

La logistica in Giappone

Takuhaibin!

Il servizio giapponese di consegna dei pacchi a domicilio ha raggiunto livelli di servizio incredibili. E ora punta all'Asia Sud Orientale e alla Cina

ROSARIO MANISERA*

Il Giappone viene giustamente definito come il paradiso dei consumatori. È l'unico Paese, infatti, in cui "il cliente è una divinità". A volte si giunge a situazioni estreme, tanto da sentirsi addirittura imbarazzati, e gli stessi giapponesi si pongono la domanda se sia conveniente spingere il "servizio" fino ad eccessi che fanno lievitare i costi del personale fino ai livelli mondiali più elevati. Basterebbe prendere l'esempio dei grandi magazzini, dove il potenziale cliente viene accolto alla porta con un caloroso "irashaimase", gli vengono date tutte le spiegazioni che chiede al banco informazioni, trova una ragazza ai piedi della scala mobile che gli pulisce il corrimano oppure un dipendente che sull'ascensore lo accompagna fino al piano desiderato, viene assistito nella ricerca di quanto intende comprare. Il prodotto comprato gli viene confezionato con delicatezza e, se necessario, gli viene inviato direttamente a casa. Quando esce, magari senza aver comprato nulla, viene senz'altro ringraziato per l'onore dato, entrando nell'esercizio commerciale.

Anche nel settore della distribuzione fisica e, in particolare, della consegna dei pacchi a domicilio, in Giappone si va ben oltre gli standard a cui si è abituati in Occidente. Sviluppatisi verso la metà degli anni Settanta, il Takuhaibin (Door to door courier service) o Takkyubin, come i più lo chiamano partendo direttamente dal nome proprio di un noto corriere locale, ha raggiunto livelli di servizio eccezionali. Riferendosi ad alcune parole chiave che costituiscono le caratteristiche costanti della loro attività, le imprese del

Takuhaibin sottolineano la rapidità, la flessibilità, l'economicità del servizio che offrono. Utilizzando come centri di raccolta anche i più piccoli negozi, dalla cartoleria al fruttivendolo, dallo staff degli alberghi alle case private, la rete del Takuhaibin raggiunge anche i più sperduti villaggi. La consegna può essere fissata ad un'ora precisa e si può essere certi che il pacco, con le forme e le caratteristiche più strane a seconda degli oggetti che contiene, sarà recapitato integro, con la stessa puntualità dei treni giapponesi il cui orario a disposizione del personale prevede anche l'utilizzo dei secondi.

Logistica
a
tutta birra

Il servizio è usato anche dalle grandi aziende per raggiungere a volte i loro consumatori finali. L'annuncio dell'Asahi Beer, largamente pubblicizzato ormai da più di un anno, di consegnare direttamente la birra dallo stabilimento al consumatore entro 3 giorni dalla produzione costituisce un esempio che tutti gli altri produttori di birra cercano di imitare. Il pacco con 18 lattine di birra di 350 ml, contraddistinto da un design originale, l'indicazione di elevata freschezza e spedizione diretta, viene venduto al dettaglio e consegnato direttamente al richiedente a 5.000 yen. Da notare che generalmente la birra, dopo la produzione in stabilimento, impiega in media 7 giorni per raggiungere gli scaffali dei locali dove è venduta. Natural-



In pochi anni la consegna dei pacchi a domicilio è esplosa nei Paesi dell'Estremo Oriente con un'organizzazione dove un mix di cultura locale e tecnologie ha compiuto veri miracoli nei tempi di consegna e nel servizio. Già insediati importanti operatori multinazionali anche in Cina

mente la freschezza e la rapidità di consegna costituiscono un valore che va pagato.

Alcuni problemi legati alla distribuzione

Il mondo della distribuzione in Giappone, compreso quello della consegna a domicilio, presenta in generale anche gravi problemi che sono simili a quelli di molti Paesi dell'Europa. Secondo un'intervista rilasciata dal presidente dell'Associazione dei camionisti giapponesi, la situazione di crisi ormai più che decennale del Paese, con la conseguente deflazione e ristrutturazione delle imprese, ha portato alla necessità di una riduzione delle tariffe e dei costi. I 55 mila operatori, per lo più piccole e medie imprese, e il milione e 200 mila autisti appartenenti all'Associazione che copre il 90% della distribuzione in Giappone, cercano di farvi fronte creando dei raggruppamenti, delle concentrazioni, alcune sinergie anche tra concorrenti, specialmente negli stoccaggi e nei trasporti. Alla semplice attività di trasporto aggiungono altri servizi, come l'imballaggio, i pacchetti trasloco ecc., che creano maggiore valore per i clienti. Nei confronti del governo o delle amministrazioni locali lamentano, però, le molteplici tasse che gravano sul loro lavoro (ben nove di tipo diverso) e la scarsa attenzione che viene data

alle condizioni delle strade ed autostrade, soprattutto nella zona di Tokyo.

Particolarmente sentito è il problema ambientale, dove il massiccio utilizzo del trasporto su gomma (cfr. la fig. 1) gioca un notevole ruolo e la cui soluzione richiede investimenti massicci. Anche in vista di una restrizione nei confronti dei veicoli con motore diesel, molte imprese rappresentative del Takuhaibin hanno cominciato a sostituire i loro autocarri o furgoni diesel con veicoli che funzionano a metano o GPL (Gas di Petrolio Liquefatto) e che causano meno danni all'ambiente, in particolare per quanto concerne le polveri fini e i fumi. La Yamato Transport Co., il corriere di consegna a domicilio più grande del Giappone, ha già più di 1.000 veicoli della sua flotta che viaggiano con carburanti alternativi e possiede una vera e propria politica di riduzione dell'impatto ambientale. Così pure la Sagawa Kyubin Co. e la Nippon Express Co. che favoriscono l'acquisto e l'utilizzo di veicoli meno inquinanti.

Il Takuhaibin e la Cina

Considerati i successi e l'esperienza acquisita in Giappone, e spinti da un'accresciuta concorrenza in patria - non ultima quella delle Poste giapponesi che cercano di recuperare il tempo perduto stringendo alleanze simili all'accordo con la Sankyu Inc. per la raccolta, stoccaggio, imballaggio, etichettatura e consegna dei pacchi - i maggiori operatori di Takuhaibin hanno cercato di espandersi nell'Asia sud orientale e in particolare in Cina. Il mercato cinese è enorme ed offre spazio per sviluppare e offrire nuovi servizi in risposta a nuove richieste.

È del novembre scorso la notizia che la Deutsche Post AG, insieme alla collegata DHL International Ltd, anche in vista di un declino della domanda in Germania, investirà più di \$700 milioni in Giappone e in Cina. I 18.000 m² del suo centro di di-

stribuzione di Tokyo costituiranno la base di lancio per le operazioni nell'Asia del Pacifico. In Cina, poi, l'azienda tedesca ha già stretto rapporti con un'agenzia dei servizi postali cinesi.

Prima ancora, però, si sono mossi i giapponesi. Esempio rappresentativo potrebbe essere il N° 1 dei Takuhaibin in Cina, la Takkyuso (secondo la pronuncia giapponese) che, fondata nel 1994 a Pechino, ha avuto uno sviluppo strepitoso. Soprattutto grazie alla joint venture con la giapponese Ichijo di Nagano e all'acquisizione del cliente Matsushita Electric, la Takkyuso da una situazione in cui possedeva un solo furgone e 6 dipendenti è riuscita ad avere attualmente 68 filiali nello sconfinato continente cinese, 2.000 dipendenti e 450 veicoli. Riesce a consegnare fino a 1.500 Km di distanza in 1-2 giorni con tariffe che sono la metà di quelle del Giappone.

L'adesione della Cina all'Organizzazione del commercio mondiale (WTO - World Trade Organization) sicuramente crea nuovi spazi di intervento alle imprese straniere nel mercato della distribuzione fisica e nuove opportunità per le imprese cinesi. Verranno attenuate, in particolare, le limitazioni di alcune zone alle imprese con capitali stranieri, le limitazioni al numero di succursali possibili e le limitazioni agli investimenti nelle imprese miste. Nonostante questo, tuttavia, per le aziende straniere è essenziale, per avere successo nel mercato della distribuzione fisica, e segnatamente delle consegne a domicilio, stringere alleanze con le realtà locali con cui sviluppare nuove opportunità di business connesse alla logistica: leasing, rental, imballaggio, pubblicità, controlli tecnici... È in questa direzione, verso la scelta di partnership con imprese cinesi, che si sono mosse e si stanno muovendo le aziende del Giappone. ■

*Jmac Europe

¹Cfr. il quotidiano giapponese Mainichi Shinbun del 1° ottobre 2002

FIG. 1 - MODALITÀ DI TRASPORTO MERCI IN ALCUNI PAESI (1999)

(Miliardi di t/Km)	Ferrovie	Strade	Acque interne	Navigazione Costiera
Canada	299,5	76,7	29,9	10,3
Francia	54,4	31,2	7,1	6,3
Germania	71,4	278,5	62,7	---
Italia	23,8	196,1	0,2	40,1
Giappone	22,9	306,3	220,0	218,8
Regno Unito	18,4	152,9	0,2	51,5
Stati Uniti	2.010,9	1.534,5	520,7	595,8

Fonte: Japan 2002 - An International Comparison, Keizai Koho Center