



Martedì 16 Dicembre 2025

[Notizie mercati esteri](#) [1]

Notizie dai mercati esteri - Giappone

Il Fascino Unico del Design Pubblicitario Giapponese

La pubblicità giapponese ha sviluppato un'identità visiva distintiva che affascina il mondo intero, rappresentando un perfetto equilibrio tra tradizione estetica e innovazione tecnologica. Dai cartelloni tradizionali alle sofisticate campagne digitali, il design pubblicitario nipponico si distingue per un approccio radicalmente diverso da quello occidentale.

L'elemento fondamentale è il [minimalismo](#) [2]: mentre la pubblicità occidentale spesso ricorre a messaggi densi e colori vivaci, quella giapponese privilegia layout essenziali e un uso calibrato di immagini e testo. Questa filosofia trova massima espressione nel lavoro di [Kenya Hara](#) [3], direttore creativo di [Muji](#) [4] dal 2001 e autore dei fondamentali "Designing Design" e "White". Secondo Hara, il minimalismo giapponese non è solo semplice, ma anche "vuoto", come un bicchiere che non si compra per mantenerlo vuoto, ma per riempirlo di significato.

La palette cromatica giapponese predilige tonalità tenui e pastello, riflettendo una sensibilità culturale verso sobrietà ed eleganza discreta. Lo stile [Japandi](#) [5], fusione tra design giapponese e minimalismo scandinavo, dimostra come questa estetica stia influenzando le tendenze globali del design.

Particolarmente affascinante è l'utilizzo di simboli e narrazioni evocative. Invece di comunicare direttamente, molti annunci creano storie coinvolgenti attraverso metafore e allegorie. Le campagne Shiseido sono emblematiche: sembrano piccoli cortometraggi cinematografici. La campagna "[High School Girl?](#)" [6] ha ottenuto riconoscimenti internazionali e milioni di visualizzazioni, vincendo il Gold Pencil al "THE ONE SHOW" e il Clio's Gold Award. Il film immerge lo spettatore in una classe di scuola superiore giapponese per poi ribaltare completamente le aspettative con un colpo di scena inaspettato.

L'evoluzione tecnologica ha aperto nuove frontiere creative. I quartieri di Shibuya e Shinjuku sono dominati da enormi display digitali che incorporano effetti tridimensionali e animazioni sofisticate. Il celebre [gatto 3D gigante](#) [7] di Shinjuku è diventato virale grazie alla sua resa iperrealista. Con una popolazione altamente connessa, il Giappone sperimenta con influencer virtuali come [Imma](#) [8], che ha collaborato con brand globali come Dior e IKEA, sfidando i confini tra realtà e mondo virtuale.



Iconici sono le mascotte pubblicitarie (yuru-kyara), personaggi buffi e adorabili usati per promuovere qualsiasi prodotto. [Kumamon](#) [9], l'orso nero della prefettura di Kumamoto, ha generato miliardi di yen attraverso merchandising e turismo, dimostrando il potere economico di questa strategia culturalmente radicata.

La pubblicità giapponese rappresenta un ecosistema creativo unico che combina estetica raffinata, simbolismo culturale e innovazione tecnologica. Che si tratti di un cartellone monumentale a Tokyo o di un post sui social media, mantiene sempre una forte identità culturale e un approccio distintivo. L'influenza di questa filosofia si estende globalmente, ispirando creativi e brand a ripensare il rapporto tra comunicazione, estetica e coinvolgimento emotivo del pubblico.

Don Quijote: lo shopping più folle del Giappone (e non solo)

Se c'è un luogo in Giappone dove lo shopping diventa un'avventura, quello è Don Quijote. Conosciuto affettuosamente come Donki, questo colosso del retail non è solo un discount store, ma una vera e propria istituzione culturale, dove si incontrano cultura pop, prezzi stracciati e un'irresistibile dose di caos organizzato. Tra scaffali stracolmi, corridoi strettissimi e la mascotte Donpen che osserva curioso con il suo berretto rosso, entrare in un Donki significa perdersi in un mondo imprevedibile, fatto di sorprese dietro ogni angolo.

Nato a Tokyo nel 1989 da un'idea di Takao Yasuda, Don Quijote ha rivoluzionato il concetto di negozio: non più un luogo dove soddisfare un bisogno, ma uno spazio dove lasciarsi sorprendere. Oggi conta più di 600 punti vendita in Giappone e molti all'estero, ma ha conservato intatta la sua anima anticonvenzionale.

Il segreto del suo fascino sta nella varietà smisurata dei prodotti, spesso accatastati senza un apparente ordine: dagli snack giapponesi ai cosmetici coreani, dai gadget tecnologici ai costumi cosplay, fino a oggetti improbabili come la lingerie riscaldata. Non esiste un percorso lineare: lo shopping si trasforma in esplorazione, spinto anche dalla [musica in loop](#) [10] che accompagna i clienti lungo le corsie. E se i prezzi risultano così competitivi, è merito di una strategia d'acquisto basata su stock in eccesso e lotti fine serie, che permette di offrire vere occasioni. A completare il quadro, molti negozi sono aperti 24 ore su 24 e offrono servizi pensati per i turisti, come personale multilingue, pagamento con carte internazionali e tax-free.

Don Quijote non investe pesantemente in pubblicità tradizionale, ma punta tutto sull'esperienza in negozio e sul passaparola. Un esempio recente? La collaborazione con Bruno Mars, che ha composto un [nuovo jingle](#) [11] per il brand e ha partecipato a una serie di spot con la mascotte Donpen, creando una campagna pubblicitaria che ha fatto il giro del mondo.

Negli ultimi anni Don Quijote ha esportato la sua formula anche fuori dal Giappone, con il nome Don Don Donki. Negozi a Singapore, Hong Kong, Taiwan, Thailandia e persino alle [Hawaii](#) [12] reinterpretano il caos colorato giapponese adattandolo ai gusti locali. Ogni sede gode di ampia autonomia: i manager possono scegliere cosa vendere e come disporlo, rendendo ogni punto vendita unico.

Il caso Donpen: la mascotte salvata dai fan

[Nel 2022](#) [13], Don Quijote ha rischiato di perdere la sua amatissima mascotte, Donpen. La catena aveva annunciato la sostituzione del pinguino blu con un nuovo simbolo più "moderno", scatenando una rivolta sui social. Nel giro di poche ore, la direzione ha dovuto fare marcia indietro, e Donpen è tornato al suo posto tra gli scaffali, a dimostrazione di quanto questo brand sappia creare un legame affettivo con il suo pubblico.

(Contributo editoriale a cura della [Camera di Commercio Italiana in Giappone](#) [14])

Ultima modifica: Martedì 16 Dicembre 2025

Condividi

Reti Sociali



ARGOMENTI

Source URL: <https://www.assocamerestero.it/notizie/notizie-dai-mercati-esteri-giappone-1>

Collegamenti

- [1] https://www.assocamerestero.it/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
- [2] <https://blog.mforward.it/gli-elementi-distintivi-del-graphic-design-minimalista-giapponese/>
- [3] https://en.wikipedia.org/wiki/Kenya_Hara
- [4] <https://it.wikipedia.org/wiki/Muji>
- [5] <https://en.wikipedia.org/wiki/Japandi>
- [6] <https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8>
- [7] <https://www.youtube.com/watch?v=R0m8W0-fjzI>
- [8] <https://www.instagram.com/imma.gram/>
- [9] <https://en.wikipedia.org/wiki/Kumamon>
- [10] <https://www.youtube.com/watch?v=BlvadQCsAps>
- [11] <https://youtu.be/bCBqxHc5idI>
- [12] <https://progressivegrocer.com/1st-don-don-donki-store-opens-hawaii>
- [13] <https://www.tokyoalleyways.com/post/secrets-don-quijote-japan>
- [14] <https://www.assocamerestero.it/ccie/camera-commercio-italiana-giappone>