

La logistica in Giappone

La logistica è di tutti

La logistica non è una faccenda che riguarda solo i militari o il mondo delle imprese. In Giappone la popolazione viene coinvolta nella riflessione sulla logistica sollecitando comportamenti utili a razionalizzare i flussi di merce

ROSARIO MANISERA*

In tutti i paesi industrializzati, e non solo in questi, cresce ogni giorno di più la consapevolezza che i problemi della distribuzione fisica dei prodotti riguardano le attività e la vita di ogni cittadino, non fosse altro che per l'impatto ambientale provocato, per l'entità di traffico generato e per la stessa sopravvivenza delle persone che ad essa è connessa.

Le esigenze che sono emerse negli ultimi anni e la necessità di rendere più rapidi tutti i processi di trasporto e consegna delle merci impongono alle aziende la creazione di nuove modalità di lavorare e di rapportarsi con tutta la filiera distributiva, come pure costringono i consumatori a prendere coscienza di tutto quanto sta a monte, e anche a valle, del semplice atto di acquisto ed impiego dei prodotti. Molto dipende dalle loro scelte e responsabilità personali.

Perché le imprese e la popolazione in generale siano sensibilizzate alle tematiche e ai problemi associati alla logistica, in Giappone vengono organizzate molte iniziative durante l'intero corso dell'anno. In particolare i cittadini sono chiamati a dare il loro contributo alla cosiddetta "logistica di tipo venoso": la restituzione incentivata ai supermercati di vaschette per alimentari che lavate e sterilizzate vengono riutilizzate;

la semplificazione delle confezioni che tradizionalmente in Giappone richiedevano forme elaborate e notevole materiale poi da eliminare; il riciclo e lo smaltimento razionale dei prodotti che hanno terminato il loro ciclo di vita... Una serie di manifestazioni, molto rappresentative della mentalità e della prassi del Paese del Sol Levante, è costituita dall'insieme di progetti, idee, proposte, convegni, iniziative che costituiscono l'evento nazionale del Mese della logistica.

Come per altre attività similari, quali quelle legate al traffico, alla qualità, alla sicurezza sul lavoro, anche questa iniziativa assume contorni e peculiarità che ne fanno un evento veramente di carattere sociale.

Il mese della logistica

Lo scorso mese di ottobre, in tutto il Giappone, è stato dedicato alla logistica. Gli eventi, la campagna promozionale e tutti gli strumenti necessari a sensibilizzare i vari segmenti sociali sono stati coordinati dal JILS (Japan Institute of Logistics Systems). Tutte le iniziative ruotavano attorno a un'unica idea sintetizzabile nel titolo che si è voluto dare all'intera manifestazione: **Il 21° secolo - La ricreazione della logistica.**



Per la cultura giapponese rendere cosciente il pubblico del ruolo della logistica assume una tale importanza da consentire l'attivazione di iniziative quali "Il mese della logistica" dove il consumatore è coinvolto nell'assumere comportamenti utili alla razionalizzazione della distribuzione fisica delle merci

Le finalità di questo mese denso di "stimoli logistici" sono state quelle di diffondere e far sentire come proprie le problematiche logistiche fra la gente in generale, come pure di mobilitare a livello nazionale e locale autorità, gruppi di opinione e pressione, semplici cittadini, per una comune assunzione di responsabilità. Il mese di mobilitazione, inoltre, è servito a favorire il reciproco scambio di esperienze tra gli "addetti ai lavori" invitati a mettere a disposizione di tutti le soluzioni trovate all'interno della propria azienda. La campagna di un mese, insomma, è diventata un momento forte di sensibilizzazione e di programmazione di nuove "vie logistiche".

In tutto il Paese, comprese le isole minori, sono stati organizzati eventi speciali, sono stati coinvolti i vari mezzi di comunicazione, stampati e distribuiti volantini, pamphlet, poster per sensibilizzare i vari strati della popolazione sui temi logistici. In particolare sono state coinvolte le aziende, con appelli a imprenditori e manager, influenzando i responsabili delle funzioni logistiche, invitando i giornali a fare opera di PR. È stato creato uno stretto collegamento con le varie camere di commercio zonali in modo che tutto il contesto produttivo e distributivo promuovesse le iniziative nel pro-

prio ambito. Sono stati raggiunti settori e gruppi collegati o anche estranei alla logistica. Hanno partecipato attivamente anche molte agenzie e ministeri del governo, associazioni di settore e gruppi ambientalisti. Sono stati organizzati

Meno
produttività
più logistica

convegni (nella figura 1 viene offerto un esempio di argomenti trattati in questo genere di appuntamenti), conferenze, workshop sia a livello nazionale che regionale, sempre allo scopo di divulgare e promuovere la logistica.

La rivoluzione logistica

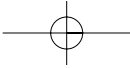
In Giappone, come altrove, il settore della distribuzione fisica si sta trasformando rapidamente. Anche grazie alle campagne a cui si accennava prima e a causa dei cambiamenti avvenuti nel contesto economico e del consumo, è cresciuto di recente l'interesse sociale nei confronti della logistica. La domanda interna si è fatta sempre più diversificata e la situazione economica attuale, conseguenza

di più di 10 anni di recessione strisciante, costringe a ridurre i costi dei consumi. Allo stesso tempo le aziende produttive, che vedono il loro fatturato incrementarsi solo lentamente, vengono richieste di fare consegne frequenti, veloci e a piccoli lotti.

Gli imprenditori e i manager si rendono conto che rendere più efficiente la logistica fa parte delle scelte aziendali strategiche importanti, che è necessario eliminare il più possibile le scorte intermedie, rendendo più rapido il contatto tra produttore e cliente. La risposta in tempo reale ai bisogni diversificati dei clienti, allora, non sarà più un pio desiderio irrealizzabile. In questa situazione, più che a un aumento di produttività, bisogna pensare a una maggiore razionalità nella logistica.

La centralità del consumatore, la necessità di ridurre i costi di distribuzione, l'attenzione alle problematiche sociali e ambientali hanno portato le aziende a potenziare i loro rapporti diretti con i clienti (CRM - Customer Relationship Management), a rafforzare il modello della *Supply Chain*, a sviluppare sistemi di comunicazione sempre più estesi e trasparenti, a creare sistemi informativi sempre più integrati, sistemi di produzione, di *handling*, smistamento, stoccaggio e trasporto sempre più




FIG. 1 - ESEMPIO DI CONVEGNO DI SENSIBILIZZAZIONE SULLA LOGISTICA (TOKYO 3-4 OTTOBRE 2002) ORGANIZZATO DAL JILS

Tempi	Contenuti
3 ottobre Ore 10:00	<i>Cerimonia di premiazione delle aziende per meriti logistici. "Gran Premio della logistica per l'anno 2002"</i>
10:40-12:00	<i>Storia e panoramica della globalizzazione</i> - L'economia dell'Europa del 19° secolo - Le forme di sviluppo economico - Panoramica della globalizzazione del 21° secolo
<i>Scambio reciproco di esperienze da parte dei partecipanti durante la pausa del pranzo</i>	
Le trasformazioni del mercato e la logistica	
13:00-14:00	<i>Impegno per rinnovare la logistica</i> - Ridurre i costi logistici e aumentare contemporaneamente la soddisfazione dei clienti - Potenziare le capacità specialistiche relative alla logistica.
14:10-15:10	<i>Consegna rapida dei prodotti di elevata qualità - Le sfide per la creazione di sistemi di SCM</i> - Creare nuovi sistemi mediante un'organizzazione collaborativa e l'utilizzo di IT. - Rendere visibili i risultati positivi del SCM.
15:30-16:30	<i>La nuova sfida per gli operatori all'ingrosso Piano per una logistica in comune tra i produttori.</i> - Trasformazione del mercato e sopravvivenza degli operatori all'ingrosso. - Scopo e vicissitudini delle joint venture. - Sistemi per realizzare ottimizzazioni globali.
Globalizzazione e logistica	
4 ottobre 10:00-11:00	<i>Produzioni globali e logistica</i> - Toyota globalism e risposta rapida ai cambiamenti - Strategie logistiche per un'elevata frequenza di consegne, piccoli lotti e pieni carichi.
11:10-12:10	<i>La logistica globale - Supporto di 3PL (Third Party Logistics) nel mercato cinese</i> - La situazione della logistica in Cina. - Sviluppo delle attività 3PL in Cina e nel Sud Est dell'Asia.
Società e logistica	
13:10-14:10	<i>Management ambientale per elevare la capacità di competizione globale</i> - La politica di management dell'ambiente nel Gruppo Ricoh. - Green Partnership nei percorsi "arteriosi e venosi".
14:20-15:20	<i>Riduzione dell'impatto ambientale e sviluppo del business relativo all'ambiente</i> - Esempi concreti di utilizzo di veicoli a basso inquinamento. - Smaltimento di rifiuti sanitari infetti. - Come affrontare la logistica "venosa"
15:40-17:00	<i>La logistica come strategia imprenditoriale</i> Le opportunità offerte dai cambiamenti L'epoca dell'IT - L'epoca della logistica Dichiarazioni finali

celeri ed efficienti, rispettosi delle esigenze sociali ed ecologiche. Un'altra soluzione importante individuata dalle aziende produttrici è il ricorso all'*outsourcing* logistico, considerato però come parte del sistema di vendite dell'azienda stesse, un modo per diminuire i costi della distribuzione fisica e di velocizzare, nonché rendere più efficienti, le consegne. Soprattutto grazie a quest'ultima scelta, le aziende intravedono dei vantaggi non indifferenti per il loro sviluppo: poter mettere il massimo impegno nel *core business*, trasferendovi risorse prima impegnate nella funzione logistica, migliorare il servizio al cliente, ridurre costi e tempi necessari a ri-

cercare, assumere e formare personale relativo alle attività logistiche.

Molte, quindi, sono le vie intraprese per rinnovare la logistica, anche se molto resta da fare perché essa, assicurando un ragionevole profitto ai vari attori della catena, sia veramente a servizio dei consumatori, rispettosa delle esigenze sociali e dell'ambiente.

Le molte iniziative intraprese, tuttavia, hanno sviluppato finora una maggiore consapevolezza delle potenzialità della logistica e della necessità dell'impegno di tutti, aziende e individui, per un suo miglioramento e rinnovamento. ■

*Jmac Europe