

Ai giapponesi non piace solo la moda italiana

Pubblicato: Martedì 27 Ottobre 2015



Per **Masanaka Yokota**, ceo di **Jmac Europe**, ciò che caratterizza le aziende giapponesi è la capacità di continuare a far crescere le persone collegando ciò che è visibile fuori dell'azienda, cioè il prodotto, con ciò che sta dentro, il processo produttivo. «Bisogna collegare l'implicito all'esplicito. Ciò che si vede ma soprattutto ciò che non si vede e saperlo comunicare». Secondo il manager giapponese, intervenuto all'incontro annuale del **Lean club** dell'università **Liuc** di **Castellanza**, il lavoro migliora quando ci si concentra sul contributo dell'uomo per farlo diventare consapevole del suo «movimento produttivo».

I **vertici della Toyota** avevano capito l'importanza di questo passaggio fin dal primo viaggio negli **Stati Uniti** per visitare la **Ford**. Era l'inizio degli anni '50 e la **fabbrica di Detroit** produceva già **8.000 auto al mese**, contro le **40 della casa automobilistica giapponese**. All'epoca non c'erano i soldi per fare gli investimenti necessari, ma la Toyota aveva le persone adatte per diversificare la propria produzione di auto. Si poteva, dunque, produrre meglio e di più con meno risorse. È su questi presupposti che è nato il metodo Tps (**Toyota Production System**) che ha anticipato i temi della **Lean production**, ovvero la produzione snella. «Il mandato della Toyota era ed è chiaro: diversificare in modo efficiente la produzione rispetto al proprio obiettivo – spiega Yokota -. Per farlo bisogna essere flessibili e rendere indipendenti le persone che lavorano riconoscendo le attività che svolgono. Per creare un lavoro a valore aggiunto ci deve essere sempre l'uomo».

Questi concetti non hanno bisogno di un ecosistema culturale orientale per essere applicati, come dimostrano i **poster degli anni '20** eseguiti in litografia da un gruppo di artisti americani (Willard F. Elmes, Hal Depuy, Frank Beatty, Robert Beebe e Henri Lee jr) ed **esposti alla Liuc** che esprimono slogan molto vicini alla Lean production. «Chi dice che non si può fare? C'è chi fa le cose e chi invece dice che è impossibile farle. Tu provaci» recita uno di questi. «Visualizzare – sottolinea **Claudio Carbonaro** docente della Liuc – aiuta a ricordare i punti fondamentali di questa filosofia. Non dimentichiamo che i giapponesi per spiegarli usano i manga (fumetti, ndr), un metodo molto funzionale».

«Lo **strumento non va confuso con il pensiero** – aggiunge il ceo di **Jmac Europe** – perché c'è grande differenza tra metodo e strumento, altrimenti il rischio è di offuscare l'obiettivo. Normalmente abbiamo consapevolezza del metodo lean e dello spreco, ma non dello spazio di collegamento tra i due ed è proprio qui che la comunicazione fa la differenza».

Oggi la Toyota, dopo aver investito molto all'estero, ha fissato nuovi investimenti e obiettivi interni per mantenere il lavoro legato alla produzione di valore, sostenendo molti di questi miglioramenti anche presso i fornitori stranieri, tra cui ci sono molte aziende italiane. «**Dall'Italia il Giappone compra molta meccanica e farmaceutica** – conclude Yokota -. Non solo moda, come comunemente si pensa».

Leggi anche

- **Economia** – BTicino e Aermacchi “rinatate” grazie alla filosofia giapponese
- **Liuc** – Nasce il Lean Club, per “fare di più e meglio con meno”

- **Economia** – Le imprese “lean” fanno di più e meglio con meno
- **Economia** – Club dei 15: roadshow nazionale per promuovere la “Lean Production”
- **Castellanza** – “Lean Production”: un’opportunità anche per le Pmi
- **Economia** – Lean production, fondamenta per la produttività di qualsiasi impresa
- **Castellanza** – Liuc, 25 anni vissuti da startup
- **Economia** – Liuc pronta a formare manager e imprenditori per l’industria 4.0

Michele Mancino

michele.mancino@varesenews.it