

il futuro non è più quello di una volta



Una ragazza di Pechino manda un sms con il suo cellulare. Nell'altra pagina: un imprenditore di Dhaka, Bangladesh.



**IL LAVORO?
CERCHIAMOLO
STRANO**

Troppi avvocati a spasso. Meglio fare l'antropologo dei telefonini...

di Silvia Ferraris

il futuro non è più quello di una volta.

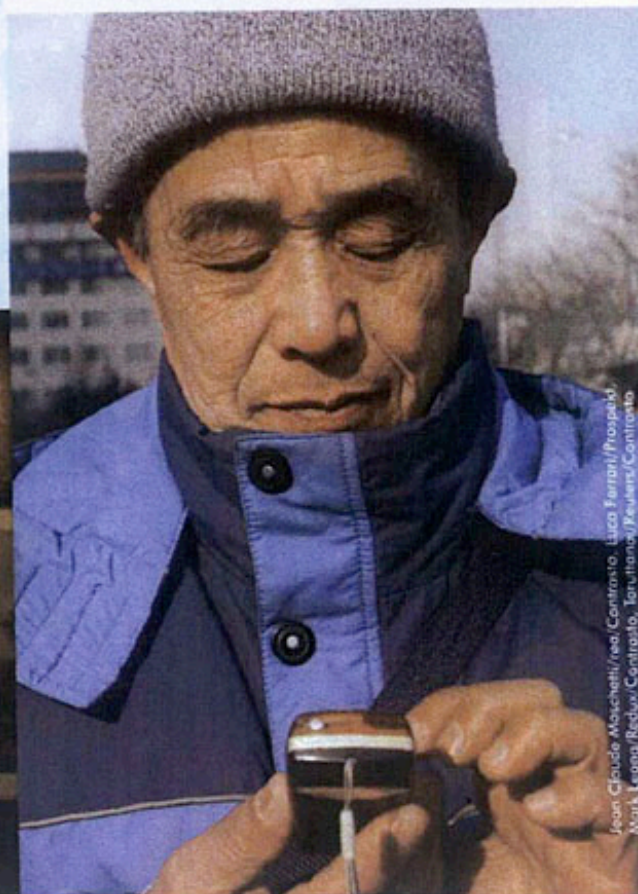
Il mondo cambia. Il lavoro cambia. Tutto cambia. Solo l'Università italiana resta la stessa. Al primo posto, nella fabbrica dei disoccupati, è la facoltà di Scienze della Comunicazione. Seguono Lettere e, soprattutto, Giurisprudenza. L'Italia ha un avvocato ogni 283 abitanti. Un Paese con troppi delinquenti? No: un Paese con troppi avvocati (che per fortuna finiscono col fare anche altro). «In Italia ci sono troppe "Università sotto casa", che spesso insegnano cose superate, e che in qualche caso sono fuori dal mondo», dice Michel Martone, professore ordinario di Diritto del Lavoro all'Università di Teramo e alla Luiss di Roma. «Le

specializzazioni che ancora rendono sono Matematica e Biologia; ma in India sono già molto più avanti di noi, soprattutto perché qui manca un filo diretto tra gli atenei e il sistema produttivo». Come uscire dalle sabbie mobili? Mobilità e creatività sono diventate più importanti di un trenta e lode (e della comodità di una facoltà dietro l'angolo). E le professioni nuove - e alternative - non mancano. Ma bisogna saperle cercare. Da questa settimana, "A" dedica uno spazio al futuro del lavoro, aperto a tutti i ragazzi che non vogliono diventare "avvocati a spasso". Oggi si comincia con la più avventurosa delle carriere: quella del "cool hunter" ovvero "antropologo dei consumatori".

Medici e infermieri si sistemano, i filosofi no

UN ANNO DOPO LA LAUREA LAVORANO:

- l'89% dei medici e chirurghi (infermieri e altre professioni sanitarie)
 - il 73% dei laureati in Scienze motorie
 - il 60% di maestri e insegnanti (Scienze della formazione)
 - il 51% dei laureati in Scienze politiche
 - il 49% dei laureati in Lingue e letterature straniere
 - il 48% dei dottori in Scienze statistiche
 - il 46% dei laureati in Agraria
 - il 45% dei laureati in Economia
 - il 41% dei laureati in Lettere e filosofia
- (Dati Alma Laurea, Italia, 2006)



Una ragazza londinese. Sopra: un giovane nel Benin. A fianco: un operaio cinese con il suo telefonino e, più a destra, un giovane in coda a Tokyo per comprare l'i-Phone.



I cinesi lo sognano grande per tempestarlo di adesivi. I pescatori dello Sri Lanka lo usano soprattutto come orologio. Il barbiere vietnamita lo vorrebbe con un gancio per appenderlo al muro. Gli ugandesi se ne servono per spedire soldi a casa sotto forma di ricariche. I monaci mongoli di Ulan Bator lo preferiscono con la fotocamera, perché il paesaggio è unico al mondo.

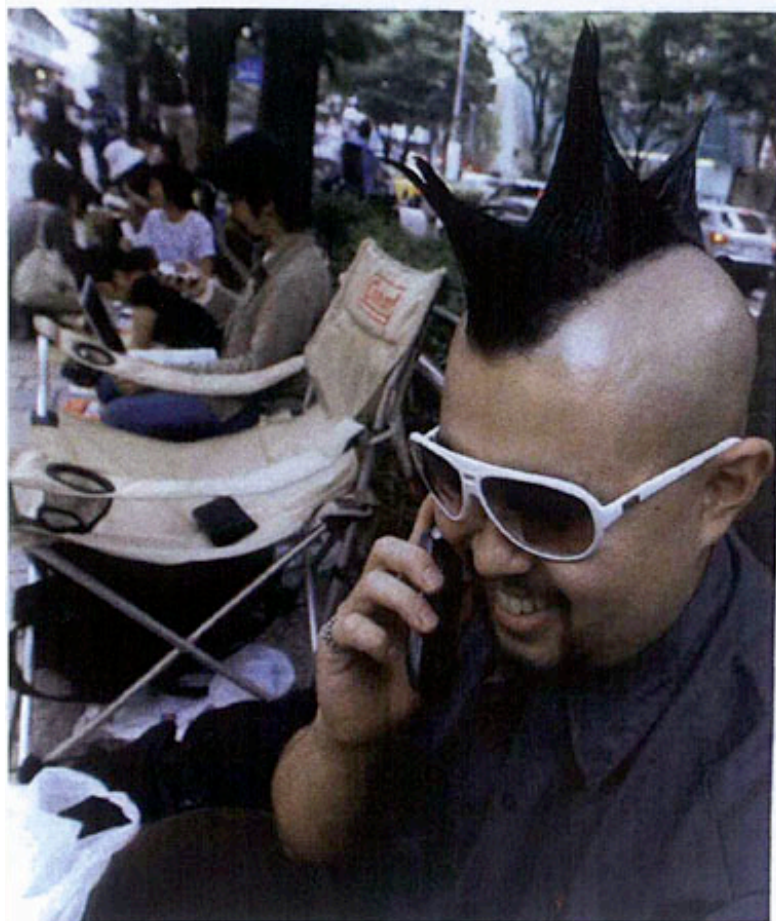
Che il telefono cellulare sia diventato indispensabile a chiunque non è una novità. Ma se pensate che chiunque faccia rima con qualunque, vi sbagliate. Per chi produce telefonini la sfida del futuro è indovinare il modello adatto per ciascuno dei sette miliardi di terrestri viventi.

Per fortuna, a salvare i progettisti intervengono "i cercatori di tendenze", categoria di lavoratori volanti inafferrabili proprio come l'aria che fiutano. Spie che osservano il mondo per carpirne - e capirne - i bisogni. E poi vendere le loro preziose informazioni alle grandi multinazionali. Ci sono ragazzi italiani che lo fanno già da tempo. Mollano tutto e vanno in Cina, per raccontare alle aziende italiane cosa succede lì, dettagli preziosi per chi voglia fare affari sotto la Grande muraglia. Francesco Morace, mente del Future Concept Lab, conosce bene la materia: «Si chiama "Antropologia dell'utente", e lo facciamo da 15 anni», dice. «Il marketing ormai parte dall'osservazione e dalla comprensione della vita quotidiana. Noi per esempio abbiamo una rete di 50 persone in 40 città del mondo: sono i nuovi Marco Polo», scherza Morace. «Ma il più delle volte si tratta di ragazzi stranieri che hanno trascorso un periodo di studio o di lavoro in Italia, e che poi tornano al loro Paese, in America Latina, in Africa o in Asia, e da lì restano in contatto con noi». Li chiamano Osservatori del comportamento umano. Girano il mondo in aereo e a piedi, a dorso di mulo o sulle canoe, con la macchina fotografica a tracolla. Scattano e ritraggono un'opera incompleta: perché in ogni loro foto c'è qualcosa che manca, e quel qualcosa è ciò che le aziende, dall'altra parte del mondo, dovranno

creare e vendere. Per esempio: quale cellulare serve a un commerciante di Bombay minacciato dai monsoni e da cicliche alluvioni? Idea: un apparecchio galleggiante, impermeabile esattamente come quelli ingegnosamente avvolti in sacchetti di nylon dei bottegai indiani con il fai-da-te, ma esteticamente più accettabile... Oppure: come deve essere fatto un telefonino perché possano usarlo anche gli analfabeti? Semplice: deve avere icone anziché lettere, e pochi tasti da pigiare, come un giocattolo. E ancora: quali optional potrebbero interessare a un rifugiato liberiano? Risposta: un rilevatore magnetico di mine - per poter tornare al suo villaggio senza saltare su una bomba. E già che ci siamo anche una torcia....

Spesso dietro questi piccoli accorgimenti e soluzioni c'è proprio il lavoro dei nuovi Marco Polo, come li chiama Morace.

«Chi sogna di fare questo lavoro deve avere requisiti precisi. Amore per il mondo, sensibilità e una capacità innata di entrare in contatto e in relazione con popoli e culture diverse. Al di là del marketing, la missione del cool hunter contribuisce a far conoscere e comunicare le due metà del mondo». Chi ha vocazione e talento, si tuffa pure. «Ci sono tanti ragazzi che aspirano a fare questo mestiere, e noi realizziamo corsi ad hoc, uno dei quali, curato insieme con la Domus Academy, parte proprio alla fine di settembre», continua Morace (vedi il sito <http://www.futureconceptlab.com>). La teoria è importante. Ma la parte migliore arriva subito dopo, ed è il viaggio: «Volare in un continente diverso, camminare su strade sconosciute e mettersi subito alla prova con un report di ciò che si vede...». Andare a caccia di tendenze conviene: non solo per raccontare come saranno i telefonini del futuro, o per capire in quanti modi la gente beve il tè e il caffè. Un viaggio ben fatto, un progetto da consegnare a un'azienda in cerca di occhi nuovi e attenti, può fruttare fino a cinquemila euro. Non è poco e può essere l'inizio della più avventurosa delle carriere. **AN**



Qui Londra: così giovani e già così disoccupati

Chi studia meno avrà minori possibilità di trovare un posto. E chi lascia la scuola a sedici o diciassette anni vede sfumare la possibilità di un impiego in tempi rapidi, rispetto a chi resta sui libri fino a ventitré o ventiquattro anni. Così almeno sostiene - in sintesi - una ricerca appena diffusa dall'OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) su un campione di giovani del Regno Unito. Un anno dopo aver lasciato la scuola, circa due terzi dei ragazzi più qualificati trovano già un'occupazione, mentre restano al palo i sedicenni e i 17enni svegliati. Le aziende - soprattutto quelle piccole e medie - tendono infatti a preferire i candidati con un più ricco curriculum, piuttosto che i ragazzi più giovani che abbiano alternato lo studio con lavoretti precari e con esperienze sul campo. Per correre ai ripari, il governo inglese vorrebbe costringere gli studenti teenager a proseguire la loro formazione almeno fino ai diciotto anni. Ma gli osservatori ribattono: sarebbe più utile cominciare ad aiutare, con corsi di formazione e altro, i ventenni e gli over 25 che hanno lasciato i libri troppo presto e poi (quando hanno avuto le idee più chiare su quello che volevano fare) se ne sono pentiti...