

La comunicazione che salva l'Italia

La rivoluzione industriale 4.0 produrrà cambiamenti radicali nel mondo del lavoro e del business entro il 2030. Investire nelle professioni creative è la strada per far crescere il Paese

✦ Aura Marcelli

Siamo di fronte all'ennesima rivoluzione culturale e all'ennesimo punto di svolta. I cambiamenti demografici e le nuove logiche di consumo spingono tutti verso un inedito modello di comunicazione, basata sui concetti di velocità, flessibilità e capacità di adattamento. E mentre la digitalizzazione pervasiva e le richieste sempre maggiori di personalizzazione della comunicazione stanno sovvertendo le regole del gioco, nello stesso tempo la rivoluzione industriale 4.0 sta stravolgendo i processi aziendali, spingendoli sempre più verso una struttura digitale integrata. Ecco che proprio la comunicazione e le sue nuove forme di interazione diventano lo spazio nel quale muoversi, non solo per migliorare i risultati di business delle imprese, ma anche, e soprattutto, per garantire un futuro al nostro Paese e un lavoro qualificato ai giovani, attraverso la creazione di valore, occupazione e, dunque, crescita.

Tempi moderni

Che l'accelerazione della digitalizzazione in tutti i settori del commercio e dei servizi stia stravolgendo il panorama lavorativo è, oggi più che mai, sotto gli occhi di tutti. L'emblema del cambiamento è senz'altro Amazon. Il colosso del commercio online ha cambiato radicalmente in una manciata d'anni le nostre abitudini di consumatori, rendendo facile e "normale" l'istantaneità e la quasi contemporaneità di momenti e processi fino a poco fa separati: la scelta, l'acquisto, l'ottenimento del prodotto acquistato. Alle spalle di questa senz'altro comodissima e geniale rivoluzione, firmata Jeff Bezos, c'è l'estinzione di molti esercizi commerciali



tradizionali, ci sono i recenti scioperi dei lavoratori (in Italia come in Francia e in Germania), e ci sono le condizioni, i turni, i ritmi che sembrano riportare il lavoro a livelli di stereotipizzazione e stress degni del miglior Charlie Chaplin. Insomma, come tutte le rivoluzioni, anche quest'ultima porta con sé luci e ombre. Ma quanto dobbiamo temere le ombre? «Il potenziale effetto dalla digitalizzazione e dall'automatizzazione del mercato lavorativo nel nostro Paese è stimata in una per-



Le quattro rivoluzioni industriali. ©Christoph Roser at AllAboutLean.com



(in fretta) il cambiamento, orientando gli investimenti e l'attenzione verso i comparti e le professioni che possono trainare questa ennesima rivoluzione verso un nuovo, temporaneo, equilibrio. Quelli citati da De Molli sono alcuni dei settori nei quali il lavoro è più qualificato e nei quali l'elemento umano e il contributo creativo non sono sostituibili né automatizzabili. In questa tipologia ricade senz'altro tutto il mondo della comunicazione, come pure quello del turismo. «Sono ministro della Cultura da quasi 4 anni, questo mi ha consentito di fare un po' di lavoro programmato», ha dichiarato nella stessa occasione milanese il ministro delle Attività Culturali e del Turismo **Dario Franceschini**. «Adesso c'è una certa garanzia che, comunque vadano le prossime elezioni, non si possa tornare indietro dalla centralità assunta dal ministero della Cultura e del Turismo. [...] Circa un terzo della crescita del PIL deriva dalla crescita del turismo.

Francesco Pugliese, Amministratore Delegato e Direttore Generale Conad



Quando si pensa all'Italia si pensa alla sua bellezza e alla sua arte. Si tratta di una grandissima carta di competitività per ogni prodotto [...] Per il turismo si parla di come governare la crescita».

Vapore, elettricità, elettronica e... Big Data

La quarta rivoluzione industriale, quella dell'intelligenza artificiale e della robotica, dei Big Data e della realtà virtuale, delle automobili intelligenti e, soprattutto, dell'Internet of Things, potrà portare, dunque, un miglioramento nelle condizioni economiche e sociali del nostro Paese, come di tutto il mondo. Sempre che si mettano in campo, e in fretta, strategie e investimenti adeguati. Così è stato per le prime due rivoluzioni industriali (quella del vapore e quella dell'elettricità e del petrolio) e così è stato per la terza (quella dell'elettronica e dell'informatica). Non senza crisi, né senza criticità e conflitti, ma l'impatto complessivo del cambiamento è sempre stato positivo, in termini di PIL pro capite, di salari reali e di diminuzione delle disuguaglianze di reddito, nonostante quest'ultimo dato abbia subito una nuova polarizzazione negli ultimi decenni. Ma, a differenza delle precedenti rivoluzioni industriali, quella appena cominciata tre anni fa mostrerà i suoi effetti con una velocità inedita: se il punto di picco della forza propulsiva delle prime tre andava dai 30 ai 20 anni, la rivoluzione 4.0 darà i suoi risultati più dirompenti entro il 2030. Nel bene e nel male. Sarà pertanto ancora più fondamentale affrontare strategicamente il cambiamento per indirizzarlo a un miglioramento delle condizioni economiche e di vita del Paese. E non solo di una parte.

Il divario Nord-Sud

Il momento di agire per fare le scelte giuste è, dunque, proprio quello attuale. A dieci anni dall'inizio della crisi globale le economie mondiali hanno ripreso a crescere. Anche l'Italia, benché con una rapi-

dità non allineata ad altri Paesi europei: bassa produttività, peso eccessivo della burocrazia e soprattutto il divario Nord-Sud sono tra gli aspetti che maggiormente pesano come zavorra sul ritmo della ripresa del nostro Paese. In Italia la crescita è da attribuirsi in prevalenza al Nord e ai dati dell'export, ma la ripresa di una nazione non può avere fondamenta così squilibrate. I segni + e il record storico di surplus commerciale (51,5 miliardi di euro tra import ed export) non bastano e la questione, di fondamentale importanza, è stata al centro delle discussioni dell'incontro del Forum Ambrosetti. «Quello che è importante guardare è il divario enorme tra le diverse parti del Paese: è vero stiamo tornando per consumi ai livelli del 2010 e il tasso di disoccupazione media del Paese è sceso al 10,5%, ma il Nord viaggia al 6%, mentre il Sud al 19% (e per i giovani negli ultimi anni la situazione è peggiorata in maniera forte)», ha sottolineato **Marco Costaguta**, Presidente & Fast Moving Consumer Goods Expert, LTP. «Nelle regioni del Nord gli stipendi medi lordi si avvicinano ai 3mila euro al mese, mentre al Sud raggiungono anche i 1.700, 1.800 euro. Le differenze si concentrano anche e soprattutto su temi come l'istruzione, la ricreazione e la socialità. E in questo modo il divario andrà ad ampliarsi. Questa grande polarizzazione di ricchezza comporta che il Nord Ovest sia a livello del meglio dell'Europa e il Sud più vicino ai Paesi poveri. Campania, Sicilia e Puglia perdono popolazione, che si trasferisce al Nord e all'estero. Non solo giovani, ma persone di tutte le età. Si tratta di un fenomeno triplicato in cinque anni. Stiamo vivendo un anno positivo, ma non basta. Dobbiamo continuare a investire e attrarre investimenti, soprattutto per limitare questo divario. Altrimenti il problema sociale divaricherà il Paese in maniera sempre più decisa».

Anche il mondo imprenditoriale ha ben chiari i rischi di una simile polarizzazione. «Stiamo cominciando a riprenderci, ma ancora abbiamo tanto da fare», ha sentenziato, concreto e amaro, **Francesco Pugliese**, Amministratore Delegato e Direttore Generale Conad, durante l'incontro del Forum WPP. «Nell'agroalimentare i consumi sono rimasti identici o in leggera flessione [i dati eccezionali di cre-

LA VOCE DELLE IMPRESE IN ITALIA

Aldo Bisio, AMMINISTRATORE DELEGATO VODAFONE ITALIA

La domanda spontanea di dati cresce molto più rapidamente di ogni altro settore, anche se a fronte di una altrettanto forte diminuzione dei prezzi. Mentre sul mobile la penetrazione è del 97% in tutta Italia, il divario con il fisso e la banda larga è molto consistente. La diffusione della banda larga sarà fondamentale non tanto per usare il pc, ma per accedere ai contenuti, a pagamento o no, sui grandi schermi, un driver importante per l'economia.

Cristina Scocchia, AMMINISTRATORE DELEGATO KIKO

Siamo il primo produttore europeo di cosmetici, il quarto per consumi. Diamo occupazione qualificata a 200mila persone, con un elevato tasso di parità di genere (il 45% è donna). Stiamo orientando i nostri investimenti nella comunicazione (social, influencer), nella multicanalità e in Ricerca e Sviluppo. In questo modo siamo rimasti anelastici rispetto alla crisi e ora la cosmetica torna a crescere in maniera forte, con tassi di crescita negli ultimi tre anni del 60%. L'export, verso Europa, USA e Asia, è un fattore fondamentale (40% produzione), e il divario Nord-Sud è forte anche in questo settore: il 51% della produzione si dà in Lombardia e l'80% dei consumi in Nord Italia.

Luca Colombo, COUNTRY MANAGER FACEBOOK ITALIA

La comunicazione è cambiata radicalmente, ora deve essere personale e customizzata per essere percepita come valore. Anche la sua misurazione è cambiata: non si misura più basandosi sui device ma sulle persone. Persone in un mondo sempre più connesso, nel quale il 75% del traffico dati è generato dai video e nel quale un consumatore su tre è disposto a comprare via mobile (USA). La velocità e la trasparenza sono fondamentali: un sito che si carica in più di tre secondi perde il 40% degli utenti; il 90% di loro non torna se la fase di pagamento non è adeguata; lo scrolling dei feeds da cellulare è più veloce del 41% rispetto al desktop; è sufficiente un quarto di secondo di un contenuto visto per poterlo ricordare; bastano i primi 3 secondi di un video per fare il 50% dei risultati.

scita del secondo quadrimestre 2017 sono stati condizionati dagli eventi atmosferici e dall'inflazione elevata in quei settori, ndr.]. In apparenza le regioni italiane si muovono alla stessa velocità, ma il Nord Est trascina drammaticamente di più l'economia rispetto al resto dell'Italia. La correlazione ripresa-lavoro-consumi è ovvia e imprescindibile: solo nei luoghi dove insistono imprese di grande esportazione si sta verificando una reale ripresa del lavoro e quindi dei consumi. È un paese questo che rischia di ripiegarsi su se stesso, se ognuno di noi non riscopre la voglia di comunità e la necessità di pensare che guardare a chi sta peggio è responsabilità di tutti. Non esiste Paese che può pensare di portare crescita al suo interno con il solo export». ■