

Il lavoro del futuro

VIAGGIO NEL CAMBIAMENTO / 13



Il salto culturale. Nei prossimi anni la manifattura consisterà anche nella produzione di oggetti rilevanti sotto il punto di vista emotivo

Se il digitale è al servizio del «fatto bene»

La tecnologia non produce solo efficienze, ma consente l'«on demand» e la personalizzazione dei prodotti



di Luca De Biase

Ci sono artigiani specializzati nei giochi per bimbi, i cui prodotti sono fatti offinito a mano, con materiali sani, con metodologie ecologicamente sostenibili. Immattoncini, per esempio, non sono tutti di plastica: quelli di Matto Costruzioni sono fatti di creta, in stampi di gesso, levigati uno per uno e cotti in un forno a mille gradi. Raccontando questa storia, il gioco delle costruzioni si arricchisce. E come ogni gioco divertendo educa ai valori di chi lo progetta e lo propone. Questi e altri giochi non sono facili da trovare: alcuni dei loro creatori lavorano in Italia, altri in Francia, Spagna, Germania, Nuova Zelanda.

Ma c'è un progetto che connette questi artigiani con un mercato di famiglie attente ai loro valori e che sta testando un nuovo modello di negozio online: il progetto Billybu. Infatti, aggiunge valore perché non si limita alla vendita e all'organizzazione della logistica, ma organizza i giochi in base a un'analisi pedagogica. «Per i bambini fino ai due anni, pensiamo noi ai giochi che servono e cerchiamo gli artigiani che li producono. Per i bambini più grandi invece vediamo che cosa propongono gli artigiani, analizziamo il valore pedagogico dei loro prodotti e casomai li mettiamo in vendita», racconta Flavio Ubezio, leader del progetto. «Molti artigiani a loro volta accettano il nostro servizio se garantiamo di non andare anche sui canali di e-commerce generalista e di non praticare sconti eccessivi».

In realtà, Billybu offre un abbonamento bimestrale e recapita a casa ogni mese un pacchetto di giochi giusti per l'età del bambino. Ovviamente i clienti possono interrompere l'abbonamento quando lo vogliono. Il servizio è partito a maggio ed è in fase di test: per il momento serve una trentina di famiglie. «Nessuna ha disdetto finora», dichiara Ubezio. Che sta lavorando a Billybu nel quadro del ripensamento profondo attraversato dalla sua azienda: la scuola di business Captha. Il pensiero manageriale che sostiene Billybu è dunque piuttosto sofisticato. E quando i test avranno dato una chiara idea di dove può arrivare, la Captha potrebbe "spinfare" Billybu. Il successo è possibile, visto lo spazio economico scoperto da Family Nation, una startup di Nabanica che ha conquistato molt'attenzione e notevoli finanziamenti in crowdfunding con la sua proposta di e-commerce per articoli sostenibili e di qualità dedicati ai bambini.

Nei suoi elementi costitutivi, peraltro, Billybu aiuta a pensare il lavoro del futuro per un suo aspetto essenziale: il tema della creatività. Si è visto ampiamente anche nel corso di questa inchiesta a puntate - come nel rapporto con le macchine gli umani avranno una chance di prevalere soprattutto puntando sulle loro

qualità creative. Ma esattamente che cosa significa? Il caso di Billybu aiuta a pensare che il lavoro innovativo e creativo del futuro possa essere un insieme di artigiana, editoria, tecnologia, management, sostenibilità, scienza, tradizione e cosmopolitismo.

Per Stefano Micelli, economista, autore di "Futuro artigiano" (Marsilio 2011) e di "Fare è innovare" (Il Mulino 2016), il lavoro del futuro deve generare valore e qualità: «Un oggetto fatto su misura per te, o quasi, da un essere umano è più rilevante dal punto di vista empatico». E commentando Billybu dice: «Questa storia ti racconta di che cosa può essere la manifattura del futuro. La produzione di oggetti rilevanti dal punto di vista emotivo. Non si mette in mano al figlio piccolo un oggetto qualunque, si vuole qualcosa di pulito, con una storia, con un'intelligenza tecnologica innovativa. Sono ingredienti che valgono per molti settori: dalla pasta ai divani, dalle lampade alla moda...». Micelli cita ad esempio

UN NUOVO PARADIGMA

La sfida per i sistemi produttivi è di creare un nuovo equilibrio tra qualità ed economie di scala, non in cerca di un compromesso ma per moltiplicare il valore

Berto Salotti: «Racconta bene come si fanno, si disegnano e si personalizzano i divani e organizza un commercio elettronico sofisticato che intercetta a livello mondiale le richieste di divani fatti su misura da artigiani brianzoli». Il luogo d'origine, sintesi di una cultura diffusa della produzione di qualità, e la narrazione intelligente, consapevole della tecnologia digitale: ingredienti appunto di un'alchimia imprenditoriale, dice Micelli, che fonda un'economia proiettata al futuro. E non per nulla il progetto "Storie di Talento, raccontate da artigiani europei", è stato selezionato per il programma della Commissione Europea "Settimana europea delle competenze professionali: Scopri il tuo talento" in programma per il 20-24 novembre prossimi: una campagna che chiede agli artigiani europei di raccontare la loro storia per stimolare curiosità e l'interesse per i loro mestieri, sia

L'AZIENDA

■ Billybu è un progetto di vendita online di giochi con valore aggiunto pedagogico. Ancora in fase di test, serve una trentina di famiglie. E vende i prodotti di una quindicina di artigiani che operano in Europa, America e Oceania. È un progetto nato dalla storica business school Captha che sta attraversando una trasformazione digitale ed esplora nuove opportunità.

come scelta professionale che come modo di consumare più responsabile. Una storia europea, molto diversa dall'ideologia americana dei "makers" che, nelle sue forme più schematiche tendeva a ridurre l'artigianità a un sistema di servizi online dai quali scaricare software con disegni di prodotti per stampanti 3D. Un'architettura più utile a lanciare l'ennesima piattaforma dominante americana, che a liberare le forze creative e ad alimentare la ricerca e il senso delle persone. Ma che ha innescato come anche le migliori conoscenze artigiane vadano modernizzate.

L'economista Enzo Rullani osserva in effetti come il ruolo della macchina sia spesso quello di produrre efficienza e abbassare il costo, il che come effetto collaterale riduce il valore delle cose e le banalizza. Ma non finisce così: «Con il digitale cresce la complessità delle filiere produttive, la personalizzazione dei prodotti, il servizio on demand». Il che rivaluta il ruolo dell'umano. «Del resto, con il digitale, l'umano si modifica per adattarsi alla nuova condizione di collaborazione con la macchina e si determina una nuova responsabilità sociale per gestire le contraddizioni emergenti». Anche questo richiede un maggior ruolo dell'umano. E aggiunge Andrea Granelli, fondatore di Kanso: «Tra i nuovi mestieri ci sarà un maggiore ricorso all'artigianità come cura, riparazione, aggiornamento degli oggetti, in relazione anche al fenomeno dell'economia circolare».

Tutto questo sfida i sistemi produttivi a cercare un nuovo equilibrio tra qualità ed economie di scala, che non va pensato come un compromesso, ma come una strada per la moltiplicazione del valore. Nell'economia della conoscenza, si comprano emozioni, funzioni e intelligenza. Sicché il valore del lavoro è insieme nella sua dimensione artigiana, tecnologica e mediatica. Evidentemente, i concetti di "tradizione" e "innovazione" non sono più contrastanti perché, in questo contesto, la tradizione non è "fare le cose come si sono sempre fatte": la tradizione diventa la fonte culturale che insegna a distinguere le cose fatte bene. Il che non è sempre codificabile. Intuiva Richard Sennett che "L'uomo artigiano" (titolo del suo libro edito da Feltrinelli nel 2008) sa fare ma non sa dire che cosa sa fare: il che significa che trasmette la sua cultura facendo vedere come si fa quello che fa ma non la codifica. Il suo lavoro però può modernizzarsi: la produzione e la distribuzione possono scalare con l'intelligenza artificiale, la robotica e il commercio elettronico, ma questo non sostituisce la dinamica culturale che dà luogo alla creazione e al riconoscimento del valore. Quella del racconto e del luogo d'origine. Quella che mostra il senso delle cose.

Da questo punto di vista l'artigianità non è un settore, ma una dimensione di ogni lavoro. Vincenzo Moretti, sociologo, studia il tema del "lavoro ben fatto". «Qualunque cosa fai, puoi sempre farla bene. Ed è lì che trovi la tua umanità e la tua dignità: è bello, è giusto, ha senso e

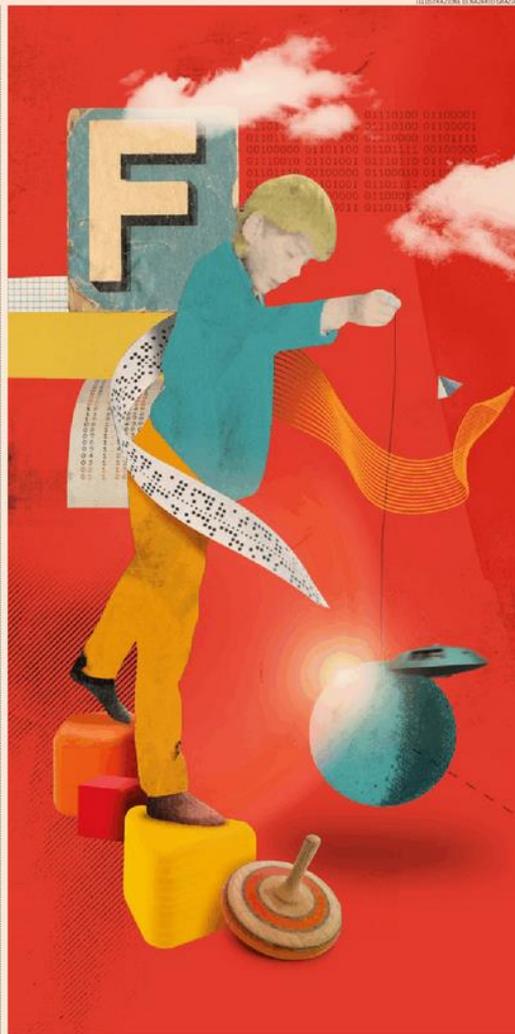


ILLUSTRAZIONE DI NALINORO GRAZIANO

REPRODUCTION RESERVA ITA

Tredicesima di una serie di puntate

COSA ABBIAMO VISTO FINORA

1. C'è un disallineamento tra domanda e offerta di lavoro. Chi non innova perde occupazione. Chi innova può creame.
2. Per ora, l'intelligenza artificiale non riduce il lavoro, anzi ne crea. Ma alcune tecnologie eliminano posti in fretta e creano occupazione lentamente.
3. La lentezza è causata dal fatto che per usare bene il digitale occorre una cultura nuova.
4. Per adottare il modo di pensare alla grande trasformazione non occorre tanto "flessibilità", quanto "strategia" progettuale.
5. Un'azienda che coinvolge i collaboratori nel progetto di migliorare la produttività e creare prodotti straordinari può crescere, automatizzare la produzione e aumentare l'occupazione.
6. Le aziende innovative non comprano il tempo delle persone ma la loro capacità di realizzare progetti.
7. Esiste una tendenza alla polarizzazione: da una parte, persone con elevate conoscenze e ottimi risultati economici; dall'altra parte, lavoratori con capacità e reddito limitati.
8. Molte grandi aziende tendono a espellere manodopera, ma possono diventare abilitatori di ecosistemi che creano posti di lavoro.
9. Due scenari si consolidano: a. le piattaforme parcellizzano il lavoro in micro-attività sottopagate; b. servono alla cooperazione necessaria per generare beni comuni.
10. Occorre una formazione che specializzi e nello stesso tempo apra la mente.
11. L'ambito nel quale si progettano e realizzano le soluzioni ai problemi dell'occupazione è quello territoriale. Con la partecipazione di imprese, università, enti locali.
12. Per affrontare il futuro occorre saper cambiare, mantenendo però una direzione di fondo: ci si prepara ibridando i saperi e studiando le materie fondamentali.
13. Anche le direzioni delle risorse umane si devono modernizzare: come si investe nelle macchine, a maggior ragione, si deve investire nelle persone.