beiden waren het erover eens: Japan is een heus shoppingparadijs. En ook: 'Iets om opnieuw te doen'.

'Ik moet eerlijk bekennen dat mijn focus niet noodzakelijk op die winkels lag. Ik heb echt genoten van heel andere dingen.'

— Arlette Daniëls

Unieke kassa in Cat Street