

Un libro, un caso

a cura di **Monica Mattioli**

La filosofia «Kaizen»: il confronto tra i modelli Toyota e Zara

Il volume di Pierluigi Tosato racconta il business con il miglioramento continuo

Secundo il Bushido, il codice di condotta dei Samurai, la perfezione è una «montagna inaccessibile» che deve essere scalata quotidianamente. Anche una «dream company» è una «montagna inaccessibile»: il percorso verso l'eccellenza è una catarsi personale che facilita lo sviluppo di una «nuova visione del fare impresa». Il cammino è tutto in salita, costellato di errori e successi, illusioni e delusioni: la meta non è la vetta, ma il «percorso di miglioramento continuo, tendente alla perfe-

zione». Il manager veronese Pierluigi Tosato, che è stato alla guida di aziende del calibro di Acqua San Benedetto e Bolton Alimentari, spiega i principi della filosofia di business orientale «Kaizen», che ha portato al successo l'industria nipponica negli anni '80 e rivela il segreto dell'approccio basato sul «miglioramento continuo» («kai» significa cambiamento, «zen» significa migliore) e sul concetto di «hansei» (mettersi continuamente in discussione attraverso la presa di coscienza dei propri limiti): co-



Samurai manager
Pierluigi Tosato
Guerini Next
160 pagine,
15 euro

struire ogni singolo passo e godersi il viaggio.

In questo libro, appassionante come un romanzo e dettagliato come un saggio, l'autore confronta i casi Toyota e Zara, «che trasformano in fattori critici di successo la velocità e la flessibilità nell'ascolto della domanda di mercato, dell'integrazione spinta e dell'eccellenza operativa» con Apple, che rappresenta un «lovemark». I due modelli di business sono in antitesi: quello di Toyota e Zara, «dominato dal pragmatismo e dal buon senso, è volto

alla ottimizzazione della soddisfazione di un bisogno esistente», mentre quello di Apple «fa leva sui sentimenti e sui sogni inespressi delle persone, ed è in grado di anticipare la domanda del consumatore».

Forte di un'esperienza ventennale da leader, il «Kaizen guy» immagina così una «dream company»: un modello di impresa unico nato dalla sintesi dello stile Apple e dell'eccellenza operativa di Toyota e Zara.

momatt@iol.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA