

Dalle pmi nasce l'innovazione: parola di Horikiri

Il manager giapponese per 40 anni anima Toyota ospite al convegno con Bonometti e Gnutti



Il guru giapponese. Il manager Toshio Horikiri ieri a Brescia

La lezione

Camillo Facchini

BRESCIA. Adesso non c'è più spazio per pretendere di insegnare ciò che le pmi bresciane devono - o non devono - fare: non c'è più spazio, perché se Toshio Horikiri, per 40 anni l'anima innovatrice di Toyota, ha concluso il suo intervento proiettando una diapositiva il cui titolo è stato «Le pmi fanno nascere l'innovazione», vuol dire che molti di quelli che in questi ultimi anni hanno sostenuto che piccolo non è più bello non ce l'hanno raccontata giusta e che i giapponesi della Val Padana (cioè i bresciani) sanno fare il loro lavoro.

Le origini. Ben augurante sapere che Toyota, in origine, era una pmi, produceva telai in legno per tessere e da quel settore - oggi ancora in essere - sono state posate le basi da cui è sorto il primo produttore d'auto del mondo. L'ingegnere giapponese era ospite della so-

cietà di consulenza di direzione Vitale-Novello-Zane e di Considi, promotori di un incontro sul tema «Innovazione ed azione: far crescere ciò che ancora non si conosce», ovvero dare una spinta al nuovo che avanza che magari si sa che c'è, ma è ancora lontano dai mercati, esattamente come accade in Giappone dove ha spiegato il professor Marco Vitale - più che altrove è solida la capacità di tenere unite tradizione e innovazione» quindi di fare crescere ciò che ancora non si conosce.

E Toshio Horikiri ha portato l'esempio delle colture idroponiche, settore sul quale i giapponesi stanno investendo molto, innovative tecniche di coltivazione fuori suolo in cui la terra

è sostituita da un substrato inerte e la pianta viene irrigata con una soluzione nutritiva composta da acqua e da sostanze inorganiche necessarie ad apportare elementi indispensabili.

Cosa c'entra questo con Toyota? Poco, ma molto ha a

che vedere con l'innovazione in anni in cui il mondo è cambiato, in stagioni in cui è necessaria una nuova carica di innovazione «per affrontare sfide di un'epoca di crescita lenta, di globalizzazione, di rimescolamento - ha detto Vitale - tra le varie culture ed esperienze manageriali».

Il business dell'idrocoltura è ancora piccolo e - come è accaduto in altri settori - nel momento iniziale dell'innovazione il mercato è di piccole dimensioni e le grandi aziende non vedono vantaggi nell'entrarci; occorre aggiungere che nel momento iniziale dell'innovazione l'incertezza è elevata e rispetto al mercato attuale pare non ci siano vantaggi ad entrarci lasciando appunto ai piccoli spazi innovativi di cui poi (solo poi, però!) i grandi si approprieranno.

Il futuro nell'auto. Ed allora scatterà quell'«impatto sociale - ha detto Horikiri - che cambierà comportamenti e abitudini consolidate»: è quanto accadrà con l'auto che si guiderà da sola. Sta qui l'idea di innovazione incrementale, che aggiunge caratteristiche e funzionalità in modo progressivo ai prodotti esistenti, e di innovazione radicale, che rompe con il passato. Concetti validi per chi fa ferro «ma che valgono - ha detto Giacomo Gnutti, presidente di Fgh sotto il cui controllo c'è Fidelitas - anche nei servizi» spiegando come la trasformazione e la produzione di valore della società di security sia passata dall'adozione di

concetti industriali e innovazione.

Quanto al «sistema Toyota - ha concluso il presidente Marco Bonometti - a Brescia trova già applicazione», rivedendo i nostri primati, am-

monendo come «i giapponesi più degli altri abbiano posto come punto centrale della politica economica l'industria manifatturiera», ricordando «che solo sul manifatturiero si pongono le basi per uno sviluppo diffuso». //

Il presidente degli industriali: il modello Toyota già ampiamente applicato nella nostra provincia