

## Convenience Store

# Vivere 24 ore su 24. E la logistica si adegua

*Un sistema per mettere a disposizione dei clienti prodotti e servizi in ogni momento del giorno e... della notte...*

 ROSARIO MANISERA\*

### La notte come di giorno

Alle 11 di sera, quando ormai i milioni di pendolari che ogni giorno si recano a lavorare nella grande Tokyo sono tornati alle loro case nelle città limitrofe, la metropoli comincia ad essere più calma e tranquilla ed è all'incirca verso quest'ora che cominciano ad arrivare presso la palestra Gold's Gym South Tokyo, situata nella zona di Shinagawa, le persone che hanno lavorato fino a poco prima nei ristoranti, presso le redazioni dei giornali, nei locali di intrattenimento.

Comprare  
una mela alle tre  
del mattino

Mentre fuori si fa sentire abbastanza pungente il freddo dell'inverno che sta per finire, all'interno, in sale ben illuminate e a temperatura ideale, decine di persone fanno esercizi ginnici, pedalano su cyclette, praticano sport. Si andrà avanti così per tutta la notte con clienti che si alternano e che, sempre più numerosi, utilizzano le ore notturne per svolgere diversi tipi di attività. C'è, infatti, un graduale cambiamento nelle abitudini delle persone. Come afferma Sasaki Tsukasa, ricercatore senior presso l'Istituto per la Scienza del lavoro di Tokyo e responsabile del team di ricerca sullo stress da lavoro, lo stile di vita e le abitudini di lavoro si sono diversificati. Mentre nel passato le persone in famiglia, nelle aziende e nelle comunità seguivano più o meno lo stesso orario (ora di alzata, di trasferimento sul luogo di lavoro, di pranzo e cena, di riposo notturno), attualmente sempre più gente ha delle occupazioni notturne. Questa tendenza, inoltre, è stata accelerata in Giappone dalla crisi economica più che decennale che costringe le organizzazioni a richiedere ai propri dipendenti tempi e modalità di lavoro anche fino a tarda notte. Proprio per venire incontro alle esi-

genze di questa popolazione sono sorti centri commerciali con ristoranti, librerie, perfino sale di lettura per fumetti (*manga-kissa*), locali per *karaoke* e così via che restano aperti fino a tardi la sera o addirittura per tutta la notte.

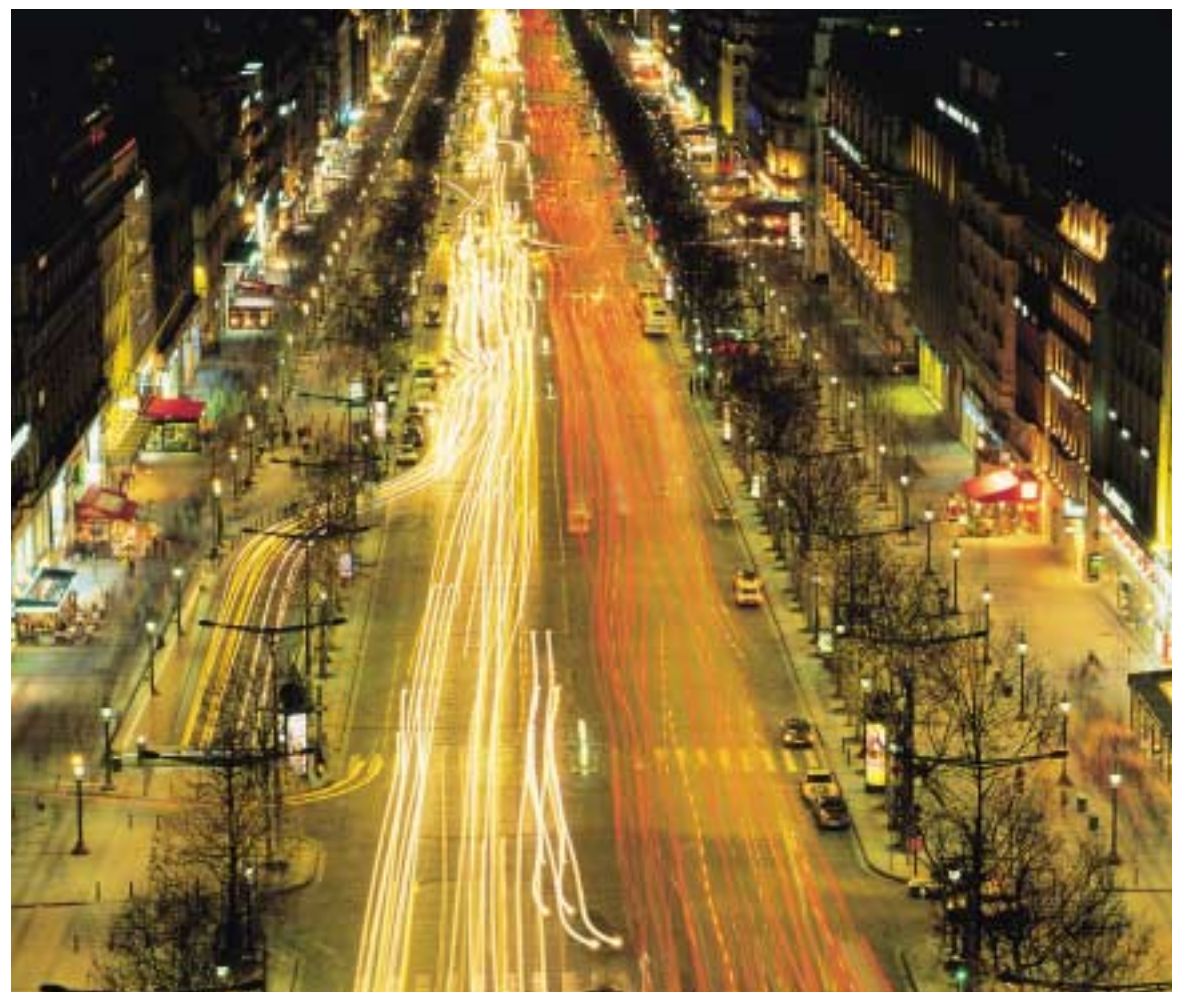
In realtà ai bisogni di una popolazione sempre più numerosa, che non segue più i modelli "normali" delle attività concentrate durante la giornata e nei giorni feriali, già dagli inizi degli anni Settanta avevano cominciato a rispondere i cosiddetti *convenience store*.

Si tratta di esercizi commerciali, di dimensioni relativamente ridotte, che derivano il loro nome dall'inglese e indicano "piccoli supermercati ad orario continuo".

Hanno generalmente una superficie variabile tra i 30 e i 250m<sup>2</sup> e vendono articoli di uso quotidiano, compresi gli alimentari. Restano aperti al pubblico più di 14 ore e spesso 24 ore su 24, compresi sabato e domenica.

### Un negozio sempre aperto e dove si trova di tutto

Presenti in molti Paesi del mondo,



**Nel passato, in molti Paesi, le persone seguivano più o meno gli stessi orari (di alzata, di lavoro, di pranzo/cena, di riposo). Oggi le città e più ancora le metropoli sono attive 24 ore su 24 e le abitudini si diversificano. Negozi e servizi seguono questa evoluzione**

i *convenience store* hanno trovato in Giappone il loro terreno ideale.

Diffusi in tutto il territorio nazionale, spesso organizzati con il sistema di fran-

chising, questi piccoli centri commerciali sono venuti incontro a una reale esigenza della popolazione e si adeguano continuamente alle tra-

bigiotteria, articoli di cosmesi, ortaggi e giornali, prodotti multimediali e perfino l'offerta di servizi come l'emissione di biglietti per concerti, eventi sportivi e film.

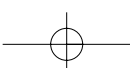
Le principali catene di *convenience store* (Tabella 1) si occupano sempre più non solo di vendita, ma anche di sviluppo prodotti e di organizzazione di tutta la rete logistica. Lo scopo è di rendere un servizio sempre più gradito ai clienti in modo da aumentare il proprio fatturato e possibilmente i propri profitti, nonostante l'andamento non esaltante delle vendite di beni di largo consumo in Giappone negli ultimi tempi (Tabella 2).

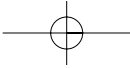
Sono state definite, allora, politiche aziendali che mettono il cliente al centro di tutte le attività: maggiore rapidità, più varietà e completezza della gamma prodotti, riduzione dei costi e quindi dei prezzi, maggiore diffusione dei punti vendita, comodità degli spazi, informazioni più frequenti e dettagliate, scelta più oculata delle materie prime.

**TAB. 1 - LE PRINCIPALI CATENE DI CONVENIENCE STORE IN GIAPPONE**

Nome	N° esercizi commerciali	Personale	Note
Seven-Eleven	9.690	-	La più grande catena di <i>convenience store</i> in Giappone. È presente in 19 Paesi, con 24.434 negozi. Lancia sul mercato 100 nuovi item alla settimana.
Sunkus (dal 1980)	3.066	980	Dopo l'unione con Circle K aspira alla leadership del settore.
Lawson (dal 1975)	7.700	3.548	Presente in Cina, a Shanghai, in joint venture con il Gruppo Hualian.
Circle K (dal 1980)	-	1.182	"Rapidità, cambiamento, costi bassi per una migliore vita dei clienti" è il motto del Gruppo.
Family Mart (dal 1981)	8.570	2.083	Presente anche in Cina, Taiwan, Corea e Thailandia.
Dall'inizio di marzo 2003 Circle K e Sunkus operano insieme con un nuovo nome "C&S" e con una forte integrazione verticale degli acquisti e dei processi logistici. Altre importanti catene di <i>convenience store</i> sono: Three F, Daily Yamazaki, Ministop, Poplar. Quest'ultima ha 872 negozi.			

\* Jmac Europe





C'è una più attenta considerazione delle differenze generazionali: soprattutto i giovani e le persone anziane vengono continuamente monitorati nelle loro esigenze che variano con il tempo.

Si cerca di rendere più brevi le distanze e quindi di stabilire un punto vendita dove le diverse categorie sociali si ritrovano: università, centri sportivi, ospedali.

I convenience store sono sempre più attenti, anche grazie a una maggiore sensibilità della popolazione, all'impatto ambientale delle proprie attività produttive e commerciali, e alla propria responsabilità sociale. Tutto questo, naturalmente, aiuta ad avere una redditività elevata, aumenta il valore delle aziende e dimostra

una costante attenzione alle problematiche della società.

#### Ortaggi sul banco di vendita lo stesso giorno in cui vengono raccolti

L'esigenza di soddisfare, sempre e comunque, i clienti ha portato le principali organizzazioni di convenience store a impegnarsi per ridurre costantemente i tempi di sviluppo prodotti, della loro fabbricazione, distribuzione e consegna.

Alcune hanno costruito un sistema di raccolta costante di informazioni sui bisogni dei clienti, sulle tendenze del mercato e sulle novità apparse nei vari settori. L'analisi dei dati porta a definire gli orientamenti fon-

damentali per lo sviluppo di nuovi prodotti. Vengono stretti legami di collaborazione con i fornitori e i produttori e, dopo test di mercato dei nuovi articoli, si passa alla produzione di serie. Soprattutto il sistema distributivo dei prodotti alimentari è molto sofisticato ed è caratterizzato da un'organizzazione basata sulle diverse temperature a cui va tenuta la merce. C'è una chiara classificazione dei prodotti a seconda della temperatura in cui devono essere conservati e trasportati tra gli stabilimenti e i centri logistici e di smistamento, e tra questi ultimi e i punti vendita al dettaglio:

1. Prodotti come il pane, le scatole di bentò, polpette di riso (*nigiri*) sono trasportati su veicoli che conservano il prodotto a 18/20°C.



2. Sandwich, ortaggi, latte e bevande fresche vengono gestiti a una temperatura di 5°.

3. Gelati e prodotti congelati sono costantemente conservati e trasportati a -20°.

4. Cibi in scatola, preconfezionati o precotti, sono trasportati al centro di smistamento e quindi ai negozi a temperatura ambiente.

Spesso per ottimizzare i trasporti si utilizzano veicoli a più scompartimenti, con temperature differenti, in modo da poter trasportare insieme prodotti alimentari che richiedono trattamenti diversi. Soprattutto per gli ortaggi e le verdure in genere, anche per poter sopravvivere alla concorrenza dei prodotti di importazione,

si sono trovate formule di raccolta e distribuzione rapide, venendo incontro ai consumatori che desiderano essere garantiti sulla loro genuinità e freschezza. Seguono questa strada gli ortaggi dalla cooperativa agricola JA Sanbugunshi della prefettura di Chiba. Coltivati sovente biologicamente e raccolti la mattina, raggiungono i supermercati di Tokyo alle 11 e nel pomeriggio sono già sui banchi di vendita con l'etichetta che riporta il nome del produttore e l'ora della raccolta. È su questa medesima strada, di genuinità dei prodotti e di rapidità del servizio, che è incamminata ormai da tempo la maggior parte dei convenience store del Giappone. ■

**TAB. 2 - ANDAMENTO DELLE VENDITE IN GIAPPONE NEL MESE DI GENNAIO 2003 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE**

Item	%	Importi	Note
Vendite all'ingrosso e al dettaglio	-0,3%	42,73 trilioni di yen (1 Euro = circa 129 yen)	Tendenza negativa per il 24° mese consecutivo.
Vendite al dettaglio	-2,2%	10,328 trilioni di yen	
Vendite all'ingrosso	+0,3%	32,402 trilioni di yen	Primo aumento in 24 mesi, dovuto soprattutto all'incremento dell'importazione di petrolio.
Supermercati e grandi magazzini	-0,5%	1,917 trilioni di yen	I supermercati, in leggera ascesa, hanno venduto per 1,14 trilioni di yen
Convenience Store	+2,5%	553 miliardi di yen	

Fonte: Rapporto preliminare del Meti (Ministry of Economy, Trade and Industry) - Febbraio 2003

1/2 pagina orizzontale

