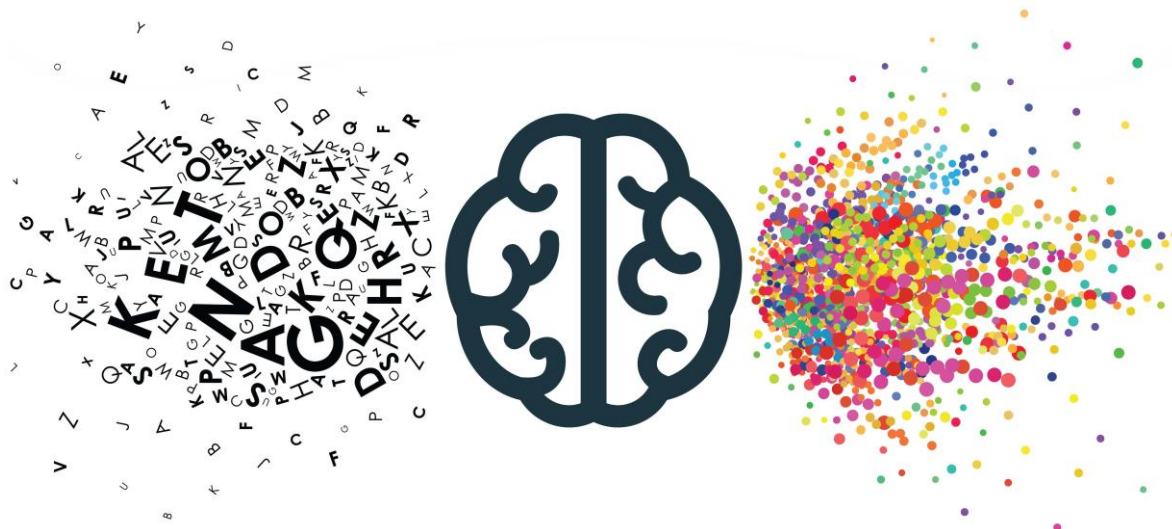




**ALMA MATER STUDIORUM-UNIVERSITA' DI BOLOGNA**  
**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**  
**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

**MARKETING ESPERIENZIALE: ANALISI DEL CASO MUJI**  
Corso di Comunicazione d'Impresa



Professore: BIAGIO OPPI

Studente: CARLA COLONA  
Matricola: 0000779990

Anno Accademico: 2017/2018

## INDICE

<b>Introduzione .....</b>	<b>2</b>
<b>1. Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale .....</b>	<b>3</b>
<i>1.1 Da un approccio tradizionale ad uno non convenzionale</i>	
<i>1.2 Marketing polisensoriale</i>	
<b>2. Analisi del caso MUJI .....</b>	<b>6</b>
<i>2.1. Storia e origine del brand</i>	
<i>2.2. La filosofia no-brand: una strategia di marketing</i>	
<i>2.3. Dal concept store alle nuove sfide di MUJI</i>	
<b>3. MUJI e Moleskine: due realtà a confronto .....</b>	<b>11</b>
<b>Conclusioni .....</b>	<b>14</b>
<b>Bibliografia</b>	
<b>Sitografia</b>	

## INTRODUZIONE

MUJI... richiama un Giappone meraviglioso che in realtà non esiste. Un Giappone della mente, dove tagliaunghie e appendiabiti di plastica possiedono una purezza zen: funzionali, minimali, a un prezzo ragionevole. Vorrei tanto visitare il Giappone evocato da MUJI. Ci andrei in vacanza e raggiungerei una nuova serenità, armoniosa e trasparente, in perfetto contrappunto con tessuti naturali e cartoni non candeggiati. I miei prodotti per l'igiene personale non fingerebbero di essere niente di diverso da ciò che sono, e io nemmeno.<sup>1</sup>

Viviamo in un'epoca in cui siamo bombardati da messaggi pubblicitari: camminando per strada o navigando su Internet, siamo abituati ad essere inseguiti da enormi marchi colorati pronti a catturare la nostra attenzione. Le marche che vogliono stare a galla in questa inondazione di pubblicità, devono necessariamente distinguersi.<sup>2</sup> MUJI è proprio una di queste: nota catena giapponese di abbigliamento e oggettistica, adotta una politica *no-brand* continuando a lasciare tutti increduli, persino lo scrittore di fantascienza William Gibson. Quest'ultimo nel 2001 descrisse MUJI, definendo un'atmosfera ancora oggi apprezzata da molti suoi clienti.

MUJI nasce in Giappone nel 1980 e il suo successo è basato sul "passaparola". La bellezza di questo brand sta nel fatto che è rimasto fedele ai suoi valori originali di semplicità e qualità: linee pulite e oggetti no packaging, privi di loghi e simboli.

A tal proposito, propongo un lavoro di analisi articolato in tre parti principali: la prima introdurrà il fenomeno dell'*Experiential Marketing*—teorizzato per la prima volta da Bernd Schmitt— ed esporrà le ragioni di fondo circa la nascita di tale approccio non convenzionale e le modalità tramite cui esso ha gradualmente sostituito il cosiddetto marketing tradizionale; la seconda parte si lega ad un riscontro pratico del tema sopracitato con la trattazione del caso MUJI: la comunicazione pubblicitaria di MUJI rispecchia i principi della filosofia aziendale, cioè che una vita senza logo, senza colori sgargianti e angoli appuntiti sia pacifica, libera da distrazioni e eccessi.<sup>3</sup> Infine, nella terza e ultima parte, ho ritenuto interessante porre a confronto MUJI e Moleskine: due storie agli antipodi ma con lo stesso finale. I prodotti MUJI e Moleskine si trovano sempre più spesso sulle stesse scrivanie pur essendo due marchi completamente diversi. La loro identità si costruisce intorno a presupposti quasi antitetici, eppure entrambi soddisfano i clienti.

Il fine è quello di capire quanto i bisogni dei consumatori sono cambiati: gli elementi concreti del prodotto/servizio si mescolano a quelli emozionali e simbolici. Il consumo deve portare ad una gratificazione emotiva<sup>4</sup>; il consumatore deve essere incitato ad impegnarsi in una relazione durevole ed affettiva con la marca: da qui, sono nate nuove correnti del marketing e della comunicazione emozionale e polisensoriale.

---

<sup>1</sup> Gibson, William. "Modern Boys And Mobile Girls", The Guardian, 1 Aprile 2001.

<sup>2</sup> Salmon, Christian. "Storytelling. La Fabbrica Delle Storie", Fazi, Roma, 2008, p. 64.

<sup>3</sup> Killingsworth, Silvia. "The Commercial Zen Of Muji", The New Yorker, 19 Dicembre 2015.

<sup>4</sup> Ferrari, Tino. "Comunicare L'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale", Clueb, Bologna, 2005, pp. 163-164.

## CAPITOLO 1

### Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale

#### 1.1 Da un approccio tradizionale ad uno non convenzionale

Il marketing è un ramo dell'economia il cui *focus* è rappresentato dall'individuazione e dal soddisfacimento dei bisogni umani e sociali.<sup>5</sup> La comunicazione, in particolare quella *persuasiva*, è una delle componenti del marketing tradizionale, volta all'induzione di un "indirizzamento" della volontà dell'individuo.

Dai primi anni del Novecento ad oggi, il marketing ha subito profonde trasformazioni, adattandosi ai cambiamenti sociali e all'evolversi delle necessità dei consumatori.

Così, mentre il marketing nasceva come una disciplina che puntava perlopiù sulla distribuzione dei beni, considerando il consumatore come bersaglio delle attività sottostanti, alla fine degli anni Novanta (1999), il Marketing Esperienziale (o Emozionale) fa il suo ingresso sulla scena.

Il *Marketing esperienziale* mira ad avvolgere e coinvolgere il consumatore in esperienze uniche e memorabili. Secondo Bern Schmitt, uno dei più autorevoli studiosi in questo campo, i consumatori oggi vogliono prodotti, comunicazione e campagne di marketing che sollecitino i sensi, tocchino i cuori e stimolino le menti.<sup>6</sup> Da uno spiccato interesse per il consumatore, per gli aspetti esperienziali del consumo e per l'estetica di marketing, trae origine questo nuovo approccio, teorizzato per la prima volta da *Bernd Schmitt* e basato sull'esperienza e, di conseguenza, sulle emozioni e sensazioni del consumatore.

Le principali caratteristiche dell'Experiential Marketing teorizzate da Schmitt sono:

- *Esperienza del consumatore*: in contrasto con il marketing tradizionale—che pone l'attenzione sulle caratteristiche funzionali e fisiche del prodotto—, il marketing esperienziale si focalizza sull'esperienza diretta che fornisce valori relazionali e sensoriali in sostituzione di quelli meramente funzionali.
- *Il consumo come esperienza olistica*: questo tipo di pensiero esamina il significato di uno specifico contesto di consumo nel suo più ampio contesto socio-culturale, ci si allontana dal concepire i prodotti in modo isolato per arrivare a creare una esperienza che comprenda, possibilmente, l'intera gamma.
- *Consumatori come «animali razionali ed emozionali»*: gli individui sono esseri razionali che guidano le loro azioni su scelte logiche, ma sono spesso anche guidati dalle emozioni trasformate in esperienza di consumo.
- *Strumenti eclettici*: il marketing esperienziale utilizza metodi vari ed eterogenei, al contrario del marketing tradizionale che invece fa ricorso a metodologie di analisi analitiche e quantitative.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Grönroos, Christian. "Defining marketing", European Journal of Marketing, 1999.

<sup>6</sup> Ferrari, Tino. "Comunicare L'impresa", Clueb, Bologna, 2005, p. 168.

<sup>7</sup> Schmitt, Bernd H. "Experiential Marketing. How to get customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands", New York: The Free Press, 1999.

Il consumatore post-moderno non è più un soggetto passivo, ma un individuo attivo alla ricerca di prodotti autentici, unici e personalizzati; è interessato al recupero del passato, al dialogo con l'impresa e alla partecipazione diretta nella sua stessa esperienza di consumo.

## 1.2 Marketing polisensoriale

La comunicazione polisensoriale è una strategia che mira ad offrire al consumatore emozioni ed esperienze attraverso l'uso sinergico dei cinque sensi.<sup>8</sup>

Le sensazioni soggettive ed irrazionali che concorrono al processo d'acquisto, poi, sembrerebbero dipendere dagli stimoli sensoriali attivati nel consumatore al momento della sua decisione; ne consegue la necessità per l'azienda di trasmettere gli stimoli sensoriali più adatti a convincere il cliente circa l'irrinunciabilità e l'insostituibilità del prodotto. Di questo, appunto, si occupa il cosiddetto *marketing polisensoriale* (definito in relazione al marketing emozionale), che propone tecniche di vendita e di comunicazione basate sulla sollecitazione strategica di tutti e cinque i sensi del consumatore.

Gli obiettivi strategici perseguiti da un'azienda che intraprende una campagna di comunicazione polisensoriale sono tre: *differenziazione, motivazione all'acquisto e generazione di valore aggiunto rispetto ad altre forme di comunicazione.*

La *vista* è il senso razionale per eccellenza: l'immagine rappresenta un forte veicolo comunicativo, pertanto ha un forte impatto sul consumatore. L'*udito* viene utilizzato attraverso la musica—che diventa colonna sonora delle campagne pubblicitarie—. Ritmi veloci ed incalzanti stimolano il cliente all'acquisto ma vanno modulati secondo il target di riferimento e l'ora della giornata. Il *tatto* è utilizzato soprattutto all'interno dei punti vendita e il contatto diretto con il prodotto può stimolare sensazioni di benessere che si ripercuotono positivamente sulla scelta finale del consumatore. Il *gusto* è di recente stato utilizzato all'interno di rubriche e programmi dedicati all'alimentazione. Infine il marketing legato al senso dell'*olfatto* si trova ancora in una fase embrionale nel nostro Paese, ma sembra essere la nuova frontiera della comunicazione.<sup>9</sup>

La sollecitazione emozionale dell'olfatto e la diffusione di profumi nell'ambiente, possono contribuire in modo sostanziale nel fidelizzare i clienti, rafforzare il ricordo del brand e valorizzare gli ambienti. Recenti studi realizzati da esperti in *neuroergonomia cognitiva*, hanno rivelato che i consumatori dichiarano di essere fedeli a un brand, a un luogo, o ad un oggetto, soprattutto per gli aspetti emotivi che quest'ultimo trasmette loro. Le grandi marche stanno iniziando a comprendere l'importanza di un ambiente che sia in grado di gratificare il cliente, ponendo le condizioni per un'esperienza di acquisto piacevole, coinvolgente e significativa, in una visione totalmente emotiva degli spazi, contribuendo allo spostamento progressivo dell'interesse e della spesa verso esperienze lussuose piuttosto che prodotti lussuosi.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Ferrari, Tino. "Comunicare L'impresa", Clueb, Bologna, 2005, p. 170.

<sup>9</sup> Ferrari, Tino. "Comunicare L'impresa", Clueb, Bologna, 2005, p. 172.

<sup>10</sup> Buiatti, Eleonora. "Il potere dell'olfatto: una forza invisibile", Politecnico di Torino

Oggi si comincia a comprendere come gli ambienti siano diventati spazi d'incontro e di relazione, ricchi di sollecitazioni e di idee, da condividere e da esplorare. Luci, suoni, colori, profumi e atmosfere trasformano lo shopping in una vera e propria "festa" per tutti i cinque sensi.<sup>11</sup>

Gli studi hanno dimostrato che il profumo ha effetti positivi sui consumatori relativamente al comportamento di acquisto. I consumatori propendono a rimanere più a lungo e il loro stato d'animo tende a migliorare.

Un ambiente profumato permea la memoria olfattiva. Quest'ultima aumenta il potenziale di attenzione visiva e motiva il fenomeno di come un profumo possa migliorare la memoria della marca: gli studi dimostrano che il profumo ha effetti positivi sui consumatori relativamente al comportamento di acquisto. I consumatori, infatti, propendono a rimanere più a lungo in un ambiente/negozio e il loro stato d'animo tende a migliorare.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Corbellini, S. Saviolo. *"l'esperienza del lusso: mondi, mercati, marchi"*, Etas, Milano, 2007, pp. 44-45.

<sup>12</sup> Bradford, K.D., Desrochers, d.m., Bradford, K.D. and Desrochers, D.M. *"The Use Of Scents To Influence Consumers: The Sense Of Using Scents To Make Cents"*, Journal Of Business Ethics, 2009, pp. 141-153.

## CAPITOLO 2

### Analisi del caso MUJI

#### 2.1 Storia e origine del brand

MUJI è nato in Giappone nel 1980 come fornitore di oggetti per 40 negozi della catena di grandi magazzini giapponesi The Seiyu. Il nome deriva dall'espressione giapponese "*Mujirushi Ryōhin*", che significa "*prodotti di qualità senza marchio*": questo è lo slogan dell'azienda, che invita i clienti a comprare i suoi prodotti non per il loro marchio, ma per la loro qualità e il design funzionale con cui sono stati realizzati.<sup>13</sup>

Nel Giappone degli anni '80, periodo in cui la società venne fondata, le persone avevano una forte propensione all'acquisto della marca, più che del prodotto in sé. In effetti, l'approccio di MUJI basato sul triangolo "semplicità - prezzi bassi - qualità", è riuscito a catturare l'attenzione, dapprima dei consumatori più cinici e attenti, per poi cavalcare l'onda quando il consumatore postmoderno si è materializzato con tutte le sue caratteristiche peculiari.

Il mondo MUJI, infatti, sembra ben interpretare l'eclettismo dei nuovi consumatori, proponendo delle soluzioni d'acquisto per tutti coloro che sono alla ricerca di prodotti funzionali e di qualità, ma non eccessivamente costosi. Impossibile collocare MUJI all'interno di una categoria merceologica precisa. Si è passati dai circa 40 articoli del 1980 agli oltre 7.000 attuali: articoli di arredamento, elettronici, cosmetici, d'abbigliamento e—addirittura—automobilistici (automobili costruite in collaborazione con *Nissan*). Notevoli sono le edificazioni di case prefabbricate (costruite all'interno del *MUJI Village*: prezzo base circa 120.000 euro) e quella del "*Camp MUJI*", un'area nei pressi di Tokyo dove figli e genitori possono incontrarsi per realizzare attività in piena natura. Tutti questi prodotti sono legati tra loro da un unico filo conduttore: intuitività nell'uso, solidità, funzionalità e design caratterizzante.<sup>14</sup> Il *New Yorker* scrive che MUJI, con la sua mancanza di logo, rappresenta il "*Giappone normcore*": il gioco di parole indica una rivendicazione della normalità, contrapposta al dover essere "alternativi" a tutti i costi.<sup>15</sup>

MUJI ha più di 700 negozi nel mondo e progetta di arrivare a 888. In Italia ha cinque negozi a Milano e altri punti vendita a Torino, Roma, Venezia e Bologna.

La società riporta sul suo sito ufficiale che i prodotti, nati da un processo di produzione estremamente razionale, sono essenziali ma non in modo minimalista. La semplicità e gli spazi vuoti danno luogo a una grande universalità, riuscendo ad abbracciare i sentimenti e i pensieri di chiunque. L'azienda è apprezzata per la qualità dei materiali volti al rispetto dell'ambiente e per i prezzi relativamente bassi; inoltre viene rivolta un'attenzione particolare al packaging non convenzionale. Le confezioni non servono per abbellire la merce: sono funzionali e ne lasciano trasparire il colore. I prodotti in vendita sugli scaffali non riportano solo l'etichetta del prezzo, ma anche informazioni generali che li descrivono. MUJI vende anche molti prodotti che i clienti possono personalizzare: maschere per il viso, block notes da decorare e ricami da applicare sui vestiti.

---

<sup>13</sup> <http://www.muji.com/it/>

<sup>14</sup> N.P., "*Your life in their hands*", *The Guardian*, 18 Settembre 2005.

<sup>15</sup> Duncan, Fiona. "*Normcore: Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion*", *The Cut*, 26 Febbraio 2014.

## 2.2 La filosofia no-brand: una strategia di marketing

MUJI possiede una *brand identity* ben definita, nella quale prevalgono razionalità, ricerca dell'essenziale ed eliminazione del superfluo. MUJI nasce da un'identità culturale forte e precisa, proponendosi come espressione della semplicità lineare che fa parte della cultura giapponese. L'essenzialità viene sottolineata attraverso le soluzioni grafiche, ad iniziare dal *logotipo*, progettato secondo uno schema compositivo che lo vede maiuscolo, lineare, compatto (v. fig.1).



Figura 1. MUJI logo

La filosofia di MUJI fa riferimento al tema della *flessibilità avanzata*, intesa come semplificazione di tutte le fasi del processo di produzione, di distribuzione e di consumo. I prodotti vengono presentati nella loro essenzialità e sono caratterizzati dall'assenza totale del marchio: l'azienda ottiene il proprio risultato rinunciando a qualsiasi forma di messaggio esplicativo, lasciando invece parlare gli oggetti. Gli elementi comunicativi progettati che entrano a far parte del paesaggio visivo del punto vendita si riducono, quindi, a quelli fortemente essenziali: riportano in primo piano fattori come i *format grafici* e la *standardizzazione*, arrivando ad attribuire una nuova centralità al sistema di immagine. Viene suggerita un'idea di stabilità e di sviluppo costante dell'immagine nel tempo.<sup>16</sup> Anche la comunicazione pubblicitaria di MUJI rispecchia i principi della filosofia aziendale, cioè che



una vita senza logo, senza  
ri sgargianti e angoli appuntiti  
sia pacifica, libera da  
ni e eccessi.

Figura 2. Muji corporate advertising

Di recente, a New York, si è tenuto il *Fast Company's Innovation Festival*: durante il festival, in tutti gli show dei vari Paesi, da Londra a Milano, è stata esposta una collezione dei poster originali delle campagne MUJI, offrendo uno spaccato della continuità della sua politica, dal 1980 ad oggi. Prima dell'intervento del graphic designer Tanaka, il design dei prodotti era in bianco e nero, mentre dal 1984 in poi, le immagini hanno iniziato ad emergere da un fondo bianco: la semplicità diventa il concetto chiave. Successivamente, Kenya Hara, legherà la semplicità al "vuoto". Le immagini sono state utilizzate—fin dall'inizio—dall'azienda per instaurare un rapporto con il consumatore. Kenya Hara spiega che il focus è sulla presenza dell'azienda. Questo poster lascia al consumatore lo spazio dell'immaginazione, non suggerisce ciò che MUJI è, ma ciò che potrebbe essere per ognuno di noi. L'azienda opera un processo contrario a quello che fanno le grandi marche, non propone immagini eccessivamente colorate o scritte sgargianti (v. fig.2).

<sup>16</sup> Bucchetti, V. "Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto", Franco Angeli, 2004, pp. 33-35



Questo poster mostra un dottore mentre osserva il cielo e mette un cappello sul bambino che assomiglia a uno degli anelli di Saturno. Il messaggio è importante: la natura è ciò che crea il nostro ambiente e MUJI vuole essere come la natura. L'illustratrice ha creato un'immagine divertente per accompagnare il testo (v. fig.3).



Figura 3. Nature, Naturally, MUJI, di Makoto Wada.

Il colore delle fibre naturali (non tinte) in giapponese lo traduciamo con “*Kinari*” (v.fig.4). MUJI ama i colori e le caratteristiche delle materie prime, quindi il poster collega il colore dei grani maturi con il colore kinari. Questi colori chiari appartengono alla filosofia dell'azienda: «portare un senso di calma nella vita caotica dei giorni nostri».<sup>17</sup>

MUJI rappresenta un modo di fare e di pensare che non si abbassa a stereotipi ma che punta all'efficienza, ma, soprattutto, la semplicità della sua produzione non si impone come assenza di stile, ma come un nuovo stile di vita.

I prodotti MUJI sono sì vuoti interiormente, ma tutt'altro che incompleti. Lo spazio lasciato volutamente libero, quel *non scritto*, appartiene al cliente che può dargli espressione e vita.

All'interno dei propri store, l'azienda offre esperienze multisensoriali con odori, colori e oggetti che trasmettono la ricerca di essenzialità, qualità, razionalità e funzionalità che caratterizza il marchio. In particolare, nel *flagship store* di New York, MUJI ha creato un'atmosfera *zen*, priva di eccessi: i visitatori vengono accolti in un giardino con poltrone su cui rilassarsi; nell'aria, si espandono fragranze agli agrumi attraverso i diffusori progettati e pensati da MUJI per profumare case ed uffici.<sup>18</sup> Inoltre è presente un laboratorio, in cui è possibile creare un aroma personalizzato da una selezione di 48 oli essenziali.



Figura 4. Ikko Tanaka, 1998, 'kinari shokuhin'

<sup>17</sup> N.P., “Back to basics at Muji”, The Forbes, 28 Ottobre 2002

<sup>18</sup> <http://www.muji.com/id/flagship/fifth-avenue/>

## 2.3 Dal *concept store* alle nuove sfide di MUJI

Particolare rilevanza, all'interno del marketing esperienziale, è dedicata al momento dell'acquisto: dall'esperienza indimenticabile degli *stakeholders*, vissuta attraverso i cinque sensi, nasce il termine di *shopping experience*.<sup>19</sup>

Cambia il ruolo del servizio clienti; da Servizio a Experience, così come da Servizio a Experience devono trasformarsi tutti i vari touch point, primo tra tutti il punto vendita: da luogo di vendita e incontro della marca, a luogo di entertainment, incontro e relazione. A luogo in cui si attivano i sensi e i sensi attivano emozioni e le emozioni attivano esperienze.<sup>20</sup>

Un uso particolare di punti vendita che utilizzano *leve* polisensoriali, è rappresentato dai *concept store*, spazi in cui l'ispirazione sensoriale è dettata dal percorso delle musiche, dei fiori, delle essenze e dei prodotti per il corpo.<sup>21</sup>

MUJI rappresenta un caso di concept store e il giovane presidente di MUJI Italia, *Kenta Horiguchi*, sviluppa la presenza di MUJI nel nostro Paese: in tutta Europa, i punti vendita hanno dimensioni ridotte rispetto a quelli giapponesi, dove l'offerta di MUJI è a 360 gradi. «Stiamo cercando di ampliare anche qui le metrature per poter presentare una gamma più completa della nostra offerta e per questo, siamo alla ricerca di spazi adatti nei centri città: in questo modo possiamo aumentare la notorietà del brand. Successivamente, pensiamo di espanderci anche nei centri commerciali», spiega il presidente.<sup>22</sup>

I principi di MUJI sono di grande ispirazione per la creazione di un concept store:

- ❖ progettare un punto vendita coerente in ogni dettaglio per favorire la riconoscibilità del marchio;
- ❖ creare un'atmosfera coinvolgente e unica, offrendo ai visitatori un nuovo modo di fruire dei prodotti;
- ❖ trasmettere emozioni grazie alle luci, ai colori e agli odori, usati strategicamente per ispirare sentimenti di affezione e identificazione con il marchio;
- ❖ ideare una strategia di marketing e comunicazione in linea con il design.

Possiamo immaginare dunque una sorta di teatro del marchio. Solo se riusciremo a creare la scenografia giusta, prodotti e visitatori andranno in scena insieme, offrendo uno spettacolo di successo e replicabile.<sup>23</sup>

Nel 2016 è stato sviluppato un nuovo concept per MUJI, che ha ampliato e rinnovato completamente il negozio di *Milano*, in Corso Buenos Aires 36 (il primo aperto in Italia nel dicembre 2004). Lo store MUJI di Milano ha cambiato sede e anche stile, rivoluzionando il proprio ambiente interno e conformandosi sempre di più alla visione giapponese del marchio. Bastano l'essenzialità degli allestimenti, i colori naturali e l'aroma dell'essenza dei diffusori accesi. Legno, ferro e mattoni si alternano nei tre piani su cui si sviluppa il negozio (più di 526 metri quadrati). L'idea di coinvolgere i clienti—timbri, sacchetti, speciali cuciture e gift cards—dà la possibilità di personalizzare gli acquisti e, la storica *Olivetti Valentine*, permette di scrivere biglietti d'auguri. Per MUJI il cliente è al

<sup>19</sup> Ferrari, Tino. "Comunicare L'impresa", Clueb, Bologna, 2005, p.169.

<sup>20</sup> Antonietti, Luca. "Dalla customer satisfaction alla customer experience", Social Trend, 2009, n.108.

<sup>21</sup> Ferrari, Tino. "Comunicare L'impresa", Clueb, Bologna, 2005, p.169.

<sup>22</sup> Prisco, Isabella. "Muji trasloca, entriamo nel nuovo store milanese", La Repubblica, 20 Settembre 2017

<sup>23</sup> <http://redesignstudio.it/franchising-successo-caso-muji/>

centro del servizio insieme alla qualità dei prodotti, secondo la filosofia “no brand”, lontana da ogni etichetta, ma vicina all’attenzione per la materia prima e per i processi produttivi.

L’ampliamento dell’assortimento ha toccato anche i libri e l’artigianato dal mondo, con la nuova collezione *Found MUJI*, sempre nel settore oggetti per la casa. Sono stati inseriti servizi mirati per il target italiano, come i timbri per personalizzare la cancelleria, i ricami per gli abiti e i mix di aromi per profumare l’ambiente, ancora in fase di allestimento, ma a breve disponibili.

Il progetto *Found MUJI*, iniziato nel 2003, è volto a ricercare i migliori prodotti della tradizione locale nelle varie regioni del mondo, per poterli riproporre nell’uso quotidiano. Un progetto che vuole valorizzare la memoria, per recuperare e mantenere in vita oggetti belli e funzionali. Nel negozio milanese, a partire dal 2017, è stata inserita anche un’area ristorazione; inoltre, una linea della tavola che celebra la Penisola si appresta a debuttare. La prima novità dell’insegna in fatto di food experience è il tè, rigorosamente senza marchio, proposto in cinque varianti (da gustare per strada, prezzo al pubblico 1,95 euro). «La strategia in atto a livello globale è far sì che i clienti stiano il più possibile nei nostri negozi, fosse anche per gustare un buona tazza di caffè», sottolinea Horiguchi. «In Italia partiamo con il piede giusto: gli amanti del nostro brand si interessano, chiedono, sono curiosi. Ma abbiamo studiato aree ad hoc per prolungare la permanenza in store».<sup>24</sup>

Per ora, solo a Milano è stata ampliata la concezione di concept store adottata da MUJI, ma entro il 2020, è prevista questa sorte anche per gli altri store dislocati sul territorio italiano.

L’azienda punta a lanciare—in un primo periodo solo sul mercato giapponese—una vera e propria *micro-casa* ecologica e chic. L’abitare eco-sostenibile è una sfida che fortunatamente si sta facendo sempre più intrigante, e se prima la sostenibilità era argomento di nicchia, o peggio, era vista come una pratica fondata su una solida base di etica, oggi sappiamo che il *bio*, in tutte le sue sfaccettature, può arrivare ad alti livelli di qualità, toccando il lusso. Le superfici interne della capanna non hanno alcun trattamento, in modo da lasciare libertà di personalizzazione e rendere il prefabbricato un perfetto connubio di progettazione e *do it yourself*. Uguali all’esterno ma uniche all’interno, sono un piccolo posto speciale, come lo stesso slogan del brand afferma: “*A very special little place, all your own*”.<sup>25</sup> MUJI sta allargando sempre di più i propri orizzonti ed entra nella vita degli individui sotto ogni aspetto. L’ultima novità annunciata è quella prevista per il 2019: a Tokyo aprirà il primo albergo dell’azienda, all’interno del quale ci sarà un megastore dedicato al brand; le camere saranno strutturate secondo un design *minimal* che proporrà ambienti zen volti al benessere dell’individuo.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Prisco, Isabella. “*Muji trasloca, entriamo nel nuovo store milanese*”, La Repubblica, 20 Settembre 2017

<sup>25</sup> Anouchinsky, Lea. “*La casa secondo Muji*”, Il Corriere della sera, 21 Aprile 2017

<sup>26</sup> Mulvihill, Tom. “*Muji unveils plans to open its first hotels*”, The Telegraph, 14 Giugno 2017

## CAPITOLO 3

### MUJI e Moleskine: due realtà a confronto

Questo secondo lavoro di analisi, partirà dalla storia del marchio *Moleskine*, per poi porlo a confronto con il caso MUJI precedentemente analizzato. Ho scelto di fare una comparazione tra queste realtà perché, pur avendo storie diverse e pur avendo adottato strategie di marketing opposte, producono alcuni prodotti simili sia per il concept che per il design: entrambi hanno l'obiettivo comune di arrivare ai consumatori.

Moleskine nasce nel 1997 e riproduce il leggendario taccuino degli artisti e intellettuali degli ultimi due secoli, da Vincent Van Gogh a Pablo Picasso, da Ernest Hemingway a Bruce Chatwin.

«Oggi il marchio Moleskine identifica una grande famiglia di oggetti cartacei, taccuini intelligenti e app, borse, libri, accessori da viaggio e per *device* digitali e strumenti per scrivere. Gli oggetti Moleskine, siano essi analogici o digitali, collegano il loro proprietario a un patrimonio fatto di arte, cultura, letteratura ed esplorazione culturale e geografica. Formano un ecosistema di strumenti e servizi in grado di collegare i visionari del passato con gli artefici del futuro», così l'azienda si descrive sul suo sito web.<sup>27</sup> Infatti, essere associati a grandi artisti e pensatori identifica il brand con un certo stile di vita e dei valori particolari: cultura, memoria ed esplorazione.

Al contrario, MUJI, già nel proprio nome (“no brand, ottima qualità”, cfr. cap. 2) ha inscritto la scelta di non avere una storia, o almeno di averne una davvero singolare. Ha fatto della non caratterizzazione dei propri prodotti il proprio tratto distintivo: l'obiettivo è realizzare prodotti di qualità senza marchio.

Detto ciò, come spiegare il fatto che i prodotti MUJI e i prodotti Moleskine si trovano sulle stesse scrivanie e soddisfano gli stessi consumatori?

Sia Moleskine che i prodotti di cancelleria MUJI godono di riconoscibilità, esattamente come i prodotti Apple. Hanno una propria dignità materiale ed estetica, a prescindere dal loro utilizzo.

«Sono intuitivi, non esiste alcun processo di apprendimento per capire dove cliccare, dove andare, cosa fare. È immediato» è questo il punto di forza del buon vecchio taccuino nero *pocket size* Moleskine, secondo il CEO Arrigo Berni.<sup>28</sup>

Siamo la società del consumismo, del gusto per le cose belle. La risposta potrebbe essere che entrambe le aziende hanno successo perché curano particolarmente il design dei propri prodotti. Infatti MUJI nasce in prima istanza come un brand di design, progettando articoli che possano essere funzionali alla vita dei consumatori, integrarsi con la loro vita e in alcuni casi migliorarla. Anche Moleskine nasce con l'esigenza di soddisfare i bisogni e le esigenze dei clienti.

Un altro tratto che hanno in comune i due brand è l'attenzione all'ambiente. Così come MUJI utilizza molti materiali riciclati, così anche tutti i taccuini Moleskine sono prodotti con carta *acid-free*, amica dell'ambiente. L'azienda punta a ridurre il packaging, e quindi gli sprechi.

Gli oggetti raccontano storie e ci aiutano a raccontare qualcosa di noi agli altri, forse è proprio questo che accumuna MUJI e Moleskine. Entrambe producono oggetti di qualità, dedicano entrambi

---

<sup>27</sup> <https://it.moleskine.com/company>

<sup>28</sup> Martin, Claire. “Moleskine Notebooks Adapt to the Digital World”, The New York Times, 18 Aprile 2015

un'attenzione particolare al design funzionale, ma, soprattutto, lasciano entrambi spazio all'individualità, aiutandoci a raccontare la nostra storia.

Oggi la vita delle persone è un continuo alternarsi di offline ed online, dunque gli oggetti che utilizzano devono essere adattabili ad entrambe le dimensioni. L'intuizione di MUJI e Moleskine, è stata quella di progettare oggetti declinabili nelle molteplici dimensioni della vita del consumatore, non alternativi ma versatili, e universalmente utili. Stimolando la dimensione intellettuale e richiedendo la partecipazione attiva dell'utente, la loro si configura come una proposta di esperienze e non (solo) di prodotti.

## CONCLUSIONI

Questo lavoro di analisi si è posto come obiettivo quello di analizzare le caratteristiche principali del marketing esperienziale, visto come una nuova frontiera del marketing tradizionale. Le aziende avvertono la necessità di comunicare con i consumatori, di trovare espedienti per entrare a far parte delle loro vite e condizionare le scelte d'acquisto. L'attenzione si sposta poi sul marketing polisensoriale, il quale permette al consumatore di vivere un'esperienza a 360 gradi del brand, attraverso l'uso dei cinque sensi.

Ho deciso di analizzare il caso MUJI perché è un caso insolito di marketing esperienziale. Si discosta dall'idea di concept store realizzata da altri marchi: in *Spazio Armani* a Milano, ad esempio, l'atmosfera richiama la natura attraverso colori ispirati alla sabbia, al bosco, agli alberi e le forme degli oggetti sono essenziali e squadrate, evocano dunque il concetto di naturalità.<sup>29</sup> Ciò che differenzia MUJI è la storia e l'origine del brand. Essendo un marchio nato in Giappone, porta con sé la tradizione di un popolo molto diversa da quella del popolo italiano, basandosi su una filosofia *zen* e un culto della spiritualità distante dal mondo occidentale. MUJI, un brand che punta al funzionalismo e all'essenzialità, ricrea un ambiente di benessere all'interno dei propri store. Inoltre la società è un marchio in espansione: non tutti gli store presenti in Italia sono stati già sviluppati sul modello di quello milanese, citato nel secondo capitolo. L'idea è quella di coinvolgere sempre di più i clienti, dando la possibilità di personalizzare gli acquisti, di scegliere un packaging particolare, di svolgere le proprie attività di acquisto all'interno di ambienti profumati e rilassanti. Esistono anche dei rischi a cui l'azienda va incontro, dei punti su cui deve ancora lavorare e migliorare. Si consideri che l'approccio dell'azienda nei mercati d'oltreoceano sembra essere abbastanza diverso, visto che la gamma di prodotti offerti è molto più ridotta rispetto al Giappone. Questo anche a causa dei costi d'importazione, dei tassi di cambio e delle esclusive location "esperienziali" scelte come luoghi di distribuzione (le strade principali delle più famose capitali occidentali): i prezzi sono molto più alti rispetto al Giappone, dove gli stessi prodotti costano praticamente la metà. Tutto ciò fa sì che a livello internazionale vi sia un evidente rischio di incoerenza fra identità ed immagine della marca, a meno che la scelta deliberata sia di distinguere le modalità di approccio alle diverse aree di mercato, cosa che in un caso come questo è oggettivamente pericolosa. MUJI ha una sfida in atto con il mercato del consumo, e dovrà affinare le tecniche di marketing in base anche ai luoghi di vendita e ai concept store che sviluppa nelle grandi città. Altro punto a favore di Muji è stato comprendere rapidamente le abitudini dei clienti e sfruttare lo store fisico, non solo come punto di espressione massima dell'identità del brand, ma anche come *check-point* essenziale per l'attivazione di sconti e coupon, incoraggiando i clienti a entrare in relazione con lo store. Il negozio diventa lo spazio essenziale dove toccare, provare e interagire con i prodotti, sia nella tradizionale dimensione fisica della shopping experience, sia come completamento dell'esperienza d'acquisto iniziata nel mondo online. L'interazione diventa parte integrante dell'esperienza in negozio, che non rimane mai vuota, permettendo al brand di contare sia sulle vendite offline che su quelle online. In Giappone MUJI ha già da anni sperimentato una strategia per promuovere la *brand communication* e incrementare il traffico negli store attraverso un'applicazione basata su un sistema di incentivi. Lo scopo dell'app è semplice: spingere sempre più clienti a recarsi fisicamente nei negozi, assicurandosi che il processo di check-in negli store fosse il più semplice possibile. Inoltre, l'aggiunta di *notifiche push* ha decre-

---

<sup>29</sup> Ferrari, Tino. "Comunicare L'impresa", Clueb, Bologna, 2005, p.169.

tato il successo dell'app, che rimane oggi tra le più scaricate dagli app store giapponesi.<sup>30</sup> L'azienda ha raccolto un'enorme quantità di dati sui propri clienti, e ciò ha permesso di creare campagne di promozione modellate sui bisogni specifici delle singole persone. Presto MUJI svilupperà quest'applicazione anche per il mercato italiano, ma intanto si mostra come un caso interessante da studiare perché apre nuovi scenari sul marketing non convenzionale, sulle strategie di comunicazione online ed offline e sulle interazioni con i consumatori.

---

<sup>30</sup> [http://www.muji.com/sg/blog/20160603\\_529/](http://www.muji.com/sg/blog/20160603_529/)

## BIBLIOGRAFIA

1. Anouchinsky, Lea. *"La casa secondo Muji"*, Il Corriere della sera, 21 Aprile 2017
2. Antonietti, Luca. *"Dalla customer satisfaction alla customer experience"*, Social Trend, 2009, n.108.
3. Bradford, K.D., Desrochers, d.m., Bradford, K.D. and Desrochers, D.M. *"The Use Of Scents To Influence Consumers: The Sense Of Using Scents To Make Cents"*, Journal Of Business Ethics, 2009.
4. Bucchetti, V. *"Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto"*, Franco Angeli, 2004
5. Buiatti, Eleonora. *"Il potere dell'olfatto: una forza invisibile"*, Politecnico di Torino
6. Corbellini, S. Saviolo. *"L'esperienza del lusso: mondi, mercati, marchi"*, Etas, Milano, 2007.
7. Duncan, Fiona. *"Normcore: Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion"*, The Cut, 26 Febbraio 2014.
8. Ferrari, Tino. *"Comunicare L'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale"*, Clueb, Bologna, 2005.
9. Gibson, William. *"Modern Boys And Mobile Girls"*, The Guardian, 1 Aprile 2001.
10. Grönroos, Christian. *"Defining marketing"*, European Journal of Marketing, 1999.
11. Killingsworth, Silvia. *"The Commercial Zen Of Muji"*, The New Yorker, 19 Dicembre 2015.
12. Martin, Claire. *"Moleskine Notebooks Adapt to the Digital World"*, The New York Times, 18 Aprile 2015
13. Mulvihill, Tom. *"Muji unveils plans to open its first hotels"*, The Telegraph, 14 Giugno 2017
14. N.P., *"Back to basics at Muji"*, The Forbes, 28 Ottobre 2002
15. N.P., *"Your life in their hands"*, The Guardian, 18 Settembre 2005.
16. Prisco, Isabella. *"Muji trasloca, entriamo nel nuovo store milanese"*, La Repubblica, 20 Settembre 2017
17. Salmon, Christian. *"Storytelling. La Fabbrica Delle Storie"*, Fazi, Roma, 2008.
18. Schmitt, Bernd H. *"Experiential Marketing. How to get customers to Sense, Feel. Think, Act and Relate to your Company and Brands"*, New York: The Free Press, 1999.



## **SITOGRAFIA**

1. <http://www.muji.com/it/> (28/11/17)
2. <http://www.muji.com/id/flagship/fifth-avenue/> (29/11/17)
3. <http://redesignstudio.it/franchising-successo-caso-muji/> (03/12/17)
4. <https://it.moleskine.com/company/> (06/12/17)
5. [http://www.muji.com/sg/blog/20160603\\_529/](http://www.muji.com/sg/blog/20160603_529/) (12/12/17)