



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Fenomenologia del brand cinese che si ispira al Giappone e conta 5.500 negozi in 100 paesi

Miniso, il ritorno dei gadget Prodotti di qualità ma low cost. Licenze con marchi big

DI ELENA GALLI

Il suo forte è l'effetto sorpresa. Sorpresa per i clienti quando entrano nei punti vendita del marchio, continuamente rinnovati e aggiornati con nuovi prodotti. Sorpresa perché, a dispetto di una strategia omnicanale, sono proprio i negozi fisici a realizzare il 70% delle vendite. E sorpresa perché i suoi prodotti hanno una qualità e un design curato che ricorda l'estetica giapponese, ma sono rigorosamente made in China. Proprio come il brand, Miniso, e il suo fondatore e ceo, Ye Guofu. Un marchio che, nato nel 2013, è diventato un vero e proprio fenomeno globale, con più di 5.500 negozi in quasi 100 paesi, una quotazione al Nyse e l'ambizione di diventare un mega-brand internazionale, sul modello di Nike o di Apple. Anche se la terra di conquista dell'insegna, che vende prodotti e accessori lifestyle (dai peluche agli utensili per la cucina, dagli articoli di cartoleria al beauty) a prezzi accessibili, è l'Europa, Italia compresa. Nella Penisola Miniso conta a oggi una quarantina di punti vendita da Nord a Sud, un e-shop e «progetti importanti» in rampa di lancio sui quali, però, l'azienda mantiene il riserbo.

Come si legge sul sito web del brand, Ye Guofu «ha ideato Miniso mentre era in vacanza con la sua famiglia in Giappone

nel 2013. Si è imbattuto in numerosi negozi specializzati che rifornivano prodotti di buona qualità, ben progettati e poco costosi, principalmente fabbricati in Cina». In effetti i prodotti in vendita da Miniso si ispirano al Kawaii, aggettivo giapponese che in italiano può essere tradotto come «grazioso», «adorabile», ma che indica anche una serie di personaggi di manga, anime, videogiochi e tutta la subcultura che ne deriva. La produzione è invece made in China. «I prodotti fabbricati in Cina continuano a migliorare, grazie alla qualità e alla solidità della catena di approvvigionamento», ha spiegato Ye Guofu al quotidiano *Le Figaro*. Ma Miniso non possiede fabbriche, fatto che lascia l'azienda libera di scegliere i fornitori più convenienti. E anche nel retail il brand punta molto sul canale franchising. «Se la nostra strategia è omnicanale», ha detto ancora Ye Guofu a *Le Figaro*, «i negozi si confermano decisivi per il cliente». E anche per Miniso, dal momento che oggi il gruppo realizza il 70% delle vendite



Miniso realizza il 70% delle vendite nei negozi fisici

proprio nei punti vendita, contro il 30% online.

Niente fabbriche e negozi in franchising. In compenso, il brand punta su un team interno di designer, la Mod (Miniso Original Design Academy), che riunisce professionisti provenienti da paesi come Giappone, Norvegia, Finlandia, Danimarca e Corea del Sud. E poi ci sono le licenze e le collaborazioni: da Disney a Marvel, da Coca-Cola a Minions. E soprattutto Sanrio, brand giapponese che ha

creato character (personaggi, ndr) tra i più amati, come Hello Kitty e Cinnamoroll, che hanno milioni di fan e collezionisti, anche adulti, in tutto il mondo. Quello dei cosiddetti kawaii è anche il pubblico di riferimento di Miniso. Un target e una tipologia di consumo «facilitata dal marketing esperienziale», secondo **Simonetta Pattuglia**, docente di marketing, comunicazione e media alla facoltà di economia e direttrice del master in economics, media and communication management dell'università di Roma Tor Vergata. «In punti vendita come quelli di Miniso, non acquisti tanto un gadget, una matita o un astuccio, ma ti diverti mezz'ora in un negozio colorato, senza pensare a pandemie, guerre o cambiamento climatico». E infatti la filosofia di Miniso è fondata sulla serendipità: non si entra nei suoi negozi per un acquisto preciso, ma perché ci si sente bene e magari si trova una cosa non cercata e imprevedibile mentre se ne stava cercando un'altra.

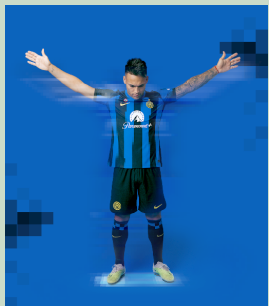
Ma come si spiega il suc-

cesso di un brand come Miniso? «Il primo fattore», ha spiegato ancora Simonetta Pattuglia, «è il Giappone e il cosiddetto country-of-origin effect: i prodotti di Miniso sembrano provenire dall'Arcipelago anche se sono made in China e godono del mega-trend di favore verso tutto ciò che è nipponico. Il secondo fattore-leve è il gadgettismo: per certi versi ha cominciato Ikea a proporre oggettistica e ormai il nostro presepe quotidiano è fatto di gadget e più questi ultimi sono simpatici, più diventano empatici. Il terzo fattore è lo stile: Fiorucci è stato un antesignano dell'oggettistica pseudo-inutile ma molto colorata e divertente. Questo fattore, insieme all'hype consumistico, permette a un brand come Miniso di fare bingo. Aggiungerei anche la forza delle collaborazioni e delle partnership, un elemento che nobilita un brand di retail e non si trova in altri marchi: penso per esempio a Muji, che ha fatto del no brand la sua filosofia. Non dimentichiamo poi che un'insegna come Flying Tiger ha rivoluzionato il mercato dell'oggettistica in Italia e Miniso si è messo sulla sua scia senza particolari problemi. Infine», ha concluso la docente, «i punti vendita italiani di Miniso sono dislocati soprattutto in provincia e nelle periferie delle grandi città: ciò fa diventare questi negozi una sorta di piazza del paese».

© Riproduzione riservata

Paramount+ di nuovo sulle maglie dell'Inter

Continua la partnership fra Paramount+ e FC Internazionale Milano. Il servizio di streaming premium, lanciato in Italia meno di un anno fa, si conferma infatti Official Front Jersey Partner anche per la stagione 2023/24. In particolare, Paramount+ sarà presente sulle maglie della Prima Squadra maschile e femminile e della Primavera in tutte le competizioni della stagione. La maglia, realizzata da Nike con poliestere riciclato per ridurre le emissioni di carbonio, è arricchita, all'interno del colletto, dalla bandiera della città di Milano.



Lautaro con la nuova maglia dell'Inter

© Riproduzione riservata

Terna, record di iscritti a Driving Energy

Sono più che raddoppiate, rispetto alla scorsa edizione, le iscrizioni al Premio Driving Energy 2023 realizzato da Terna e che anche quest'anno ha ricevuto la Medaglia del Presidente della Repubblica. I fotografi partecipanti sono 2.800, provenienti da tutta Italia e con un'età compresa tra i 18 e gli 89 anni.

Il tema proposto quest'anno è Elogio dell'equilibrio, asse portante della mission di Terna che, 365 giorni l'anno, garantisce, attraverso l'attività del disaccoppiamento, l'equilibrio tra energia prodotta e consumata, permettendo al sistema elettrico il migliore funzionamento per abilitare la transizione energetica.

I lavori dei 2.800 iscritti al Premio sono ora

al vaglio della giuria presieduta da **Lorenza Bravetta** e composta da **Maria Alicata, Diane Dufour, Andrea Purgatori, Francesco Zanot** e **Massimiliano Paolucci**, direttore relazioni esterne, affari istituzionali e sostenibilità di Terna. Il Premio prevede che i giurati siano coadiuvati, oltre che dal curatore **Marco Delogu**, anche dal comitato di presidenza, che vede la presenza di **Igor De Biasio** e **Giuseppina Di Foggia**, rispettivamente presidente e a.d. di Terna.

Le 40 opere finaliste saranno presentate in una mostra gratuita a Palazzo delle Esposizioni, a Roma, dal 26 settembre, giorno della proclamazione dei 5 vincitori, al 15 ottobre.

© Riproduzione riservata