

# METÀ CASA, METÀ UFFICIO PRONTI AL LAVORO IBRIDO?

Più smart working in sei aziende su dieci. Antonio Ambrosetti: la fiducia porta risultati

di **Umberto Torelli**

**D**urante il lockdown videoconferenze e webinar l'hanno fatta da padrone, diventando possibili strumenti di lavoro per 1,8 milioni di persone in Italia. Tanti sono, infatti, i lavoratori che secondo il ministero del Lavoro (dati marzo-aprile 2020) hanno fatto ricorso allo smart working. Le maggiori piattaforme digitali, Zoom, Microsoft Teams e Google Meet, nei giorni caldi hanno registrato picchi rispettivamente di 300, 200 e 100 milioni di utenti nel mondo (con la stessa persona collegata più volte via web con i colleghi). La situazione sta per cambiare, con la Fase 3 e il rientro di parte dei lavoratori in aziende e uffici. Chi vincerà la sfida tra Internet-work e lavoro in presenza? A detta degli osservatori di settore, possiamo prevedere un pareggio. Il sindaco di Milano, Giuseppe Sala, ha parlato di riprendere la ricchezza delle nostre vite, costituite anzitutto dalle relazioni che intratteniamo. Di certo la strada è tracciata e le conseguenze del Covid-19 sul mondo del lavoro sono chiare: le regole stanno cambiando. Vedremo sempre più intersecarsi i momenti di «occupazione agile» di chi opera da remoto con strumenti informatici, e quelli tradizionali di chi va, come prima, in ufficio.

## Pubblico e privato

Anche la pubblica amministrazione si sta muovendo in questa direzione, dopo anni di tentennamenti. È di questi giorni la proroga fino al 31 dicembre dello smart working per il 50% dei dipendenti che svolgono attività eseguibili da remoto. Lo dice un emendamento al decreto Rilancio, che prevede di salire al 60% dal gennaio 2021.

È questo il bicchiere mezzo pieno che l'esperienza Covid ci lascerà, il passaggio da «un pesante periodo di Cigno Nero a cui seguiranno i tempi del Cigno Bianco». Lo ha detto il mese scorso il filosofo matematico Nassim Nicholas Taleb, autore del libro *The black swan*, a un web-meeting promosso dalla milanese Ruling Companies, con 600 persone collegate da remoto.

Che la pandemia cambi le priorità nel mondo del lavoro è segnalato anche dall'Osservatorio HR Innovation Practice della School of Management del Politecnico di Milano, in una ricerca di fine maggio che ha coinvolto 198 aziende italiane medio-grandi e un panel rappresentativo dei lavoratori, scelti in collaborazione con Doxa. Emergono le priorità della ripresa segnalate dagli uffici delle risorse



umane. Ebbene, ai primi tre posti troviamo il potenziamento delle modalità operative per portare lo smart working in azienda (64%). Segue un nuovo sviluppo della cultura e delle competenze digitali del personale (45%), quindi un migliore posizionamento di mansioni della forza lavoro (43%). Inoltre un lavoratore su quattro dichiara che le procedure operative richieste dalle nuove disposizioni di occupazione agile richiederanno nei prossimi due anni un aggiornamento delle competenze.

Dunque, c'è la necessità di seguire dei corsi di formazione: tema già emerso durante il lockdown, quando tanti lavoratori hanno aumentato autonomamente la conoscenza del web, imparando strada facendo e spesso da soli ad accedere a webinar e videoconferenze. «Learning by doing», lo chiamano gli inglesi, «apprendere facendo». Queste capacità acquisite rimarranno un bagaglio da spendere al momento di tornare alla normalità.

«Attenzione, però, la sfida che ci aspetta è culturale — dice Antonio Ambrosetti, amministratore

delegato di Ruling Companies — perché passeremo da una gestione del lavoro basata sul controllo diretto a un rapporto improntato su fiducia e risultati». Significa che il lavoro non sarà più sempre legato a orari né a luoghi fisici. Una situazione consueta per i lavoratori autonomi, dove già prima della pandemia contavano risultati e obiettivi raggiunti. «Il modo migliore per affrontare crisi dirompenti da Cigno Nero come il Covid non è prevederle, ma avere le risorse interne per reagire — dice Ambrosetti —. Molte aziende si sono rese conto che la loro organizzazione del lavoro era troppo rigida e strutturata, andava resa più flessibile».

I nuovi dispositivi e servizi hi-tech non annullano i precedenti, ma li integrano. È già stato così nella comunicazione: la tivù non ha messo fuori gioco la radio. E Internet non ha ucciso la tivù. Certo, si tornerà a lavorare in ufficio con parte delle occupazioni svolte da casa. L'ipotesi 50%-50% è la più realistica. Meglio attrezzarsi per tempo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Metropolis

# L'alluminio si appoggia sull'acqua e la depura

**A**ll'Università di Rochester, negli Usa, hanno sviluppato un sistema per depurare l'acqua senza sprecare energia. Si usa la luce e il calore del sole, per far evaporare e purificare l'acqua contaminata. Il sistema parte da un semplice foglio di alluminio: tramite incisione con scoppi di impulsi laser ultracorti, il metallo si trasforma in un materiale super assorbente che attira acqua ed energia solare. Il pannello, posto sulla superficie dell'acqua, può essere regolato perché sia sempre esposto alla luce diretta del sole durante la giornata. Così si massimizza l'assorbimento di energia e, riuscendo a contenerla per quasi il 100%,



### Energia

Il sistema per depurare l'acqua con la luce e il calore del sole: è un foglio d'alluminio, inciso a laser, che assorbe e fa evaporare l'acqua, eliminando i microbi

il pannello riscalda l'acqua che ha attirato e ne favorisce l'evaporazione. Gli esperimenti dimostrano che il metodo riduce anche la presenza di detergenti, coloranti, urina, glicerina, e metalli pesanti a livelli sicuri perché l'acqua, evaporata, ricondensata e raccolta, possa essere bevuta.

### Mano sensibile

Permette ai robot di manipolare cavi, fili e corde codestrezza quasi umana: è la mano robotica con dita sensibili sviluppata al Mit. Il sistema usa una coppia di pinze robotiche morbide, a due dita, montate su un braccio. Leggere e

rapide nei movimenti, le dita hanno sensori in gomma morbida con telecamere incorporate, che permettono di «vedere». Altri sensori, sulle pinze, stimano la posizione del cavo da maneggiare e due controller modulano la presa, e regolano la posizione della pinza. Nei test, la pinza è riuscita a collegare una coppia di auricolari a un cellulare: afferrato il filo delle cuffiette in una posizione casuale, il robot lo ha fatto scorrere tra le dita fino a raggiungere il jack, che ha posizionato nel foro del telefono. Sistema utile per attività industriali, domestiche e mediche.

**Cristina Pellecchia**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Pit Spot

### Crai, il risveglio dell'Italia si è animato



a cura di **Aldo Grasso**  
pitspotcorriere@gmail.com  
in collaborazione con  
**Massimo Scagliosi**

**R**isveglia Italia! Si apre così, con l'immagine animata di un risveglio, la nuova campagna istituzionale di Crai, il gruppo della distribuzione che sta per raggiungere i 50 anni di presenza e attività in Italia. Rintoccano come una sveglia le campane del campanile di San Marco e una signora Crai, di verde vestita, si alza sopra la magnifica piazza, iconica e rappresentata in un cartoon che è diventato il marchio di fabbrica dell'azienda. «Quando hai un appuntamento molto importante — commenta la voce fuori campo — ti prepari bene, non tralasci alcun dettaglio...». L'immagine del risveglio dell'Italia è rappresentata da altri uomini e donne Crai che si alzano per i riti del mattino, come la doccia e il caffè. Ognuno di loro si trova a sovrastare, come un gigante buono, alcuni luoghi immediatamente riconoscibili del Paese: dal Vesuvio alla Mole torinese, da Piazza del Campo alle Alpi... «Non tralasci alcun dettaglio — prosegue la voce over — e noi la facciamo tutte le mattine, da quasi 50 anni. E sapete perché? Perché dare il benvenuto a ognuno di voi per noi ha un sapore speciale». Il film si chiude con il camioncino Crai che inizia la sua visita «nel cuore dell'Italia», a portare ovunque prodotti che tutti mettiamo sulle tavole. La campagna si compone di diversi soggetti che raccontano le mattine degli italiani, di clienti e impiegati Crai. Segno distintivo del brand, ed elemento di differenza nel rumore di fondo del commercial, è la scelta del format d'animazione: c'è l'uomo che prepara il caffè con una tipica caffettiera napoletana posta sul Vesuvio, che diventa qui un forno rovente, e la Mole Antonelliana che diventa una zuccheriera. La campagna vuole puntare sui valori tradizionali del marchio: da un lato la dimensione nazionale, raccontata in modo fiabesco, e dall'altro lato l'idea della prossimità, della vicinanza ai clienti, alle loro esigenze e abitudini quotidiane. Un inno all'Italia tutto in animazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA