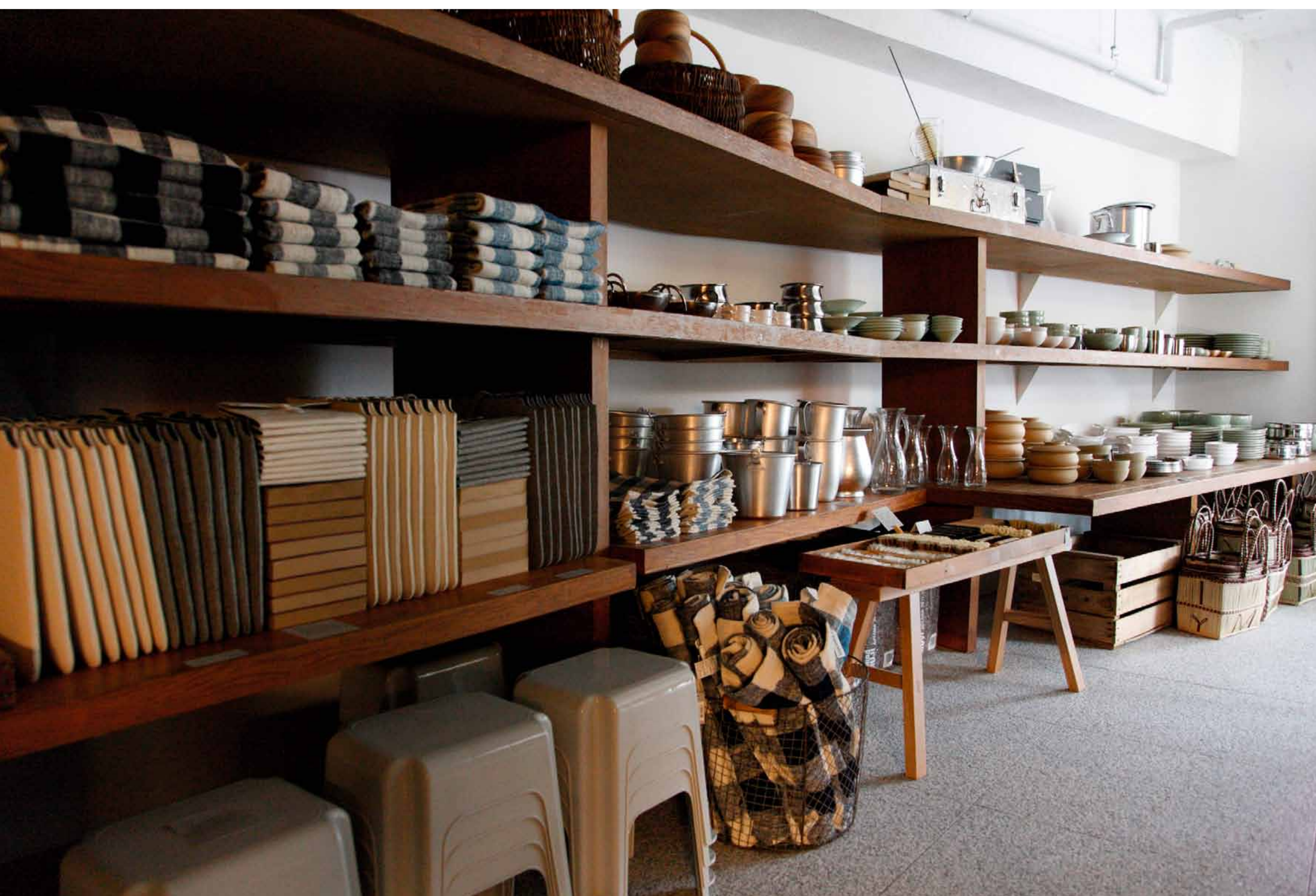


FOUND MUJI: BUREAU DES OBJETS (RE)TROUVÉS

FOUND MUJI: THE LOST AND (RE) FOUND DEPARTMENT

Initié en 2003, abouti en 2011, parrainé par le designer Naoto Fukasawa, membre du think-tank Muji, le projet Found Muji explore la nature intrinsèque des objets usuels antédiluviens repassés au filtre de la philosophie Muji pour une remise à jour humble et noble à la fois.

Launched in 2003 and completed in 2011, overseen by designer Naoto Fukasawa, member of the Muji think tank, the Found Muji project explores the intrinsic nature of antediluvian everyday objects, seen through the filter of the Muji philosophy, for an update that is both humble and noble.



UN CONTEXTE

Fondé à l'orée des années 1980 sur la foi d'une philosophie alors habilement intercalée entre le marché du luxe naissant au Japon et celui des articles usuels à bas prix, Muji a littéralement cassé la baraque avec son crédo no-brand/ no-logo. En japonais, *Mujirushi Ryohin*. Comprendre pas de marque mais un bon produit. Lancé par le groupe Ryohin Keikaku Co. Ltd, Muji reste une enseigne intensément japonaise avec plus de 380 magasins ouverts sur tout l'archipel mais réalise désormais son second plus gros chiffre d'affaires en Chine où son implantation a été multipliée par deux depuis 2011. Marque sans marque avec plus de 7 000 références en inventaire, Muji est également présent en France et dans presque tous les pays de la zone euro, aux États-Unis et partout, affiche peu ou prou le même score : 58% des ventes assurées par les articles pour la maison, 35% par les vêtements et le reste avec la papeterie et les accessoires de bureau et de voyage. Avec Flowers Muji, Café & Meal Muji, et les Muji to Go développés dans l'enceinte des gares et aéroports, l'enseigne cible d'autres typologies de produits et usages, toujours sur la ligne stricte du *no brand's superior* et y ajoute des activités dans le camping et la construction de maisons individuelles.

THE ENVIRONMENT

Founded at the dawn of the 1980's on the basis of a philosophy that was somewhere cleverly between the nascent luxury market in Japan and that of everyday, low-priced items, Muji literally rocked the house with their no-brand/ no-logo credo. In Japanese, Mujirushi Ryohin. Read : no brand, but a good product. Launched by the Ryohin Keikaku Co. Ltd., Muji remains a resolutely Japanese label, with more than 380 stores throughout the archipelago, although its second-largest source of revenue is now China, where its presence has been doubled since 2011. A no-label brand with more than 7,000 items in stock, Muji is also present in France and nearly all Euro-zone countries, as well as in the U.S., and everywhere, its sales figures are nearly the same: 58% of sales are of home goods, 35% from apparel, and the rest are from paper goods and office or travel accessories. With Flowers Muji, Café & Meal Muji, and Muji to Go, in train stations and airports, the company is targeting other types of products and uses, always with a strict no brand's superior philosophy, and is adding camping and individual home construction businesses.

« Find the nature of design
in the ordinary »

UNE MISE EN QUARTIER, UNE ADRESSE, UN CONCEPT

A l'instar des japonais Undercover, Mihara Yasuhiro, Yohji Yamamoto, Laforet ou Beams avec son concept International Gallery, tous les piliers occidentaux, de Marc Jacobs à Prada via Louis Vuitton, Agnès b. ou Paul Smith, ont pris leurs pénates dans le quartier mode d'Aoyama. Bien avant eux, Muji y avait ouvert son premier magasin en 1983. Ce même magasin qui a cédé le pas de porte à Found Muji, expression inédite d'un travail de recherche et d'exploration d'objets mené dans le monde entier. Exactement inauguré le 11-11-11, Found Muji, se pose depuis en curateur culturel remettant au niveau actuel des objets, ustensiles, outils, simplement quotidiens mais dont les origines formelles et usuelles ont été épargnées par l'épreuve du temps. En renouant le dialogue avec les artisans et les manufacturiers concernés au terme d'un sourcing quasi universel, Muji a ensuite opéré une sélection serrée aboutissant à une offre revue et corrigée, remise à jour, parfois détournée de son usage et de sa fonction originels, pour aboutir à un ensemble culturel et stylisé vendu à prix abordables. Véritable exercice d'archéologie de l'objet, Found Muji a ainsi réveillé la ferblanterie indienne, la porcelaine allemande et française, la poterie et le papier thaïlandais, la vannerie coréenne, la céramique chinoise, le textile japonais... Ou comment une non-marque a su imprimer la sienne au super-anonymat de produits artisanaux ou manufacturés pour en extraire une essence pour connaisseurs...

A NEIGHBORHOOD, AN ADDRESS, A CONCEPT

Like Japanese Undercover, Mihara Yasuhiro, Yohji Yamamoto, Laforet or Beams, with its International Gallery concept, all the big Western brands, from Marc Jacobs to Prada, to Louis Vuitton, Agnès b. or Paul Smith, have taken up residence in the fashionable Aoyama neighborhood. Well before them, Muji had opened its first shop here in 1983. This very store has become Found Muji, the unique product of research and exploration of objects found throughout the world. Inaugurated precisely on 11-11-11, Found Muji has positioned itself ever since as a cultural curator, updating simple everyday objects, utensils, and tools whose origins in terms of form and use have stood the test of time. By reestablishing dialogue with the relevant artisans and makers after nearly universal sourcing, Muji has made a careful selection that results in a choice of products that are reviewed and corrected, updated, and sometimes even changed from their original function and use, ending up with a stylish and cultural group of items sold at affordable prices. An exercise in true object archeology, Found Muji has managed to revive Indian tinplating, German and French porcelain, Thai pottery and paper goods, Korean basket weaving, Chinese ceramics, and Japanese textiles... In other words, how a non-brand was able to put its own stamp on the super-anonymity of artisanal or manufactured products in order to extract their essence for connoisseurs...





UN ESPACE

Pointé en angle vif sur Jingumae, occupant en lieu et place le premier magasin générique Muji ouvert à Tokyo, Found Muji a été imaginé comme une concept-galerie cadrée de bois vernis. Lumières diffuses, volumes et modules de présentations stricts et sobres : ici, chaque article suffit à susciter son propre décor, dûment accompagné d'une fiche en commentant l'origine, l'usage, l'artisan, l'usine, la matière, la date, etc... Ce travail pédagogique et presque muséal concerne autant une friandise japonaise, qu'un coffre laotien, un balai philippin qu'un sac de marin américain. L'échelle des prix, démarrée à partir de 180 yens (environ 1,30 euro), à la portée de toutes les bourses, invite à confronter sans se ruiner deux buts et deux visions fondus en un seul style de vie.

A SPACE

Justing out at a sharp angle on Jingumae, occupying the space of the first generic Muji shop opened in Tokyo, Found Muji was designed as a concept-gallery framed in lacquered wood. Suffused light, display shapes and modules that are strict and simple : here, each item suffices as its own décor, duly accompanied with a card stating its origin, use, its creator, factory of origin, materials used, date, etc... This pedagogical and almost museum-like presentation is provided equally for a Japanese delicacy as for a Laotian chest, a Filipino broom or an American sailor's bag. The price range, which starts at 180 yen (around 1.30 Euros), accessible to all, invites customers to contrast, without breaking the bank, two sets of goals and two visions blended into a single life philosophy.

PORTRAIT : NAOTO FUKASAWA, EXPLORATEUR DU QUOTIDIEN

Designer industriel, membre actif du bureau créatif et du « think tank » de Muji, associé depuis 2002 aux principaux projets de l'enseigne, Naoto Fukasawa est à l'origine de Found Muji. Fruit d'une réflexion menée en équipe suite au projet Super Normal piloté par Jasper Morrison pour le groupe – no-logo, no-brand, no-design, low-cost – Found Muji est officiellement né en 2003. Dès lors, Fukasawa n'a cessé de voyager en explorateur du quotidien. En Chine, en Europe, aux Amériques. Mot d'ordre : trouver dans les choses ordinaires la nature du design. Pendant huit ans, Naoto Fukasawa a donc cherché, remonté les pistes, exhumé des dizaines et dizaines d'objets usuels passés ensuite au filtre Muji. Ces fouilles ont permis de capturer des instants de vérité immortalisés par Fukasawa dans un énorme carnet de voyage, devenu LA bible de Found Muji et publié en 2012.

A PORTRAIT : NAOTO FUKASAWA, EXPLORER OF THE EVERYDAY

An industrial designer and an active member of the Muji creative agency and think tank, part of all the company's major projects since 2002, Naoto Fukasawa is the instigator of Found Muji. A product of the team's studies after the Super Normal project led by Jasper Morrison for the group – no-logo, no-brand, no-design, low-cost – Found Muji was officially created in 2003. Ever since, Fukasawa has been constantly on the road as an explorer of everyday objects. In China, Europe, the Americas... With one idea in mind : find the essence of design in ordinary things. For eight years, Naoto Fukasawa has searched, gone off the beaten path, unearthed dozens and dozens of everyday objects which are then passed through the Muji filter. These searches have captured moments of truth immortalized by Fukasawa in a gigantic travelogue which became THE bible of Found Muji, published in 2012.



Found MUJI



VISA POUR LE SUCCÈS
A PASSPORT TO SUCCESS

- Décaler la philosophie d'un groupe à une entreprise quasi-personnelle,
- Exhumer, ranimer le passé, réactiver le présent quotidien pour en dériver les usages,
- Faire acte de pédagogie, référence par référence,
- Réunir en une seule entité esthétique les articles les plus disparates qui soient,
- Mettre un nom sur l'anonyme,
- Pratiquer des prix ultra accessibles.
- Transfer the philosophy of a company into a quasi-personal undertaking,
- Unearth and revive the past, and reactivate today's everyday products, extracting their very essence,
- Educate, item by item,
- Unite under one esthetic banner the most diverse selection of products,
- Give a name to what used to be anonymous,
- Apply super-reasonable prices.

OÙ ? WHERE ?

5-50-6 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo, Japan
Tel : + 81 3 3407 4666
www.muji.net/foundmuji/aoyama