

MUJI “SUPERSTORE”

UNA MACCHINA PER CALZE A NISHIKISHICHO “PARCO”

18 Marzo 2019



La zona abbigliamento all'interno del MUJI Store

“Produzione nel punto vendita” è il motto del nuovo MUJI Store inaugurato il 16 Marzo nel centro commerciale Nishikishicho “Parco” di Tokyo. Con i suoi 2.800 metri quadrati – un intero piano – è la più grande superficie di distribuzione MUJI nel Giappone occidentale. Alla sua valorizzazione contribuiscono la presenza della quasi totalità della linea di articoli MUJI e alcuni accorgimenti nella presentazione della merce. Anzitutto preoccupandosi delle attività proposte alla clientela oltre al puro e semplice acquisto:

trovano così posto un caffè, uno spazio giochi per i più piccoli e perfino una macchina da maglieria, con la quale è possibile commissionare sul posto calze di taglia e design a piacere.

È in realtà proprio lei l'attrazione principale dello store di MUJI: una macchina circolare per calze Lonati di produzione italiana. Un'interfaccia PC consente all'utente di inserire un disegno o fantasia di propria creazione, che la macchina può riprodurre in sette diverse taglie. La consegna al momento è prevista per una settimana dall'ordine, ma i tempi dovrebbero andare riducendosi progressivamente.

La macchina Lonati consente di ordinare all'interno dello store anche gli articoli finora disponibili solo online, quali le taglie femminili e le maschili (rispettivamente, più piccole e più grandi rispetto allo standard MUJI). “Creare un punto vendita dotato di una capacità produttiva propria è un'iniziativa mai sperimentata finora, con la quale ci proponiamo di migliorare l'esperienza della clientela offrendo la libertà di scegliere articoli della taglia e design più adatti per ognuno,” spiega la manager della categoria miscelanea di MUJI, Ishikawa Kazuko.



Produzione "on demand" nel punto vendita con una macchina da maglieria all'avanguardia

Il display in cui è possibile osservare come nasce una calza sembra destinato a diventare una vera e propria calamita per gli sguardi dei potenziali clienti, fra cui si annoverano anche turisti. Non solo, ma da un'accurata analisi delle taglie e dei disegni più richiesti per la produzione "on demand" sarà possibile individuare nuove tendenze finora ignorate. Per l'immediato futuro si prevede intanto di estendere la personalizzazione degli articoli alla lunghezza in aggiunta alla taglia del piede.

Un'altra novità per MUJI è l'angolo bambini, fornito di scaffali su cui si allineano giocattoli in legno e di un'area relax con libri illustrati, nei cui paraggi si trova la zona di abbigliamento bambino e prenatale.

Gli articoli alla base della vita quotidiana sono esposti all'interno di spazi con una propria "personalità": così i cosmetici, in un angolo delimitato da una muraglia di boccette di lozione, e le buste di curry istantaneo, a lato di un divisorio creato da contenitori di spezie impilati. Hayakawa Masaki, direttore del negozio, chiosa: "In questo modo abbiamo voluto sfruttare a pieno lo spazio disponibile, creando dove apposito dei display per le categorie principali."

All'abbigliamento va una superficie doppia rispetto ai normali MUJI Store: frutto della scommessa su un'accresciuto volume di vendita derivante dall'ampliamento della scelta. Matsuzaki Satoru, Presidente di MUJI, considera possibile continuare al ritmo di 15 – 20 nuove aperture all'anno nel solo Giappone, dove conta di poter disporre di 100 punti vendita da 1.650 metri quadrati l'uno entro il 2020.