

La logistica in Giappone

Packaging: cultura, economia e ambiente

Le abitudini culturali influenzano la logistica e i comportamenti individuali apparentemente più banali determinano effetti macroscopici. È il caso della cura tipicamente giapponese per il confezionamento dei beni acquistati. Un esempio su cui riflettere...

ROSARIO MANISERA*

Da magazzino a boutique

La grande catena francese di supermercati Carrefour SA ha dovuto rivedere i suoi piani di arrivare ad aprire 13 punti vendita entro il 2003 in Giappone. Il successo riscontrato in altri Paesi, tra cui l'Italia, non si è verificato in Giappone. Le attività e le modalità di vendita che hanno permesso al colosso francese di diventare il N° 2 al mondo nel proprio settore, dopo Wal-Mart Stores Inc., non hanno riscontrato il medesimo favore presso il popolo del Paese del Sol levante. Si è dovuto correre ai ripari, quindi, e riorganizzare l'intera offerta in modo appropriato per i consumatori nipponici. È stato necessario passare da un'immagine di magazzino con la merce disposta alla rinfusa, secondo la colorita espressione dei clienti giapponesi, a una più elegante e sofisticata. E quindi sono stati molti gli aspetti da rivedere: dal marketing al layout del supermercato, dalle tipologie di prodotti offerti al pricing, fino alla concreta presentazione degli articoli nelle scaffalature. A Sayama, nella prefettura di Saitama, infatti, è stato necessario collocare i prodotti ad una altezza dal pavimento non così elevata, dal momento che i clienti s'erano di-

chiarati intimiditi dai ripiani che raggiungevano il soffitto. In modo particolare, si è dovuta rivedere l'esposizione di carne, pesce e altri prodotti alimentari freschi, in modo che anche le confezioni fossero più vicine ai gusti dei clienti. Essenziale per il gradimento presso un pubblico diverso da quello europeo è risultata la cura da dover dare al *packaging* nel suo insieme. Tra l'altro era inconcepibile per i giapponesi che una catena di vendita al dettaglio, di origine francese, non avesse marchi di designer famosi, e così borse e portafogli di autori rinomati, nelle loro custodie ricercate, hanno fatto la loro apparizione sui ripiani della Carrefour¹.

Come ha potuto presto constatare ogni operatore straniero direttamente impegnato nella vendita al dettaglio, uno dei problemi con cui bisogna subito fare i conti in Giappone è la presentazione della merce e il confezionamento dei prodotti. Le esperienze acquisite in altri mercati servono a ben poco quando si tratta di dimensionare, presentare, sistemare, impacchettare i vari articoli che si intende vendere in Giappone.

Chi ha messo piede in qualche negozio di Ginza o Shibuya a Tokyo



La tipica abitudine giapponese di incartare i beni con la massima cura, anche se la merce è di valore insignificante, crea conseguenze pesanti in tutta la catena: lo sforzo è ora di modificare un comportamento sociale che ha radici antiche ma che crea problemi...modernissimi

oppure è entrato in qualche grande magazzino di Shinsaibashi o Umeda ad Osaka ha potuto rendersi conto di quanta attenzione viene prestata a questi aspetti che sono di fondamentale importanza in oriente.

Il popolo giapponese, affinato nei gusti da secoli di pratica nel presentare in modo squisitamente distinto an-

Ma qui
è tutto
un gioiello!

che il più insignificante degli oggetti, si aspetta specialmente quando si tratta di articoli da regalo una confezione piacevole e sontuosa. E non è facile convincere la gente a rinunciare ad abitudini che vedono ancora molti avvolgere nello splendido *furoshiki*, una specie di ampio foulard, pacchi e pacchetti già abbondantemente incartati prima di porgerli a un'altra persona.

Perfino il denaro viene confezionato o messo in una busta prima di essere passato ad un altro, fino ad arrivare a preparazioni ricercate e preziose in occasione di matrimoni o altre celebrazioni.

Fare, dare e ricevere pacchetti in Giappone sembra essere, tra l'altro, il passatempo nazionale. Qualsiasi cosa, anche un dolce, una penna, un souvenir qualsiasi sono confezionati come se fossero gioielli. Si potrebbe quasi dire che quando si fa un

regalo sia la scatola ad essere l'oggetto che si dona e non già ciò che essa contiene. Anche i ragazzi quando vanno in gita scolastica sono abituati a portare ai loro genitori pacchetti con oggettini ricordi di poco valore, ma comunque sempre delicatamente confezionati.

La confezione, la scatola, il sacchetto elegante hanno il ruolo di segno; servono ad indicare il dono interno ma anche a nascondere e proteggere. Il regalo, per buona educazione, quando si riceve non va subito scartato e comunque mai davanti al donatore, questo anche perché non ci siano segni di delusione per l'insignificanza dell'oggetto ricevuto e questa sia fatta percepire al donatore. Ed ecco che il pacchetto giapponese, come si esprime Roland Barthes nell'opera *L'impero dei segni*, assume una valenza spropositata al suo contenuto.

"Geometrico, rigorosamente disegnato, eppure da qualche parte segnato sempre da una piega, da un nodo, asimmetrico, con tutta la cura e la tecnica stessa della sua confezione, l'assortimento di cartone, di legno, di carta, di nastri, esso non è più l'accessorio passeggero dell'oggetto trasportato, ma diventa oggetto lui stesso: l'involucro in sé è consacrato come una cosa preziosa, sebbene gratuita: il pacchetto è un pensiero..." Proprio per questa tradizione e cultura che affondano le proprie radici nei secoli passati non è facile cambiare le abitudini e le convinzioni della popolazione: chi compra in Giappone si aspetta non solo un prodotto di qualità ma anche un con-

fezionamento da boutique. Un melone viene incartato e trattato come se fosse una perla di Mikimoto.

Il confezionamento

Qui non stiamo parlando del confezionamento o imballaggio industriale con cui le aziende hanno a che fare nell'ambito di tutta la filiera produttiva e distributiva (*Distribution Packaging*) e il mondo industriale e commerciale del Giappone deve pure confrontarsi, ma delle confezioni utilizzate nel commercio al dettaglio che vengono richieste dai singoli consumatori (*Consumer Packaging*). Mentre, nel primo caso, il processo produttivo, la movimentazione dei materiali, le dimensioni, i materiali stessi, lo stoccaggio, il trasporto, a volte le normative, la sicurezza, l'economicità e via dicendo determinano le modalità di imballo, nel secondo caso, invece, il confezionamento è strettamente legato alla vendita e alla sensibilità delle persone. La confezione degli articoli commerciali ne aumenta il valore e, in Giappone più che altrove, può diventare un motivo decisivo per l'acquisto.

Più che convinti di questo, gli operatori commerciali giapponesi rendono il prodotto o il servizio che vendono molto attraenti e, dal momento che non è semplice modificare la sostanza dei prodotti, cercano di aumentarne il fascino con servizi aggiuntivi e soprattutto con l'e-

LE 8 "R" DELLA LOGISTICA E DELLE "CONFEZIONI"

Right Material	Materiali giusti
Right Quantity	nella giusta quantità
Right Quality	di qualità giusta
Right Place	nel luogo giusto
Right Time	nel tempo giusto
Right Method	con il metodo giusto
Right Cost	secondo il costo giusto
Right Impression	con una buona impressione

Fig. 1

*Jmac Europe - maniserar@jmac.it
¹Asahi Shinbun, 7 gennaio 2003

stetica e l'arte del confezionamento. Sono molto attenti alle esigenze dei consumatori, a tutto il background culturale della popolazione, cercando di rispondere, per quanto possibile, anche alle sue richieste latenti. Così il più semplice degli oggetti viene incartato più volte, in tipi di carta differente, aumentando il senso di soddisfazione dell'acquirente che a sua volta può magari presentare il medesimo oggetto a un conoscente con l'orgoglio di fargli un regalo che rispetta tutte le regole dell'etichetta e del buon gusto. Sicuramente, agli occhi di un occidentale, può sembrare esagerato il modo con cui vengono confezionate le merci in Giappone, sia quelle sistemate negli scaffali per la vendita, sia quelle che una volta acquistate vanno preparate in maniera appropriata per essere portate a casa o regalate. Il risultato è il cosiddetto *overpackaging*, si utilizzano tempo e materiali più di quanto sia ragionevolmente necessario. È soprattutto il consumo di carta che sale alle stelle e che fa del Giappone uno dei paesi che consuma più carta al mondo. Già negli anni novanta erano più di 30 milioni di tonnellate di carta che annualmente venivano consumate dal Giappone (più di 250 kg a persona) e questa carta proviene soprattutto da materiale legnoso. Infatti mentre la Cina per l'80% ricava la car-

ta da bambù, paglia di frumento e altre fibre non legnose, il Giappone da queste fonti ricava solo lo 0,3% della carta che consuma. Non per nulla il Giappone è il maggiore importatore di legno del mondo! Tenendo conto delle materie prime e delle risorse limitate anche in questo settore, ma specialmente dei risvolti economici del confezionamento, gli operatori addetti alle vendite al dettaglio hanno cominciato a razionalizzare l'attività di *packaging* in tutte le sue varie fasi. Senza rinunciare alla soddisfazione dei propri clienti, indispensabile per avere successo in qualsiasi business, cercano di ridurre gli sprechi rifacendosi anche ai suggerimenti, sintetizzati nelle cosiddette "8R", che Shun'ichi Kobayashi, citando le istruzioni della Società dei tecnici logistici Sole (Society of Logistics Engineers), ha dato a chi si occupa di logistica (*figura 1*). Le "8R", infatti, possono applicarsi molto bene anche all'attività di confezionamento dei prodotti: utilizzare il *giusto* materiale, nella *giusta* quantità, della qualità *giusta*, nel posto *giusto*, nei tempi *giusti*, con il metodo *giusto*, al giusto *costo* e offrendo una *giusta* impressione. È un modo, se si arriva a concretizzare delle soluzioni specifiche per i diversi settori, per ridurre i costi senza sacrificare i valori presenti nella tradizione giapponese.

Il confezionamento e l'ambiente

Oltre ai problemi dei costi connessi con il confezionamento, a cui oggi sono tutti più sensibili dato il perdurare di una situazione di grave stagnazione economica, c'è il problema dell'impatto ambientale che esso provoca. È vero che questo dipende da tutte le attività umane e interessa tutta la società, tuttavia sia il governo giapponese, sia le varie categorie sociali, sia i consumatori sono sempre più sensibili alle conseguenze che certe abitudini collegate alle confezioni hanno sull'inquinamento dell'ambiente. Si fa strada, gradualmente, la consapevolezza che il confezionamento va usato in maniera più ragionevole, che lo smaltimento dei rifiuti che ne derivano non è solo compito del governo, ma delle aziende, delle famiglie e del singolo cittadino. Inoltre, gli operatori economici cominciano a prendere coscienza che oltre all'efficienza e allo sviluppo bisogna pensare alla sosteni-

bilità nel tempo dello sviluppo stesso. Sulla base di due principi fondamentali, allora, si cerca di conciliare in Giappone l'attività economica, e di conseguenza anche quella legata al confezionamento delle merci, con il rispetto dell'ambiente. Anzitutto si dice che bisogna migliorare la situazione ambientale senza un deterioramento della situazione socio economica. D'altra parte, bisogna tendere a migliorare la situazione socio economica, senza arrecare danni all'ambiente.

Facendo riferimento a questi principi sono state organizzate delle campagne a livello nazionale per sensibilizzare l'intera comunità al problema. Interessante, come esempio, è la sempre maggiore partecipazione della gente alla restituzione delle vaschette vuote

e dei contenitori ai supermercati che pensano a riciclarli. Le informazioni e i messaggi trasmessi, l'interesse e la partnership dei vari attori interessati al problema - associazioni non governative, mondo accademico, governo, settore privato - han-

no potuto portare a dei risultati molto concreti anche in questo campo della razionalizzazione del confezionamento.

Si sta affermando, infine, la politica conosciuta con l'acronimo "PPP" (Polluters Pay Principle): coloro che inquinano, compresi i consumatori, sono responsabili del pagamento delle spese necessarie per eliminare o ridurre l'inquinamento.

Tutte le iniziative intraprese, alcune delle quali mirate sul tema del confezionamento, stanno gradualmente favorendo un cambiamento di mentalità: si comincia ad avere un atteggiamento diverso nei confronti degli eccessi relativi al *packaging* dei prodotti che si acquistano. In fondo è accettabile anche un pacchetto finemente incartato non in un triplice strato di carta ma in uno solo. Necessità di risparmio ed esigenza di rispetto ambientale stanno portando a un lento miglioramento della situazione in Giappone: si tende a minimizzare l'impatto delle attività umane sulla natura, a promuovere una coesistenza armoniosa tra esseri umani e natura, a sostenere che la conservazione dell'ambiente è compito di tutti. E tutto questo avrà dei riflessi positivi anche a livello internazionale, soprattutto nel Sud Est dell'Asia dove l'influsso del Giappone è più sentito. ■

