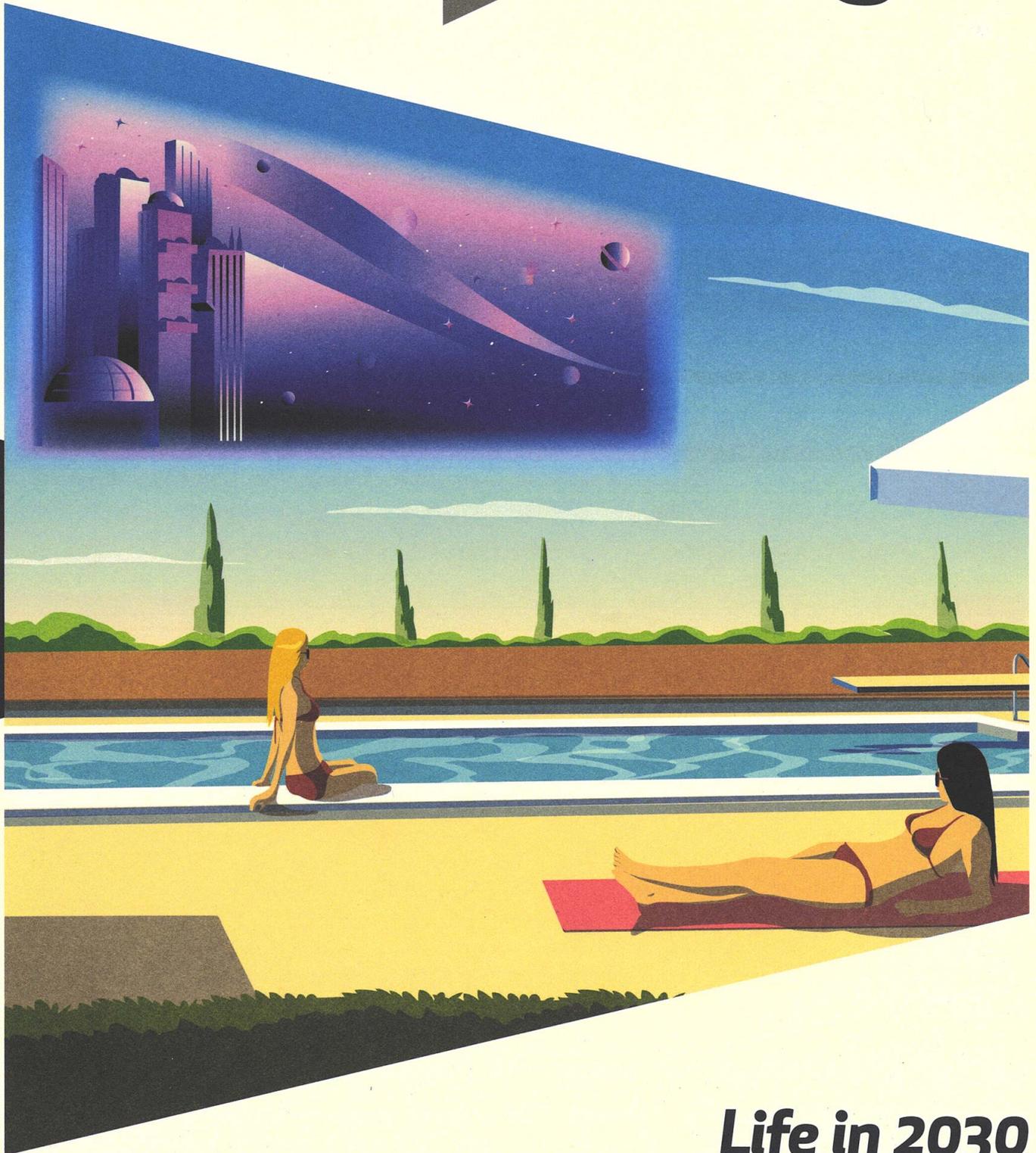


Changes



Unipol
GRUPPO

Anno V - Numero 10 - Semestrale
registrazione B469 - Tribunale di Bologna - 30/7/2017

Life in 2030



Il Green New Deal del lavoro

5

Di Francesco Morace, sociologo
e fondatore Future Concept Lab

Siamo nel pieno di un cambiamento radicale, di una metamorfosi descritta da Ulrich Beck nel suo libro postumo *La metamorfosi del mondo*. Si tratta allora di affrontare il prossimo decennio con una sensibilità rigenerata, spesso già presente nelle persone, all'insegna di nuove sfide sul piano politico e istituzionale, economico e sociale, a partire dall'emergenza che riguarda in primo luogo la dimensione che ci qualifica nel mondo: il lavoro.

LA risposta al cambiamento del mondo del lavoro attraverserà tutte le dimensioni dell'esistenza e sarà quella delle visioni volontarie, che si fonda su sei R: Rispetto, Responsabilità, Rilevanza, Risonanza, Reciprocità e Riconoscimento. Nel mondo dell'impresa, per esempio, si tratterà di avvicinare il tempo di lavoro e tutte le attività a valori di impegno sociale anche se non richiesto nel loro business: il Green New Deal, l'inclusività digitale, il benessere e l'essere bene, la prossimità relazionale, il Bene Comune, i valori riassunti nella formula ESG (Environment, Society, Governance) che implicano la rivincita delle competenze, una rinnovata catena della fiducia e una visione a lungo termine.

La Dichiarazione sugli Obiettivi delle Società presentata nell'agosto 2019 dalla Business Roundtable, associazione americana che raggruppa oltre 180 imprese che impiegano dieci milioni di dipendenti (da IBM a JPMorgan, da Apple ad Accenture, da P&G fino a Johnson&Johnson), costituisce uno spartiacque nella storia del capitalismo occidentale, ponendo tra le priorità del proprio operare il rispetto dell'ambiente, il benessere dei lavoratori e la prosperità delle comunità in cui le aziende operano. Un forte segnale di discontinuità, a quarant'anni dalla dichiarazione del premio Nobel per l'Economia Milton Friedman che ha rappresentato un vademecum per le imprese di mezzo mondo: «Il business ha una e una sola responsabilità nei confronti della società: svolgere attività che aumentino gli utili». In questa visione ribaltata sostenuta dal paradigma Smart&Sustainable, mettiamo in evidenza tre dimensioni: il ruolo del femminile, il nuovo rapporto con i luoghi e i tempi di lavoro, il ruolo delle giovani generazioni come portatrici di creatività attraverso il digitale. Vediamoli di seguito.

1. Spazio al femminile

Dal cambio di paradigma che abbiamo descritto, deriva uno scenario in cui l'etica riconquista lentamente il suo ruolo, ragionando sulle infinite declinazioni della diversity, umana e ambientale: dagli animali alle piante fino a tutti gli agenti naturali, per nuove applicazioni nel mondo del lavoro. Nel cambiamento digitale della vita *onlife* in cui siamo immersi, era ed è ancora forte il rischio che si dovrebbe evitare: la perdita di valore delle cose, delle persone, della loro profondità, come effetto apparentemente inevitabile di comportamenti veloci, ricorsivi, automatici, verso cui inconsa-

52%

L'aumento dell'utilizzo della tecnologia per ora lavorata in Europa occidentale da qui al 2030.

Fonte: McKinsey

pevolmente larga parte della società è orientata. Quindi, vi è un ampio margine di cambiamento sia delle priorità, sia della concezione stessa del lavoro che, al di là del profitto e della classica Corporate Social Responsibility, assume l'impegno di un maggior rispetto nei confronti della società, della comunità, dei dipendenti, costruito su valori stabili strutturati in un'etica riconoscibile. Tutto ciò ha molto a che fare con quella che possiamo definire la coscienza morale. Scrive Vito Mancuso: «Ognuno di noi diventa quello che è in base alla sua coscienza. È la coscienza a stabilire il valore di un essere umano, intendendo come valore la sua capacità di bene e di giustizia, ovvero la capacità di infondere energia positiva nei sistemi di cui è parte». Siamo convinti che su questa lunghezza d'onda sia importante ragionare partendo dal ruolo che il pensiero e la sensibilità femminile potranno avere nel mondo del lavoro. Un immenso pezzo dell'immaginario collettivo esiste infatti perché tante donne l'hanno pensato, disegnato, costruito, sostenuto, a partire dalla vita quotidiana. Sommessamente o con battagliera presenza, tante sono le storie al femminile che hanno determinato significativi passi avanti nel mondo del lavoro. Ancora non abbastanza ricordate o riconosciute, per nome, meriti o metodo, lavoro e lavoro portato avanti, nell'anonimato o nella risonanza per le sorti del mondo, molte donne continuano ad alimentare la ricchezza della diversità, anche attraverso la chiave della generatività. Attraverso il femminile si afferma così il grande tema della crescita del vivente, possibile antidoto allo sconforto, alla rabbia e alla mediocrazia maschile. In questo scenario bisogna proporre l'intelligenza vitale del pensiero femminile, sul filo di ciò che le donne sono capaci di fare, nonostante un mondo che ancora non rispetta la promessa di pari diritti. Questo è il punto: risollevarsi per riconquistare una visione ampia, cosmopolita, felice, attraverso una consapevolezza che arriva solo con l'allenamento alla diversità, riconoscendo in quest'ultimo fattore la bellezza del mondo.

2. Abitare il lavoro

In due anni e mezzo di pandemia e lockdown, il vissuto del lavoro, del guadagno, del risparmio si è trasformato profondamente. Le esigenze sono cambiate e si sono ampliate ad esempio a causa del maggior tempo trascorso in casa da molti membri della famiglia, o dal nuovo ruolo dell'ambiente digitale e del MetaVerso. Lo smart working ha rilanciato l'idea di luoghi domestici ritagliati

sulle esigenze lavorative: pensiamo alla riscoperta dello “studio” che in passato era il regno dei padri e che era praticamente scomparso nelle planimetrie delle nuove abitazioni. Oggi luoghi simili ritornano come isole all’interno della casa per i diversi membri della famiglia, impegnati nello studio e nel lavoro. Contemporaneamente cambiano gli uffici, che diventano meno “burocratici” e più accoglienti, dovendo reggere la concorrenza abitativa delle case private. Tutto ciò va ripensato, progettato, proposto e venduto, e non è difficile prevedere una grande crescita in tutte queste attività professionali. Pensate poi alla crescente presenza in casa di animali domestici, o del verde all’interno e all’esterno con terrazzi e balconi, trasformati in micro-orti o giardini per la famiglia o l’intero condominio. Nei prossimi anni avrà dunque una grande espansione tutto ciò che riguarda le abitazioni e la loro progettazione: dai costruttori agli architetti, dagli arredatori ai designer di nuovi oggetti, fino a chi si occupa di servizi per la vita domestica, includendo la manutenzione e il delivery. Bisognerà anche ripensare a tutte quelle attività che ruotano attorno all’abitare, inven-

tando nuovi mestieri e proponendo nuovi servizi. Si tratta di una tendenza complementare a quella del nomadismo delle generazioni più giovani, che produce una crescente vivacità residenziale senza svilire peraltro l’investimento affettivo che continua a crescere nei confronti dell’esperienza domestica, con sempre nuove qualità. La sostenibilità e il *Green New Deal* definiscono il rinnovato metabolismo abitativo, indicando nuove fruizioni e processi costruttivi, per una esperienza integrale (di vita, a tutto tondo), che devono essere immaginati e concepiti con grande attenzione da chi vuole proporsi in questo mondo. Si riscoprirà il senso di antichi e affascinanti mestieri e il ruolo degli artigiani di prossimità, dal fabbro al falegname, dal vetraio al vasaio, che con le loro attività alimenteranno l’esperienza dell’abitare, nei quartieri metropolitani ma anche nelle cittadine, nei paesi e nei borghi. Avremo quindi grande bisogno di progettisti, architetti e designer in grado di dare una nuova veste alla casa, di arricchirla con nuove funzioni, di pensarla e allestirla con ambienti dedicati a ogni membro della famiglia, e quindi a tutte le generazioni. Verranno apprezzati anche i costruttori e gli agenti immobiliari in grado di raccontare e vendere abitazioni impostate in modo nuovo, con tipologie abitative rinnovate, che dal co-housing si estendono fino alla concezione di seconde case immerse nella natura, in grado di proporre circoli virtuosi di vita e di esperienza. Anche il circuito dell’accoglienza cambierà, sulla spinta di forme di turismo sempre più attente alla qualità dei luoghi da cui poi partire alla scoperta del territorio e delle sue eccellenze, con albergatori che siano anche

SKILLS MISMATCH: COME RICONOSCERLE

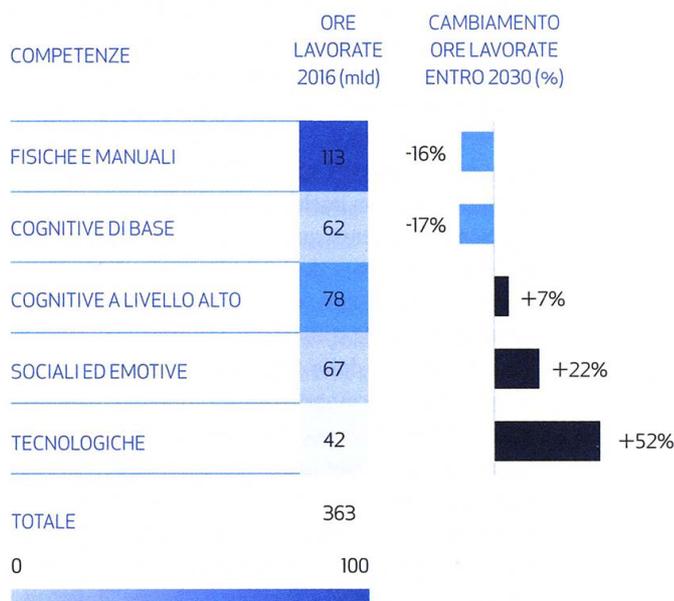
Con la pandemia da Covid-19 è emerso ancora di più il tema skills mismatch, ovvero la mancata corrispondenza delle competenze presenti sul mercato del lavoro con la domanda di lavoro. Abilità e disallineamenti assumono molte forme e il termine può essere utilizzato per riferirsi a diverse situazioni.

CARENZA DI COMPETENZE	La domanda per un particolare tipo di competenza supera la disponibilità di persone con tale abilità.
SURPLUS DI ABILITÀ	L’offerta per un particolare tipo di competenza supera la domanda di persone con tale abilità.
SKILL GAP	Il tipo o il livello di competenze è diverso da quello richiesto per svolgere adeguatamente il lavoro.
DISALLINEAMENTO ORIZZONTALE	Il tipo/campo di istruzione o competenze non è appropriato per il lavoro.
SOVRAQUALIFICAZIONE (SOTTOQUALIFICAZIONE)	I lavoratori hanno più (meno) competenze di quelle richieste dal lavoro.
SOVRAISTRUZIONE (SOTTOISTRUZIONE)	I lavoratori hanno più (meno) anni di istruzione rispetto a quello che il lavoro richiede.
SOVRAQUALIFICA (SOTTOQUALIFICA)	I lavoratori possiedono una qualifica superiore (inferiore) rispetto a quella che il lavoro richiede.

QUALI COMPETENZE SARANNO RICHIESTE

Le tecnologie digitali e di intelligenza artificiale stanno trasformando il mondo del lavoro e la crisi del Covid-19 ha accelerato questa trasformazione. La forza lavoro di oggi dovrà acquisire nuove competenze e imparare ad adattarsi continuamente man mano che emergono nuove occupazioni.

EUROPA OCCIDENTALE, TUTTI I SETTORI



Fonte: McKinsey Global Institute workforce skills model; McKinsey Global Institute analysis

Nota: Europa occidentale: Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Spagna, Svezia, Svizzera e Regno Unito. I numeri potrebbero non essere sommati a causa dell'arrotondamento.

guide esperte di cui ci si può fidare. In conclusione, possiamo affermare: abitare nei prossimi anni farà sempre più rima con lavorare.

3. Lavoro, risparmio e MetaVerso nel mondo giovanile

Negli ultimi mesi la riflessione e il dibattito sul MetaVerso e sulle sue forme di uso e applicazione si è esteso a tutti i settori: qui affronteremo la sua influenza nel mondo del lavoro e in particolare nella percezione giovanile del risparmio, del guadagno e del «valore economico». Partiamo da un assunto: quando ai giovani si prospetta la dimensione del risparmio, si evoca un vantaggio di breve

termine, legato all'acquisto a prezzi scontati o addirittura al *freemium*, cioè alla gratuità per sperimentare esperienze poi da confermare, pagando "dopo". La spesa, in termini di esborso, viene così continuamente dilazionata, quasi polverizzata nel corso del tempo. Nella loro percezione questa dimensione implica dunque formule promozionali che permettono di risparmiare su qualsivoglia prodotto o servizio. Nel segmento giovanile (per i Gen Z e - anche se in misura minore - per i Millennial) questo aspetto assume una valenza importante sia per la scarsità di risorse economiche disponibili, sia per una nuova attitudine a confrontare prezzi, assieme a tutte le altre possibilità offerte dalla Rete. Nello stesso tempo per loro il termine "risparmio" non viene ricondotto al mondo del lavoro, ma attiva comportamenti virtuosi rispetto ai consumi energetici, con particolare riferimento alla raccolta differenziata, all'illuminazione della casa, all'utilizzo di mezzi ecologici come la bicicletta.

Possiamo sintetizzare che per le giovani generazioni il risparmio esprime essenzialmente un carattere difensivo, di prevenzione e di costruzione di alternative per gestire l'incertezza e la precarietà economica della loro condizione, e non più quello di un modello di comportamento che coniuga l'accantonamento in vista di necessità future collegate a tappe della vita (matrimonio, acquisto della casa, ecc.). Piuttosto è la Rete che appare "una mucca da mungere", un luogo da cui estrarre valore come da un Pozzo di San Patrizio, adottando tutte le possibili strategie che i più giovani sono perfettamente in grado di mettere in campo e che sempre più di frequente vengono in aiuto di genitori e nonni in difficoltà nella gestione di risorse sempre più scarse. Alla luce di queste riflessioni, cerchiamo adesso di comprendere le reali potenzialità del MetaVerso rispetto a questo scenario, chiarendo che per i giovani non si tratta di un canale ma di un «ambiente», reso possibile dal mondo digitale: in un ambiente si vive, si lavora, si compra, si spende, ma anche si guadagna, ed è qui che i ragazzi più giovani cominciano a formarsi un'idea del valore economico e dello scambio. MetaVerso è una parola composta, costituita dal prefisso meta, che significa «oltre» e dal termine universo. È proprio dalla messa in discussione di questo «aldilà» che vorremmo partire per descrivere la nuova percezione che le giovani generazioni (Millennial e Gen Z) hanno rispetto al valore monetario. Immaginare un mondo «altro» come, ad esempio, era avvenuto con Second Life, l'espe-

rienza passata più vicina al MetaVerso, un mondo in cui circolava il Linden Dollar, una valuta separata, ci sembra un errore di prospettiva: sia psicologico che sociologico. In realtà in questi anni abbiamo capito quanto per le giovani generazioni le esperienze digitali siano invece onlife, perfettamente integrate, anche quando immaginano le proprie attività professionali e il loro lavoro. Per questo diventa interessante ragionare sulla pluralità di applicazioni del digitale, in cui ad esempio il valore dell'esperienza immersiva e il valore economico, tradotto in valore monetario, assumono nuove configurazioni: è in questo senso che progetti di educazione al lavoro per i giovani in questo "ambiente", per loro così consueto, potrebbe essere una ipotesi strategica molto attrattiva per operatori interessati a questo target. Il MetaVerso è già diventato plurimo, trasformandosi in PluriVerso: non è un punto di arrivo al di là della realtà fisica, quindi da essa separato, ma un percorso con diverse destinazioni, in cui la varietà, la pluralità, la versatilità, la visionarietà, la trasformazione e l'immaginazione nel presente costituiscono le logiche di base. La fonte originaria è rappresentata dal parallelo mondo del gaming in cui è cresciuta la Gen Z e che nel MetaVerso si trova a pro-

prio agio. Con loro emerge il Web3 e nuove forme di economia creativa che sempre più frequentemente corrispondono a potenziali fonti di guadagno per la Gen Z, esattamente come il mondo dell'influencing e delle StartUp digitali. Il Web3 è creativo, decentralizzato, generativo, gestito dalla blockchain e dalle criptovalute: un ambiente in cui si introducono concetti completamente rinnovati di spazio e di possesso, in piena libertà e autonomia rispetto al valore monetario a cui sono abituate le altre generazioni. Per i più giovani ciò che viene condiviso a livello digitale non è più espropriato dalle big tech, ma grazie alle certificazioni resta di proprietà di chi lo ha creato. Garantire il possesso di un bene digitale, avere un'identità e far leva sul concetto di community sono caratteristiche del Web3 connesse alla CreEconomy (l'economia dei Creators) cresciuta enormemente negli ultimi due anni presso Gen Z e Millennials. E qui si chiude il cerchio: il mondo digitale e il MetaVerso si apre a un potenziale che le giovani generazioni possono attivare plasmando un vissuto del guadagno e del risparmio non più frustrante e difensivo, ma aperto a una crescita personale ed economica, tutta da inventare. E solo loro potranno indicare la strada: noi dovremo ascoltarli.

WORKPLACE: VERSO UNA NUOVA NORMALITÀ

La natura del lavoro sta cambiando l'impatto di tre tendenze a lungo termine: cambiamento tecnologico, trasformazione sociale e transizione verde. Aziende e lavoratori sono alla ricerca di una "nuova normalità" post pandemia. C'è l'opportunità di sviluppare una nuova visione per il futuro del lavoro dal punto di vista economico e sociale. Nel grafico, le buone pratiche per aziende e lavoratori per sciogliere i nodi e promuovere una retribuzione equa e la giustizia sociale, fornire flessibilità e protezione, garantire salute e benessere, guidare la diversità, l'equità e l'inclusione, favorire l'occupazione e la cultura dell'apprendimento.

ITEMI CHIAVE	OBIETTIVI FONDAMENTALI	OBIETTIVI AGGIUNTIVI
PROMUOVERE RETRIBUZIONE EQUA E GIUSTIZIA SOCIALE	Garantire un salario dignitoso a tutti	<ul style="list-style-type: none"> - Supporto ai sindacati nei processi di risoluzione delle controversie - Adottare un approccio responsabile alla tecnologia - Usare l'intelligenza artificiale e i dati in modo responsabile
PROMUOVERE FLESSIBILITÀ E PROTEZIONE	Consentire a tutti i lavoratori di beneficiare della flessibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Sostenere i sistemi pubblici nazionali di protezione sociale - Sostenere l'accesso ai benefit - Promuovere soluzioni che offrano sicurezza ai lavoratori autonomi
OFFRIRE SALUTE E BENESSERE	Salvaguardare il benessere totale sul lavoro	<ul style="list-style-type: none"> - Tutelare l'incolumità fisica e psicologica nei luoghi di lavoro - Fornire orari certi e limiti all'arco di impegno di lavoro - Garantire che i lavoratori si sentano apprezzati
PROMUOVERE DIVERSITÀ E INCLUSIONE	Fornire upskilling e reskilling accessibili a tutti i lavoratori	<ul style="list-style-type: none"> - Attivare una cultura dell'apprendimento continuo - Garantire che i processi di talento riconoscano e premino i risultati - Coltivare sistemi e alleanze per la redistribuzione della forza lavoro