

Se le pulizie le fa anche l'AD...



Marco Perona



Andrea Pasotti

Un nuovo dirompente approccio manageriale dal Giappone. È possibile superare le difficoltà aziendali con la pulizia coinvolgendo tutti, dall'Amministratore Delegato all'operaio, senza differenze? E' possibile che, grazie alla pulizia, le imprese riescano a motivare il personale, elevare la qualità dei prodotti e servizi, riducendo i costi, aumentando la sicurezza e, in definitiva, migliorando i risultati d'esercizio? La risposta è affermativa, come hanno testimoniato Hidesaburō Kagiyama, fondatore della Yellow Hat Corporation (attiva con più di 500 punti vendita e 2.000 dipendenti nella distribuzione di accessori per auto), e Yoshihito Tanaka, a capo del Gruppo industriale Nakayama (produttore di schede elettroniche con tre stabilimenti e circa 250 addetti). L'occasione è stata il Convegno "Management by Cleaning: Sconfiggere la crisi con il nuovo dirompente sistema Giapponese" dello scorso 23 maggio 2013, organizzato dal Centro di Ricerca SCSM dell'Università degli Studi di Brescia, in collaborazione con CSMT Gestione e l'associazione culturale Fuji. Gli imprenditori hanno dedicato risorse, tempo e fatica per diffondere tra i propri dipendenti e collaboratori l'ideale della pulizia come strumento per migliorare le persone, imprese e la società. In entrambe le aziende sono stati organizzati gruppi di lavoro che hanno coinvolto tutto il personale, indistintamente, e che si sono dedicati a periodiche attività organizzate di pulizia e riordino di tutte le strutture aziendali, dai macchinari agli uffici e dai servizi igienici alla Direzione, ed hanno operato anche fuori dall'azienda. "La pulizia abbraccia tutto": seguendo questo semplice mantra Hidesaburō Kagiyama ha diretto per anni con successo la propria azienda, oggi quotata alla Borsa di Tokyo. Tutto è iniziato quando l'imprenditore ha iniziato a dedicare del tempo tutte le mattine per pulire e restituire decoro a un piccolo tempio shintoista collocato presso la sede della società. Molto presto anche alcuni suoi collaboratori si sono sentiti coinvolti in quest'attività, e rapidamente l'ideale della pulizia si è esteso a tutti i dipendenti ed è stato applicato con vantaggio ai punti vendita del gruppo. Punti vendita più puliti ed ordinati sono risultati più accattivanti per la clientela; il tempestivo riordino dei materiali in esaurimento è stato favorito e è stato incentivato lo spirito di squadra e l'avvicinamento tra livelli gerarchici diversi. Esemplare e anche il caso del gruppo Nakayama, produttore di schede elettroniche, che grazie al sistema basato sulla pulizia ha risollevato completamente le proprie sorti. Nel 1991, dopo lo scoppio delle bubble economy, ha visto il crollo del fatturato e della motivazione dei propri dipendenti. Sull'orlo della bancarotta, Tanaka, il presidente, a seguito di un incontro con Kagiyama, è riuscito a cambiare la cultura aziendale e il clima lavorativo, capovolgendo le sorti del Gruppo. L'attività di pulizia, svolta da tutti a cominciare dal presidente, ha permesso di coinvolgere tutti i lavoratori nella definizione degli obiettivi, nella condivisione delle idee e soprattutto nella creazione di un ambiente di lavoro sereno, motivato e creativo. Nel Gruppo Nakayama i principi-guida del Management by Cleaning sono diventati prassi quotidiana e metodo di management. Secondo quanto raccontato da questi imprenditori, la pulizia ha in primo luogo reso gli ambienti di lavoro luoghi sereni, agevoli e collaborativi; è diventata un efficace metodo di controllo, ispezione e prevenzione, migliorando qualità, efficienza e sicurezza; essendo svolta da tutti, ha suscitato un forte spirito di gruppo, sorgente di miglioramento continuo e fucina di maggiore impegno sociale; ha aumentato la fiducia reciproca, favorendo l'attività commerciale e migliorando l'immagine aziendale presso i clienti e infine, ha creato le basi per un management partecipativo, con riflessi positivi sulla solidarietà e sull'integrità dei singoli verso l'azienda e verso la comunità locale.

Marco Perona e Andrea Pasotti, Università degli Studi di Brescia



L'opinione è selezionata fra i molti commenti all'editoriale, pubblicati in LinkedIn, nel gruppo chiamato "Rivista Logistica"