

Supplemento al numero 221 - anno 69 - Mercoledì 29 novembre 2017

via Po

Conquiste del Lavoro

ECONOMIA

A silhouette of a fisherman wearing a hat and waders, standing in a body of water. The fisherman is holding a fishing rod and reel, and the water is rippled. The background is a warm, golden sunset or sunrise, creating a strong contrast with the dark silhouette of the fisherman.

Digital life



Da massa di consumatori a rete di persone

■ *La digital life ci ha già cambiato e per sempre, la testa e il modo di comportarci*

Volgiamo lo sguardo al secolo appena chiuso, il Novecento. È stato un secolo pieno di invenzioni – il computer, il satellite, l'energia nucleare; di conquiste sociali – il suffragio universale, la previdenza sociale, l'istruzione; di rivoluzioni – quella culturale cinese, quella generazionale del '68, quella informatica. È stato il tempo nel quale la società occidentale si è data, non senza traumi e difficoltà, l'architettura sociale, economica e politica, che ancora oggi, pur fra molte e crescenti difficoltà, la sorregge.

Il Novecento è anche stato il secolo che ha portato in superficie una nuova entità, riconoscendole anche un ruolo attivo e consapevole nella vita economica, politica e sociale delle comunità occidentali. Si tratta della massa.

È infatti nel Novecento, con la maturazione della società industriale (oggi viviamo nella post-industriale), che inizia a considerarsi questo nuovo aggregato, la massa. Essa diviene rapidamente centrale e capace di plasmare tutti i principali aspetti dell'esistenza socio-economica occidentale: la produzione di massa – sostanzialmente la capacità del sistema manifatturiero di generare grandi volumi di prodotto a

di
**ALBERTO
MATTIACCI**

*Ordinario
Economia
e Gestione
delle
imprese
Università
La Sapienza
Roma*

costi di produzione contenuti e perciò idonei a essere venduti a prezzi accessibili a molte persone. La fabbrica-simbolo di questo sistema di produzione è quella automobilistica, ma presto il modello si diffonde ed espande a tutti i settori manifatturieri. Pensiamo, per stare all'Italia, alla fine degli anni Cinquanta e alla diffusione di prodotti di abbigliamento delle aziende Lebole o Facis; la comunicazione di massa – un volume di merce con siffatte caratteristiche deve essere reso noto alla popolazione, per informarne dell'esistenza e invogliarla all'acquisto. Ha necessità quindi di "inserirsi" in contesti che abbiano l'attenzione delle persone e, per quanto possibile, un elevato grado di visibilità. I giornali, le radio, la televisione, hanno caratteristiche di diffusione e utilizzo che soddisfano pienamente queste esigenze. Di qui la loro trasformazione in media di massa (mass media), ovvero in veicoli di messaggi promo-pubblicitari indirizzati alla moltitudine dei potenziali compratori; i consumi di massa – è nel Novecento che il consumo, da fenomeno essenzialmente urbano, circoscritto e limitato nella diffusione alle sole categorie benestanti della popola-

zione, si espande. Diviene progressivamente, così, un agire economico esteso a segmenti sempre più ampi della popolazione, fino a divenire universale: è il cosiddetto consumismo. In Italia gli anni fra il 1959 e il 1963 – quelli del cosiddetto Miracolo Italiano – vedono l'avvio impetuoso del processo di trasformazione delle persone in consumatori – nuova parola immediatamente assurta a simbolo di questa nuova epoca; la distribuzione di massa – la vasta e crescente moltitudine dei consumatori beneficia di una poderosa opera di strutturazione delle reti commerciali e di vendita sul territorio. Ne risulta un fatto straordinario: le merci prodotte divengono sempre più accessibili a molti, indipendentemente dal locus di produzione e consumo. E così, grazie, per esempio, ai supermercati – tipologia di esercizio commerciale al dettaglio portato in Italia a fine degli anni Sessanta dalla Esselunga di Capriotti e Rockefeller – diviene possibile acquistare a Roma merci realizzate in Piemonte (es. la Nutella), Lombardia (es. le Sottilette), Campania (es. Liquore Strega) e via dicendo. Il Novecento, in buona sostanza, ha definito e progressivamente affinato, fino a renderla estremamente complessa e sofisticata, l'architettura dell'esistenza socio-economica delle popolazioni occidentali. Ha trasformato un'attività fin lì riservata al beneficio di pochi – la produzione – in un quid vantaggioso per tutti. Ha fatto del popolo, entità fino a quel momento storicamente ininfluente e trascurata da ogni potere, un soggetto rilevante, mutandolo in massa. Questo processo è stato un eccezionale successo storico: mai, nella storia dell'umanità, strati tanto larghi della popolazione hanno goduto di un tale livello di benessere materiale, liberandosi definitivamente dalle ferree ganasce della sussistenza.

La digitalizzazione della massa

È questo il mondo in cui, perlomeno in Occidente, fa il proprio ingresso, a cavallo fra i due secoli, un nuovo fenomeno di massa, che ai precedenti si aggiunge per poi, come vedremo, contaminarli. E' tanto dirompente quanto i precedenti, ma dovrà attendere il nuovo millennio per assumere, al pari degli altri, una magnitudine estesa a una grande, maggioritaria, fetta di popolazione: la digitalizzazione di massa – ossia la diffusione di comportamenti nuovi, di natura socioeconomica, abilitati dall'esistenza della rete Internet e dalla adozione massiva di: terminali d'uso (il telefono cellulare prima, lo smartphone poi), reti telematiche (l'Adsl nelle case, la rete Gsm e successive poi), software di supporto (i motori di ricerca, Altavista prima Google poi), applicativi software commerciali (EBay e Amazon) e relazionali (da Facebook a LinkedIn, fino a Whatsapp e Youtube). Il salto di qualità avviene sostanzialmente quando Internet "esce" dal computer fisso di casa per "entrare", grazie alla connessione ubiquitaria e sincronica (always on), nei terminali telefonici, cosiddetti smartphone. La digitalizzazione di massa è parte di un più ampio fenomeno, detto digital transformation, che non si limita a trasformare le menti e i comportamenti delle persone ma finirà, è certo, per mutare la fisionomia stessa del lavoro, delle relazioni sociali, delle identità personali e collettive e quindi dell'economia, della società e della politica. La digital transformation agisce infatti universalmente, trasformando progressivamente la morfologia delle attività economiche fondamentali prima descritte: la distribuzione è scossa dalla disintermediazione commerciale, di cui fanno rapidamente le spese interi comparti – come le agenzie di viaggio, le librerie. È progressivamente pervasa dal commercio



elettronico, che inizia a redistribuire i volumi di vendita dei prodotti fra canali digitali (click) e fisici (brick&mortar), in particolare nell'elettronica di consumo, nei prodotti editoriali e dell'abbigliamento. Si inizia a ragionare su forme di offerta integrate – click & mortar, multicanalità – per rispondere a nuovi modelli di comportamento di acquisto. Le persone modificano i propri schemi di comportamento, scoprendo le potenzialità offerte dalla rete sia nell'approvvigionamento di beni e servizi, che nel potersi connettere fra loro; il sistema della comunicazione di massa è sconvolto: dalla digitalizzazione della televisione, che fa letteralmente "esplodere" il numero di canali televisivi accessibili e lancia il modello di televisione a pagamento, fino a pochi anni fa ritenuto impossibile nella



realtà italiana; dalla rapidissima sostituzione della carta stampata con il web, che mette in affanno i conti delle imprese editoriali e trasforma l'intera professione giornalistica; dalle piattaforme di relazione fra pari – i cosiddetti social network - che non tardano a mostrare anche il loro profilo economico oltre che relazionale. Essi introducono nello scenario un nuovo canale di contatto e promozione fra l'offerta e la domanda ma anche - e forse, soprattutto - una piattaforma di contatto e influenza orizzontale fra pari (i consumatori, gli amici e gli amici degli amici, i clienti di una medesima brand, i simpatizzanti della medesima parte politica, eccetera); la manifattura, già interessata da una progressiva digitalizzazione sul finire degli anni Ottanta del Novecento, vede crescere in inten-

sità e pervasività l'utilizzo della robotica, del controllo numerico degli impianti, dell'automazione flessibile, di strumenti, insomma, che prevedono la progressiva sostituzione dell'uomo con le macchine. La frontiera, oggi, si chiama stampanti 3D e 4D, realtà aumentata a supporto dei processi produttivi, simulazione, cloud computing; insomma siamo di fronte a un poderoso flusso di novità digitali a supporto della trasformazione che si conviene denominare Industria 4.0, che sentiremo nominare spesso nei prossimi anni; il consumo, infine, ovvero l'agire delle persone per approvvigionarsi dei beni e servizi necessari all'esistenza, si esprime oggi attraverso modelli il cui funzionamento è (e sarà ancor più) profondamente ridisegnato dalla digitalizzazione, attraverso una semplice

realtà di fatto: la progressiva estensione della copertura digitale della nostra esistenza. Diventando le persone/consumatori sempre più "produttori di dati", acquisibili ed elaborabili direttamente dal mondo dell'offerta, il consumo verrà connesso sempre più rapidamente, intensamente e proattivamente alla produzione. I dati e le capacità predittive ed elaborative degli algoritmi, ormai famigerati protagonisti della nostra vita, segneranno in tal modo il futuro rimodellarsi dei sistemi di scambio.

Vite digitali

Se si concentra ora l'attenzione sulla trasformazione operata dalla digitalizzazione di massa emerge come lo spazio della quotidianità delle persone sia oggi, progressivamente, coperto dal digitale, dai bit, dalle reti di connessione always on – sempre attive, cioè, nello spazio e nel tempo. Il digitale ha già penetrato e pervaso le ore attive della giornata di ciascuno: con gli smartphone, le connected television, i tablet, gli smart watch, da un lato; la posta elettronica, le app, i motori di ricerca, le piattaforme sociali e quelle commerciali, dall'altro. Tutto ciò sembra destinato a non avere mai fine, anzi, sembra voler aprire nuovi orizzonti di cambiamento - e si è fatta ormai strada il sentimento comune di una sua ineluttabilità.

Hardware e software – direbbero gli informatici - device e utilità – direbbero gli economisti e i sociologi - si combinano e dialogano, ogni giorno, in un continuo flusso di innovazione reciproca. Tutto ciò avviene molto rapidamente e sembra quasi rendere obsoleta ogni cosa nello spettro di pochi anni, tre-quattro in genere. Le dimensioni di base dell'esistenza, spazio e tempo - sembrano quasi essere contaminate e stravolte dal digitale mutando, rispettivamente, in ampiezza e velocità.

Probabilmente il lettore di queste pagine sarà uno dei cosiddetti “migranti digitali”, di coloro i quali, cioè, sono nati e cresciuti in un mondo diverso, pre-digitale. Costui (o costei) sarà stato, finora, lietamente sorpreso e divertito da questa nuova, affascinante digital life ma, probabilmente, senza realizzare appieno la metamorfosi esistenziale che lo vede protagonista: l’essere divenuto un generatore di bit, di flussi di dati informatici. Infatti, così vivendo, questo migrante digitale si è andato, forse inconsapevolmente, ad aggiungere ai nativi digitali, portando acqua al mulino di un fiume che, da piccolo rivolo di montagna, sta ora diventando oceano. Questo oceano si chiama Big Data e inizia a intravedersi - anche se per ora è ancora più una prospettiva che una realtà.

Tutto ciò perché siamo entrati, in Italia, nell’era della digitalizzazione di massa. La digitalizzazione, in Italia, è divenuta di massa in un intervallo straordinariamente breve di anni - all’incirca fra il 2004 e il 2010 - e, sebbene debba ancora sviluppare appieno la infrastruttura tecnologica abilitante - la famosa banda larga - conta già su numeri rilevanti. La total digital audience, ovvero la base di italiani connessi ed effettivamente attivi sulla rete per via di computer (47% della popolazione) e dispositivi mobili (66%), ammonta a 32,7 milioni di persone, pari complessivamente a circa il 60% delle persone sopra i due anni di età (Audiweb, 2017). Nel giorno medio, il tempo speso su dispositivi fissi è di un’ora a persona, tempo che raddoppia nel caso dei dispositivi mobili e non manifesta significative distinzioni in base al sesso, ma sì all’età. Siamo oltre 18 milioni a usare Whatsup, 15 Google, 5 Skype (comScore, 2017). In Italia i social sono di massa: 24,6 milioni di persone possiedono account Facebook, 23,8 Youtube, 11,1 Instagram e via gli altri (Audiweb,

2017).

Vero che in molti casi c’è una sovrapposizione di strumenti sui medesimi soggetti, ma cionondimeno i numeri sono piuttosto elevati e descrivono un fatto ormai di massa.

Che noi si sia un popolo di techno-fan, comunque, lo si era capito da parecchi indizi e molto tempo: la rapida diffusione della telefonia mobile, l’intenso utilizzo degli sms, la sostituzione totale degli apparecchi televisivi a tubo con quelli a schermo piatto e dei telefoni cellulari con gli smartphone - per citarne solo alcuni - sono tutti segnali di questa nostra nuova faccia identitaria collettiva, un po’ postmoderna e ancora molto consumistica.

Tuttavia, tentare di descrivere questo nostro amore collettivo per la tecnologia semplice da usare, avvalendosi solo di alcuni oggetti, rischierebbe di far perdere di vista il senso, il significato profondo di quanto ci è capitato. Disegnerebbe, cioè, un quadro incompleto della nostra techno-mania, mostrandoci sostanzialmente come dei “materialisti giocherelloni”, persone bramosi di possedere oggetti di varia fattezze, il che non ci porrebbe in condizione molto diversa da quanto osservato negli anni del consumismo italiano: li bramavamo automobili, qui smartphone.

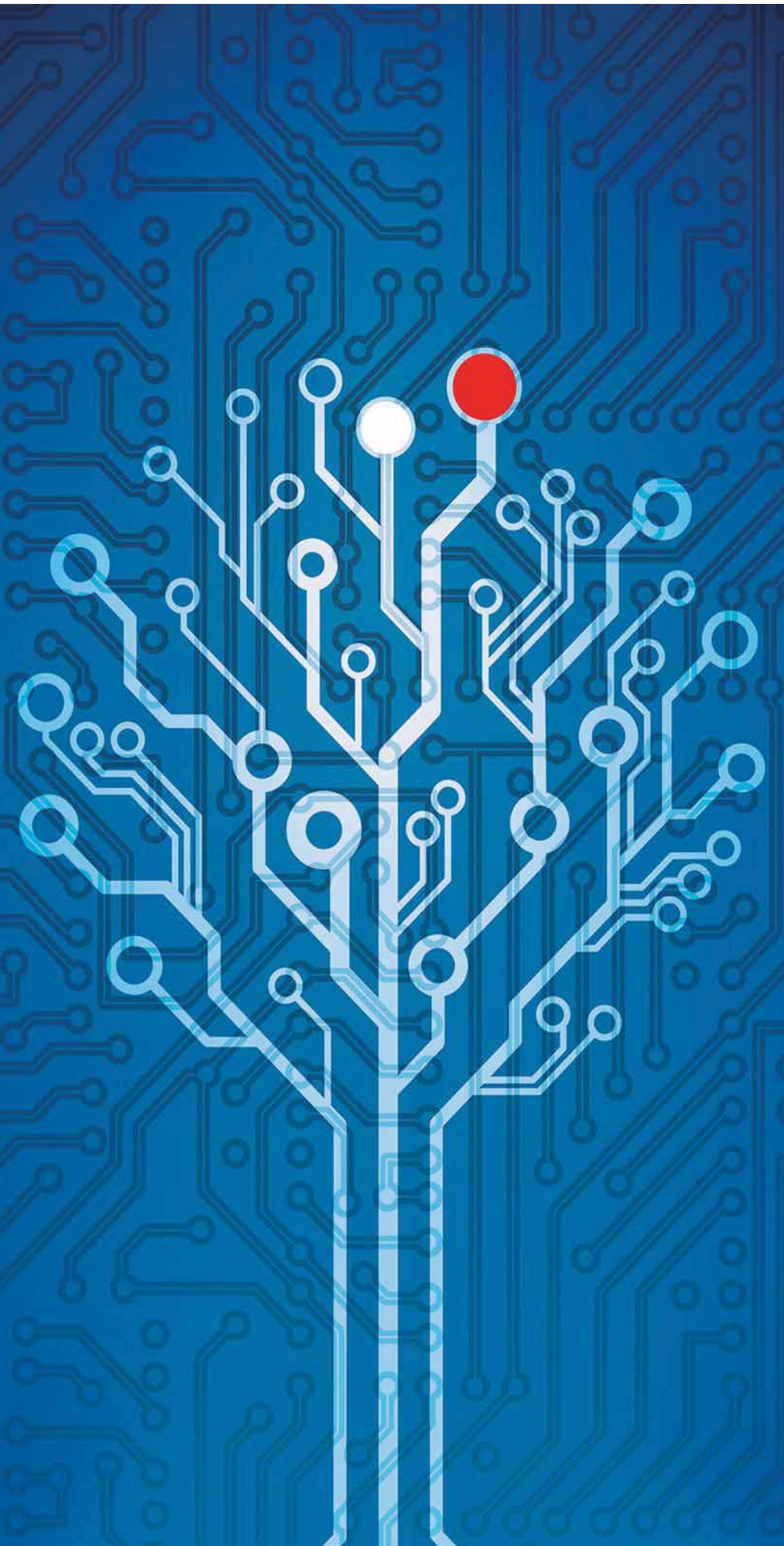
Se invece andiamo a considerare la faccia immateriale, intangibile, dei nostri desideri collettivi, ci accorgiamo che un oggetto del desiderio, chiaro e netto, segna bene la differenza rispetto al passato: la connettività. Per capire quanto questa sia importante, oggi, negli schemi di vita delle persone, basterà un piccolo sforzo di immaginazione: come sarebbe la nostra vita se non ci fosse il 3G o il 4G (la tecnologia di rete che fa funzionare i nostri smartphone)? Come senza la linea veloce in casa? E senza il wi-fi?

Da massa di consumatori a reti

di persone

La connessione è il punto di discontinuità, l’abilitatore tecnologico di base che consente la trasformazione dell’anonimo individuo della società di massa, nella persona di quella che si sta rapidamente costruendo. È grazie alla connessione che ciascuna persona dotata di “identificativi digitali univoci” - un numero di cellulare, un indirizzo di posta, uno o più account personali - diviene: riconoscibile - i sistemi informatici si accorgono di chi siamo ogni qualvolta usiamo la connessione per accedere a qualche ambiente digitale - un social network, un sito, un motore di ricerca, una piattaforma commerciale, eccetera; conoscibile - le nostre azioni nell’ambiente digitale lasciano traccia (il famigerato dato) e queste tracce possono essere immagazzinate, ordinate e lette per estrarne “significato”, anche commerciale - i nostri gusti e preferenze, le nostre opinioni, le nostre abitudini, eccetera; raggiungibile - le modalità di contatto diretto, personale, fra un soggetto - sia esso un’impresa, un partito politico, eccetera - e l’individuo sono numerose e rendono, a tendere, obsolete in primis le vecchie forme di comunicazione commerciale di massa, in secundis quelle distributive.

La connessione e la dotazione individuale di identificativi digitali univoci consentirà, in prospettiva, un salto di qualità delle relazioni di mercato, quel fenomeno complesso cioè, che solitamente si riconosce nella parola “marketing”. Da una parte il “bicchiere mezzo vuoto”, il rischio del Grande Fratello onnisciente e onnipresente: la paura, cioè, che gli elaboratori dei nostri dati personali (i famigerati algoritmi) diverranno talmente sofisticati da sostituirsi, anticipandoli, ai nostri stessi liberi desideri. Dall’altra il “bicchiere mezzo pieno”, rappresentato da un nuovo modo di organizzarsi dello scambio di beni e ser-



vizi, che liberi tempo e ci renda più capaci di scegliere al meglio, anche grazie all'accresciuto potere individuale che, come consumatori connessi, abbiamo rapidamente maturato (il cosiddetto consumer empowerment).

Quest'ultimo è grande e crescente. Risiede nel fatto che la nuova dimensione digitale dell'esistenza (la digital life), a ben vedere, ci ha già cambiato e per sempre, la testa e il modo di comportarci. Grazie a essa siamo più informati e, al contempo, sicuri di poter acquisire ogni genere di informazione e opinione attraverso la rete, praticamente su ogni argomento. Possiamo scegliere come e quanto mai fatto nell'intera storia dell'umanità: più consapevolmente e fra alternative numerose come non mai. Siamo, conseguentemente, meno fedeli alle abitudini di acquisto – marche e venditori- perché consapevoli dell'enorme, spesso smisurata, possibilità di scelta fra marche e prodotti. Ci sentiamo più forti nei confronti dei venditori, perché sappiamo che, all'abbisogna, possiamo estendere la nostra singolarità alle reti di nostri simili – network sociali, blog - ed eventualmente sanzionare chi on ci soddisfa. Siamo meno in soggezione, perché l'esperienza digitale avviene quasi sempre su un piano orizzontale, facendoci sentire "pari" a chiunque condivida il nostro medesimo spazio e quindi ricerchiamo interlocutori autorevoli, non autoritari.

Uno sguardo al futuro

Non è dato dire cosa accadrà, né dire quale delle due visioni del bicchiere si rivelerà quella giusta. Di certo, però, una cosa si può già asserire e cioè che, di qui a pochi anni, forse anche meno di un decennio, volgendoci indietro a guardare chi siamo oggi ma, e soprattutto, chi eravamo ieri, ci si sorprenderà, tanto da non riconoscerci più in quel che eravamo. E non sarà una brutta sorpresa.

Digitalizzazione professioni occupazione

Qual è e quale sarà l'impatto dei processi di digitalizzazione su professioni e occupazione?

Di questo si è discusso nella conferenza tenuta al Cnel, il 9 novembre scorso, e che ha visto gli interventi di Stefano Scarpetta (Oecd), Stefano Sacchi (Inapp) e Maurizio Del Conte (Anpal). La domanda è quella da un milione di dollari, ma dagli studi presentati, seppur ancora in fieri, sono emerse alcune evidenze che possono fornire già spunti ai policy makers. Insieme con il cambiamento

demografico e la globalizzazione, la penetrazione dei sistemi di digitalizzazione e comunicazione rappresenta uno dei megatrend che stanno investendo in modo rapido e intenso i paesi Ocse, pur con grandi differenze.

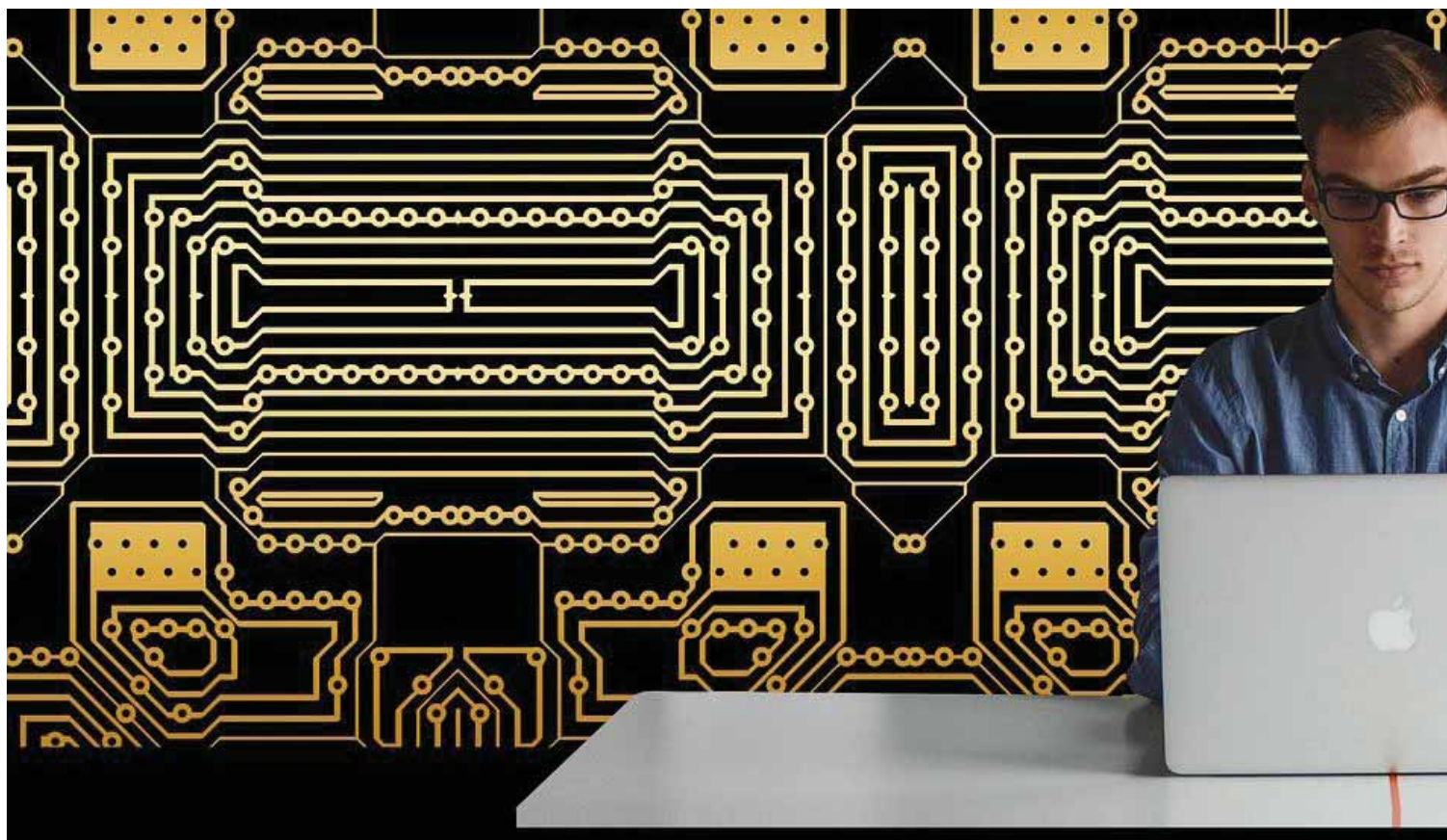
Lo studio di Scarpetta ha evidenziato come in meno di dieci anni (dal 1995 al 2004) le Ict technology si siano diffuse molto velocemente in tutto il mondo del lavoro, e come la fornitura mondiale annuale di robots industriali sia transitata dalle 81.000 unità del 2003 a circa, si stima, 200.000 unità

di
**MARIA ISA
D'URSI**

nel 2020.

Esiste allora per gli anni a venire un reale rischio di disoccupazione tecnologica di massa?

Il timore è lecito ma sembrerebbe non confermato né dagli studi "macro" di Scarpetta e nemmeno da quelli focalizzati sulla realtà italiana dell'Inapp di Sacchi. Non ci sono evidenze di effetti negativi provocati dall'innovazione tecnologica in termini di tasso di occupazione. Scarpetta ha infatti sostenuto (si veda il Grafico sotto) che la percentuale degli occupati è a livello inter-



nazionale sui livelli più alti, da un lato per la maggiore presenza delle donne, dall'altro per il prolungamento dell'età lavorativa. Il ricercatore dell'Ocse pone invece soprattutto l'attenzione sulla polarizzazione dei posti di lavoro legata alle competenze: crescono gli "high skill" e i "low skill", mentre si registra una diminuzione delle fasce di occupazione con competenze intermedie e routinarie. Queste ultime sarebbero quindi più facilmente sostituibili dall'intelligenza artificiale. Secondo Scarpetta le politiche dovrebbero particolarmente tener conto di questa condizione in quattro direzioni: miglioramento delle competenze, protezione sociale per le persone esposte al rischio di disoccupazione, dialogo sociale, politiche di attivazione.

In particolare lo studio presentato dall'Inapp ha analizzato il tasso di variazione medio annuo dell'occupazione per le dieci professioni che sono maggiormente cresciute e per le dieci professioni che si sono contratte nel periodo 2011-2016.

Emerge come la tendenza positiva abbia investito professioni riconducibili a tre grandi gruppi (tra cui specialisti nei rapporti con il mercato, tec-

niche della produzione manifatturiera, analisti e progettisti di software...) interessati da attività e fasi produttive caratterizzate da un'elevata intensità e propensione all'innovazione tecnologica, mentre il trend è negativo in termini di decrescita occupazionale per quelle professioni a bassa intensità tecnologica e con un alto grado di routinarietà.

Addetti a funzioni di segreteria o di contabilità risultano quindi più facilmente sostituibili da software gestionali, e più esposti a un rischio di disoccupazione tecnologica.

Secondo Scarpetta e Sacchi, dunque lo scenario che si profila risulta complicato, molto complicato ma comunque lontano da quel 40 per cento di lavoro in meno notoriamente profetizzato da Michael Osborne. Si attesterebbe su un ragguardevole 9 per cento di lavori a rischio automatizzazione.

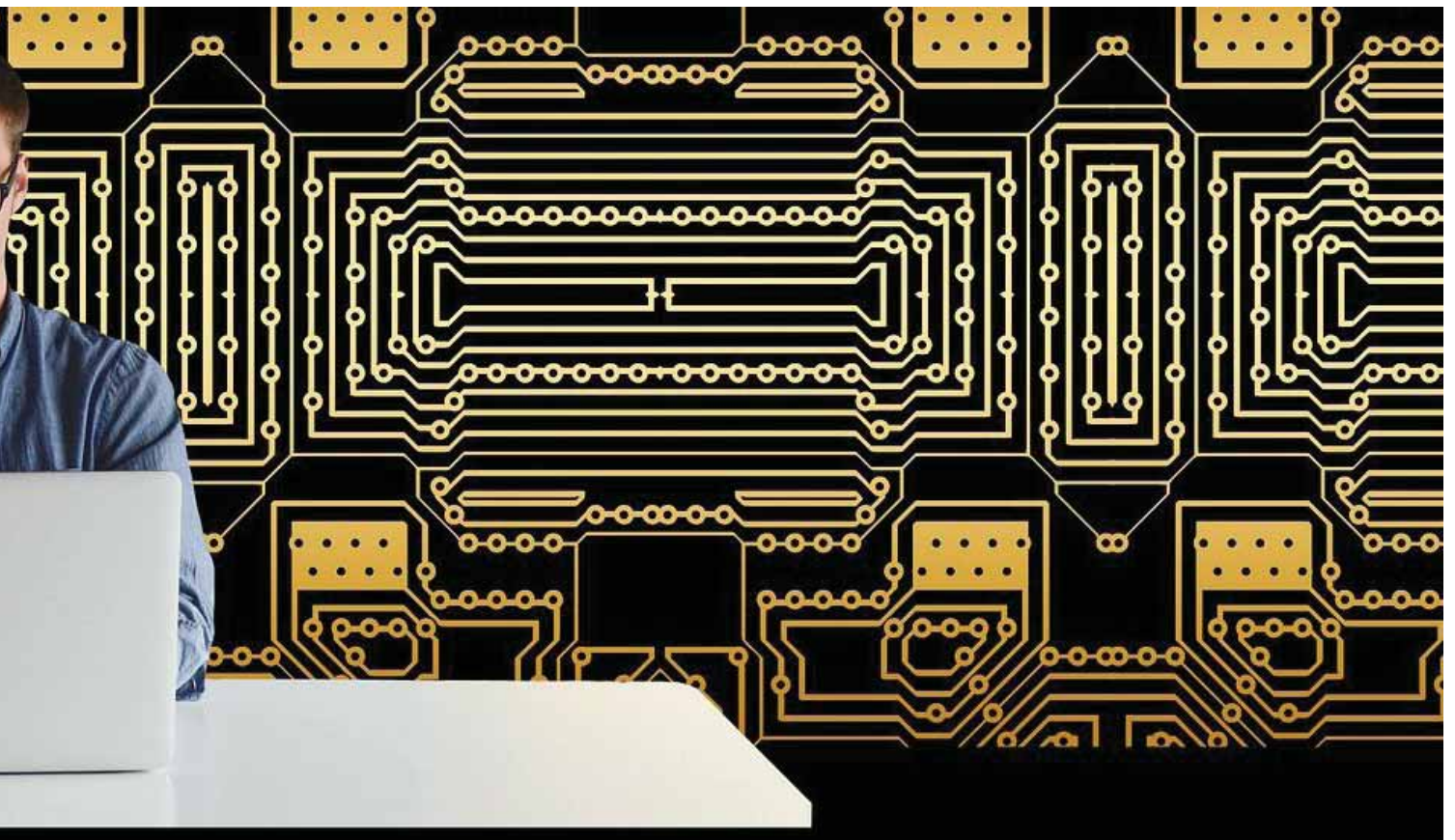
Dal punto di vista di una selezione qualitativa degli ambiti di sostituzione, interessante è un'indagine condotta a livello europeo tra i cittadini sui settori che sarebbero maggiormente coinvolti nell'uso dei robots per aree professionali.

Emerge un atteggiamento sociale positivo per settori come quello spa-

ziale, manifatturiero e militare e sostanzialmente di rifiuto per aree come quelle educative e di cura.

"Formarsi" al lavoro che cambia
L'ultimo dato certo che si evince da questa breve incursione nel futuro del mondo del lavoro non può quindi non riguardare il fatto che molti lavoratori non abbiano finora acquisito le giuste competenze per adeguarsi a un lavoro nuovo, a un lavoro che cambia, e cambia rapidamente. E' quello a cui fa riferimento Maurizio Del Conte, presidente Anpal, già quindi policy maker, quando sottolinea la necessità di rivedere il vecchio "aggiornamento professionale", dandogli una veste nuova che si leghi non tanto all'ambiente lavorativo (appunto in continuo cambiamento) quanto invece alla persona. Di fatto un "diritto alla formazione" che ci aiuti in una transizione che si prospetta particolarmente complicata.

Soprattutto considerando che se è vero che i tassi di occupazione sono generalmente, non in Italia, su livelli storicamente elevati, c'è anche da dire che il livello del monte ore lavorate rimane in molti paesi, compresa la stessa Germania, inferiore alla situazione pre-crisi.



Una realtà digitale in crescita

È lo specchio d'Italia il rapporto annuale "Digital Italy" del 2017, testo curato da Enrico Arquati e Camilla Bellini ed edito dal gruppo Maggioli, che offre una panoramica esauriente e ragionata del complesso universo telematico.

Un libro che racconta una realtà digitale in crescita, che evolve e si trasforma, con un aumento del mercato italiano dell'Information & Communication Technology nel 2017 del 2,4%, per un valore pari a 55,1 miliardi di euro. Indicazioni positive, certo, quelle che arrivano dalle aziende italiane anche verso "l'adozione di tecnologie più di frontiera" nel processo generale di trasformazione digitale, evidenziando una maggiore consapevolezza rispetto al passato sui temi del digitale". Ma che per ora non regge il confronto con le altre realtà continentali. Principalmente per una ragione: non è ancora un paese per startup, per imprese hi-tech. Mentre in Europa i vicini viaggiano più veloci per quanto concerne l'aumento degli investimenti: Londra e Parigi sembrano irraggiungibili e nello stesso tempo avanzano Spagna e Portogallo.

È qui dunque il cuore del cambiamento della società. A tutti i livelli. Dai servizi della pubblica amministrazione, con l'accesso tramite il "pin unico", fino agli altri momenti della vita quoti-

diana. Dove la sua applicazione si sta dimostrando sempre più importante. "Un processo politico nel senso alto del termine", ha sentenziato il ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, alla presentazione del Digital Italy summit 2017, la kermesse di tre giorni organizzata a Roma dalla società di advisory The Innovation Group in collaborazione con Agenzia per l'Italia digitale, Confindustria digitale, Assinform, fondazione Astrid e gruppo Maggioli, per fare il punto sulla situazione e presentare il rapporto. "Ma - ha avvertito Calenda - qui si tratta di affrontare ciò che davvero spaventa e per farlo c'è un solo modo: incentivare gli investimenti per favorire la crescita umana e culturale. È un argomento su cui dobbiamo concentrarci tutti, con buona pace di bollo auto, irpef e pensioni su cui non si gioca il nostro futuro". Così, mentre il governo pensa anzitutto a fornire un supporto normativo all'identità digitale, allo scopo di gestire il cambiamento, c'è chi paventa il rischio che tanti, forse troppi provvedimenti restino soltanto sulla carta. Ché la digitalizzazione, così come la globalizzazione, cambia tutti i paradigmi portando a un nuovo sviluppo dell'economia di un paese.

Sulla materia tecnici e politici si sono confrontati a lungo al Digital Italy, parlando tra l'altro di welfare all'istru-

zione, industria 4.0, costruzione di nuovi ecosistemi digitali, piani strategici, Digital manufacturing e banda ultra larga.

"Abbiamo focalizzato l'attenzione sull'analisi dei sistemi innovativi territoriali - ha affermato Roberto Masiero, presidente di The Innovation Group - e su tre pilastri della rivoluzione digitale: le politiche industriali, l'agenda e il piano strategico. Convinti come siamo che il digitale abilita un nuovo modello di Italia, più competitivo e più vicino ai cittadini e ai loro bisogni". Tuttavia, avverte Masiero, "occorre sviluppare il prima possibile un progetto di 'Italia Digitale', un piano condiviso tra tutti gli attori economici e sociali, fondato sulla forza delle nostre imprese e dei nostri territori, che promuova un'azione rapida verso un obiettivo comune: diffondere le migliori pratiche di innovazione digitale per sviluppare un 'modello italiano per la crescita'. Esso non deve necessariamente tendere a riproporre ricette e rimedi ripresi da altri paesi, ma deve saper capitalizzare le esperienze, le tradizioni e ciò che di buono c'è all'interno dei confini italiani per capire alla fine quale strada intraprendere". Promuovere dunque, ha concluso il numero uno di TIG, "un modello di politica per l'innovazione digitale che sia orizzontale rispetto alle esigenze di tutti, che rie-

di
**FABIO
RANUCCI**



sca a tenere conto della complessità e del potenziale di scelte che il cambiamento offre alle istituzioni, alle imprese e ai cittadini”. Trasformazioni in atto. Nelle piccole e soprattutto nelle grandi realtà urbane. “La funzionalità dei servizi amministrativi e l’accessibilità digitale da parte degli utenti sono sempre più un binomio inscindibile”, ha sostenuto il sindaco di Roma, Virginia Raggi, “anche se – ha aggiunto – parlare

soltanto di partecipazione digitale è prematuro. Il Comune intanto ha avviato la campagna ‘Roma ascolta Roma’ per redigere un piano sociale cittadino anche dal punto di vista digitale e sta lavorando per diventare un laboratorio avanzato grazie anche alla definizione di documenti operativi come l’agenda digitale di Roma capitale e la casa digitale del cittadino, dove poter reperire atti in tempo reale, e all’istituzione dei

punti ‘Roma facile’. Per ora, sono 25 questi spazi realizzati per sensibilizzare alla cultura digitale e all’uso delle tecnologie. Inoltre, dal prossimo anno esploreremo la rete 5G”.

Dal Campidoglio intanto si leva anche un’altra voce, quella dell’assessore alla Roma Semplice, Flavia Marzano, che invoca il rinnovo della macchina amministrativa. “Vogliamo avere un ruolo di primo piano nei

programmi nazionali, promuovendo scambi di esperienze e partnership internazionali”, ha detto. “È chiaro che l’Italia si è messa in moto – ha asserito Franco Bassanini, presidente della fondazione Astrid – e ora è più diffusa la consapevolezza che il sistema educativo ha bisogno di una trasformazione e quindi occorre puntare sulla capacità di formare nuove competenze”. Il rapporto del 2017 si divide in due parti. Nella prima, intitolata “Il digitale e la forza del nostro paese, delle sue imprese e dei suoi territori”, si passano ai raggi x le imprese e i distretti industriali, “Dal Made in Italy all’Italian Way for Life”, “Smart manufacturing e Industria 4.0”, “E-commerce” e “Open innovation”. Fino al “percorso verso una PA digitale”. Nella seconda ci sono i contributi dei membri dell’advisory board e delle aziende partner. In sostanza, un’istantanea dei progressi tecnologici e progettuali realizzati nell’era della digitalizzazione. Per “un made in Italy sempre più globale – hanno spiegato i promotori dell’iniziativa di The Innovation Group – partendo dal principio che l’internazionalizzazione e la digitalizzazione concorrono alla crescita e allo sviluppo delle nostre imprese, permettendo di ‘allargare’ i mercati di sbocco e di ampliare la base clienti per prodotti di nicchia e specializzati. Il digitale, oltre a contribuire al processo di apertura dei mercati (si pensi al ruolo in questo senso dell’e-commerce), velocizza i processi di innovazione e aiuta a consolidare e a estendere la rete di relazioni (il ‘distretto originale’) dell’impresa”. Quindi, “facendo leva in modo significativo sulle nuove tecnologie, le aziende italiane possono guadagnare vantaggio competitivo. Per il 2017, TIG ha stimato che il mercato italiano dell’Information & Communication Technology sia pari a 55,1 miliardi di euro, con un tasso di crescita del 2,4% rispetto all’anno precedente. In particolare, crescono sia il mercato IT (+3,8%) sia il mercato delle TLC (+1,6%): da un lato, infatti, il mercato dell’Information Technology – con un valore stimato nel 2017 di 20,9 miliardi di euro – è trainato dalla cre-

scita delle componenti più innovative, dal cloud computing (circa 1,8 miliardi, +16,4% rispetto al 2016) alle soluzioni di Business Intelligence e Business Analytics (pari a 779 milioni, +9,6%); dall’altro, il mercato TLC – pari a 34,2 miliardi – cresce in particolare sulla spinta degli investimenti nelle reti NGA (Next Generation Access), che compensano ampiamente il calo nella spesa per servizi voce e dati (fissi e mobili)”. Così, “una recente rilevazione di The Innovation Group evidenzia che le aziende stanno rivolgendo la propria attenzione anche verso tecnologie più di ‘frontiera’ rispetto al processo complessivo di trasformazione digitale, denotando una maggiore consapevolezza rispetto al passato sui temi del digitale. In particolare, stanno svilup-

pando progetti – per il 2017 – in ambito big data, customer experience multicanale e IoT. Trend tecnologici come lo smart manufacturing, ovvero la diffusione di tecnologie digitali nel settore manifatturiero, all’interno delle fabbriche e lungo tutta la filiera produttiva, l’e-commerce, con un modello di go-to-market (diretto o mediato) delle imprese sempre più necessario in un contesto globalizzato, e l’open innovation, ossia l’apertura del processo di innovazione delle aziende verso realtà esterne come start up, centri ricerche e università, sono sempre più strategici nel potenziamento della capacità competitiva delle imprese italiane. Lo smart manufacturing è la strada per il rilancio dell’industria manifatturiera, benché tale





tali. A fronte di queste considerazioni, quello dell'open innovation è sicuramente un tema che vale la pena monitorare, per comprendere anche il ruolo che questo modello può avere, a esempio, in relazione a iniziative come l'Industria 4.0 o nello sviluppo più in generale di una strategia per la crescita e l'innovazione del paese".

Secondo il presidente di Confindustria digitale, Elio Catania, "i mancati investimenti in innovazione digitale, che abbiamo stimato in circa 25 miliardi di euro l'anno rispetto alla media europea, hanno penalizzato fortemente le nostre capacità competitive, anche se negli ultimi 18 mesi alcuni ingranaggi di questo meccanismo inceppato si sono rimessi in funzione".

Tuttavia non vanno trascurati fattori come la legalità. "Sarebbero rivoluzionarie le piattaforme digitali nel sistema degli appalti che consentirebbero la tracciabilità assoluta di tutte le attività svolte", ha detto il presidente dell'Autorità nazionale anticorruzione, Raffaele Cantone.

Per Antonio Samaritani, direttore generale dell'Agenzia per l'Italia digitale, "le due parole chiave sono governance e coesione. Grazie al Piano triennale abbiamo fatto un primo passo significativo definendo il modello nazionale di gestione e utilizzo delle tecnologie digitali. Inoltre, l'Agenzia si sta riorganizzando per diventare punto di snodo per il coordinamento delle attività di accompagnamento previste per le amministrazioni".

Con la consapevolezza che, a tutti coloro che sono abituati a misurare crescita e solidità prendendo in esame il Pil come indicatore primario del vigore di una nazione, conviene sempre integrare nelle loro equazioni il fattore culturale.

"La digitalizzazione non è un fine – ha sostenuto Francesca Jacobone, presidente di Zetema Progetto Cultura – ma un mezzo per valorizzare il patrimonio artistico e culturale ai tempi della globalizzazione e delle nuove tendenze generazionali. Per questo, sarà importante promuovere un sistema di educazione digitale affinché i nostri territori possano avere il ruolo e l'importanza che l'Europa ci chiede".

apporto sia negli ultimi anni diminuito a causa della recente crisi e della crescita della competizione globale. In Italia, tra il 2007 e il 2013 il peso dell'industria manifatturiera nella creazione di valore aggiunto è passato dal 17,7% al 15,5% del totale, valori adesso in crescita, ma ancora al di sotto di quelli del 2007".

Inoltre, "più recentemente si è cominciato a parlare di open innovation anche in Italia, benché a oggi paiono essere ancora poche le realtà in grado di abbracciare appieno questo paradigma. D'altra parte, rimangono ancora alcune perplessità rispetto alla reale diffusione di questo modello: i meccanismi e i finanziamenti a supporto delle start up in Italia sono ancora deboli e rischiano di frenare la

creazione di un terreno fertile alla nascita di partner ideali per l'open innovation nelle aziende tradizionali italiane; risulta spesso difficile distinguere tra l'effettiva adozione di un modello di open innovation, volto a integrare concretamente le attività di R&S interne alle aziende, e la strumentalizzazione a fini di marketing di annunci e iniziative in questo ambito, senza che poi l'effettivo processo di innovazione in azienda venga modificato; e, infine, sono le imprese di servizi che si stanno orientando verso questo modello, seguite dalle aziende del manifatturiero e dell'Italian Way of Life, un nuovo modello di distretto allargato su scala globale che integra le logiche territoriali con il potenziale di una rete estesa anche a nuovi player digi-

Un ponderoso volume, come sono tutti quelli pubblicati dalla collana storica della Banca d'Italia, analizza il nesso tra concorrenza e crescita in una prospettiva culturale di lungo periodo. La ricerca, col contributo di ventitré autori (storici, economisti, giuristi, storici economici), si propone di misurare il deficit concorrenziale dell'Italia, individuandone le radici storiche e mettendo in luce le conseguenze. L'evoluzione della concorrenza, le politiche che l'hanno promossa e ostacolata, sono analizzate a livello aggregato e dei vari settori, soffermandosi poi su alcuni casi di studio. Tutta la ricerca viene riassunta in cinque macro capitoli: teoria e storia, culture e istituzioni, analisi empirica, settori produttivi, politiche. Mentre vi è una larga coincidenza di opinioni tra gli economisti circa gli "effetti allocativi statici" della concorrenza (nel senso che riduce le rendite a beneficio dei consumatori), gli esiti dinamici dei mercati concorrenziali sulla crescita economica e sull'occupazione

Concorrenza

sono più controversi. Per esempio, partendo dal lontano periodo medievale, le organizzazioni di arte e mestiere garantivano la qualità dei prodotti attraverso precise regole riferite alla produzione delle merci. La reputazione della corporazione (e della città nella quale operava) era considerata un bene pubblico perché vi era la consapevolezza che la collettività produceva più efficientemente del singolo. L'opinione opposta invece ritiene che le corporazioni (gilde) erano strumenti allocativi del reddito e del potere e solo una piccola minoranza della popolazione ne faceva parte. Durante la "Golden Age", l'età dell'oro del dopoguerra (1950-75), la rapida crescita del prodotto interno lordo si svolge in un quadro complessivo caratterizzato da elevati "mark-up" (differenza

tra prezzi dei beni e costi di produzione). Nel periodo 1970-2007 si rileva un aumento della concorrenzialità dell'economia italiana, soprattutto negli anni successivi al 1993 dopo l'avvio del mercato unico e l'intensificarsi della concorrenza internazionale. L'obiettivo di creare un unico grande mercato concorrenziale europeo, basato sulla libera circolazione dei beni, persone e capitali, ha guidato il processo che ha portato dalla Comunità Economica Europea all'Unione Europea di oggi. Risulta più conveniente, per un'impresa che non è in grado di competere sulla dimensione e sulle economie di scala, investire per offrire un prodotto originale di qualità che entrare in mercati già esistenti, dove verrebbe schiacciata; perciò anche l'impresa di nicchia segue la strategia di inve-

di
**SALVATORE
VENTO**



a e sviluppo

stire in ricerca di prodotti sempre nuovi, in cui diventa leader di mercato. Sulla concorrenza nel settore bancario l'analisi diventa ancora più complessa perché la conflittualità tra le banche può rendere instabile il sistema finanziario, provocando ripercussioni sull'economia reale. Alla fine degli anni settanta iniziarono le prime importanti liberalizzazioni del mercato bancario. Nel 1990 gli sportelli furono liberalizzati. La "legge Amato" di quell'anno consentiva la trasformazione degli istituti creditizi pubblici in società per azioni superando così il modello della banca pubblica; essa favoriva la creazione di gruppi bancari al fine di raggiungere dimensioni adeguate a fronteggiare la crescente concorrenza estera. Nel passato le piccole banche erano difese in quanto ritenute le meglio attrezzate

per finanziare le piccole imprese. Altri ricercatori invece ritengono che si volevano difendere a fini elettorali i gruppi dirigenti locali che trovavano espressione nelle casse di risparmio e nelle banche popolari. Secondo stime attendibili il patrimonio finanziario degli italiani è di 3.240 miliardi di euro molto superiore del debito pubblico che è di 2.279 miliardi. Io penso che sul sistema bancario italiano manchi ancora un'analisi approfondita sulle cause della crisi di molte banche locali che hanno danneggiato i piccoli risparmiatori, come la storia recente dimostra. Nel comparto della grande distribuzione, la sua crescente presenza sul territorio ha avuto riflessi anche nel relativo settore produttivo: dove il grado di concentrazione della grande distri-

buzione è più elevato, anche il numero di imprese industriali attive nel comparto alimentare è inferiore e i margini di profitto sono mediamente più bassi. In questo caso la concorrenza favorisce i consumatori e l'occupazione. La diminuzione dei commercianti autonomi viene più che compensata dall'aumento dei lavoratori dipendenti. Nell'ambito dei processi di globalizzazione degli ultimi anni, i gruppi industriali stranieri hanno preferito restare nel settore di cui avevano esperienza al fine di accrescere la loro dimensione e presenza internazionale in alcuni settori strategici ad alta tecnologia: il gruppo Krupp ha acquistato Ast-acciai speciali di Terni; il gruppo Abb-Asea Brown Boveri ha integrato Ebpa (Elsag Bailey), leader nei sistemi di controllo e automazione di processo nel settore dell'energia; la General Electric Company ha acquistato Nuovo Pignone. La consapevolezza della complessità della relazione tra concorrenza e innovazione aiuta a chiarire la natura del disegno di un intervento pubblico volto a promuovere le condizioni concorrenziali nei mercati. In anni recenti l'Europa ha cominciato a mostrare maggiore consapevolezza di una sinergia tra mercato e istituzioni assicurative del welfare state. In questo quadro, le difficoltà di costruzione dell'Unione hanno avuto ricadute particolarmente gravi e negativi sugli effetti delle riforme a favore del mercato e della concorrenza, in particolare in Italia dove quelle riforme erano state strettamente legate al progetto europeo. A conclusione di questi studi, i curatori del volume sono convinti che la concorrenza svolge il suo ruolo di motore dell'innovazione se il welfare pubblico svolge il suo di garantire uno standard di vita dignitoso a coloro che sperimentano su se stessi le durezze del capitalismo moderno.

Alfredo Gigliobianco e Gianni Toniolo, **Concorrenza, mercato e crescita in Italia: il lungo periodo**, Marsilio Editori, 2017, pp. 586



Roberto La Pira

di
ELISA
LATELLA

Scaffali in allerta

Cosa succede quando i supermercati ritirano un prodotto
Retrosцена di un'operazione che si ripete più di mille volte l'anno



il fatto alimentare

I prodotti ritirati allerta e informazione

Sarebbero notizie da prima pagina, ma in prima pagina non ci finiscono quasi mai. “Sc - affari in allerta – Cosa succede quando i supermercati ritirano un prodotto – Retroscena di un’operazione che si ripete più di mille volte l’anno” è il titolo del libro scritto da Roberto La Pira, edito da Il Fatto alimentare nel 2017, distribuito gratuitamente on line sul sito de Il fatto alimentare, previa registrazione. E in questa gratuita sta probabilmente uno dei pregi dell’opera, il cui obiettivo è diffondere tra i consumatori una consapevolezza degli strumenti che sarebbero a loro disposizione per proteggerli da alimenti pericolosi, ma che non sempre vengono utilizzati adeguatamente. Gli interessi delle grandi aziende del settore alimentare gradiscono che di un errore, soprattutto se nocivo per la salute, si sappia poco, possibilmente nulla. Ma in realtà hanno oneri informativi considerevoli. Il libro parte dalla situazione italiana per arrivare ad esplorare i meccanismi di tutela presenti

in Australia, Canada, Stati Uniti d’America e Cina.

La procedura, gli obblighi dei produttori, l’identificazione del rischio, le segnalazioni dell’Asl, le analisi, il ritiro ed il richiamo precauzionale, sono aspetti tecnici di cui il consumatore medio non sa quasi nulla. Al massimo può aver seguito delle notizie sulle campagne di richiamo e sulle storie di richiami e di allerta: la lettura di “Scaffali in allerta” può essere l’occasione per capirci qualcosa di più.

In Italia, secondo il testo, ogni giorno verrebbero ritirati dagli scaffali 2-3 prodotti; e dare informazioni corrette e tempestive è più complicato di quanto si pensi. Basti pensare, ricorda il libro, con riferimento all’influenza aviaria nel 2005-2006, alla parola pandemia, usata dall’allora ministro della Salute, Francesco Storace: si scatenò il panico, ma in realtà “nel corso dell’influenza aviaria non è morto un solo pollo e non si ha traccia di persone ammalate.” Le vendite però sono crollate. Il nuovo regolamento europeo sui controlli

ufficiali lungo la catena alimentare dovrebbe entrare in vigore dal dicembre 2019, mentre il “Sistema europeo rapido di allerta dei prodotti alimentari e dei mangimi” (Rasff) è stato previsto dal Regolamento CE 178/2002 “per la notificazione di un rischio diretto o indiretto per la salute umana”.

Il sistema prevede tre interventi: allerta, informazione, respingimento alla frontiera.

In vari casi i meccanismi di informazione posti in essere dai supermercati (e-mail ai consumatori, cartelli negli scaffali, comunicazioni sui siti web o sui social, comunicati stampa) si sono rivelati comunque insufficienti, in quanto magari non riportavano la foto dell’alimento, o non si estendevano a punti vendita presenti in intere regioni. Si pensi alle allerte relative alla presenza di allergeni, in alcuni prodotti, elementi in grado di provocare shock anafilattico in alcuni individui.

Il ministero della Salute con una circolare del 15 dicembre 2016, ha introdotto tre strategie: il ritiro

dagli scaffali, il richiamo (in caso di pericolo, anche con riferimento a prodotti già forniti al consumatore) e l’avviso di sicurezza (informazione via web del Ministero, operativa dal gennaio del 2017).

Tanto per indicare una delle contraddizioni di questo settore, basti pensare che il rischio per un produttore che porta avanti una procedura di richiamo adempiendo ad un obbligo di legge, è di finire tra gli indagati in Procura; e poiché ogni Procura in Italia ha una certa discrezionalità nel valutare situazioni analoghe, è possibile che il caso venga semplicemente archiviato come anche che vada avanti. Per questo probabilmente in Italia ci sono meno richiami rispetto ad altri paesi europei. I casi però sono comunque frequenti, come riportano i tanti episodi di cronaca citati nel testo con i dettagli tecnici sulle carenze delle procedure seguite. Una curiosità infine: la Regione Valle d’Aosta è l’unica che dal 2012 pubblica in rete l’elenco dei prodotti ritirati dal mercato.

I giovani e il mondo del lavoro rappresentano oggi il tema dei temi, il bandolo di una fitta matassa socioeconomica che è assai difficile districare. Tante le ricette e le soluzioni offerte per una situazione compromessa da anni di stasi e politiche fallimentari, nel tentativo di dare al futuro delle giovani generazioni sfumature più rosee. A fornire le coordinate entro le quali muoverci per individuare le possibili strade da percorrere, auspicabilmente accelerando il passo, provvede l'agile libro pubblicato in questi giorni da Edizioni lavoro, di Benedetta Cosmi, giornalista e dirigente del Dipartimento Innovazione della Cisl di Milano, e che evocando il mitico Bogart si intitola: "E' il futuro bellezza! I giovani e la sfida del lavoro". Scritto come un racconto, si legge come un saggio breve dedicato a quella che è la situazione attuale dei neodiciotenni e dei cosiddetti Millennials: come e dove vivono, cosa studiano, come si avvicinano a un mondo del lavoro che è in rapido movimento, che sembra a tratti non volerli, le loro aspettative.

Si snocciolano nel libro parole, e temi, che siamo ormai abituati a sentire perché costantemente rimbalzati da un media all'altro: voucher, sharing economy, gig economy, coworking, generazione Neet e Millennials... vocaboli e piattaforme concettuali che da poco apparsi qui in Italia, altrove hanno già un sapore

di
MARIA ISA
D'URSI



smi



del lavoro

o Fontana

Chi sono i giovani e dove vanno

rétro.

Il ritmo con cui il mondo del lavoro sta cambiando è frenetico, e sempre più arduo è adeguare a nuove esigenze chi in quel mondo sta cercando di entrare (o di rimanervi).

E nel calderone previsionale poche certezze. Una è quella evidenziata nella prefazione al volume dal direttore del "Corriere della sera", Luciano Fontana: "per la prima volta c'è un'intera generazione che avrà redditi inferiori rispetto a quelli dei propri genitori". Con una triste constatazione: "C'era un tempo, quello dei nostri padri, quello di noi ragazzi degli anni Sessanta e Settanta, in cui in un'Italia magari più povera ogni giovane italiano aveva una certezza: avrebbe trovato lavoro".

La favola pare essere finita, e i giovani si sono ritrovati abbandonati nel bosco del precariato.

Il confronto tra passato e presente è fondamentale per capire dove stiamo andando. Ne è convinta l'Autrice che, dati alla mano, collaziona la situazione di tre donne esemplari: Maria di novant'anni, Anna che di anni ne ha sessantaquattro e Francesca quarantenne, rispettivamente nonna, madre e figlia, e attraverso un'efficacissima infografica delle stesse (realizzata, a proposito, come la copertina del

volume dagli studenti dell'Iis Caterina da Siena di Milano, in alternanza scuola-lavoro) riesce a darci l'immagine immediata del cambiamento delle loro condizioni socio-economiche nel passaggio da una generazione all'altra.

Il libro è un guardarsi intorno, è considerare il problema giovani e lavoro da più prospettive, temporali e spaziali, dal passato al futuro, già presente in realtà come quella della scuola finlandese o canadese dove alcuni elementi del percorso scolastico accompagnano i ragazzi in modo assolutamente spontaneo e opportuno all'approdo professionale.

A chiudere questa rapida traversata, una rassegna di stimolanti interviste fatte a uomini e donne (dai vertici sindacali ai protagonisti, a vario titolo, del mondo del lavoro come il pubblicitario o il rettore, passando per il sociologo polacco Zygmunt Bauman) che, con la loro azione e il loro pensiero, danno quotidianamente il loro contributo per far sì che il mondo del lavoro possa finalmente recuperare la propria dimensione umana, ne divenga espressione piena e valorizzazione, sia mezzo di inclusione e non esclusione.

Il volume sarà presentato il 6 dicembre alla sala della stampa della Camera alle ore 18.



56° via Po Economia, diretto da Mauro Fabi - Supplemento al n. 221 - anno 69

Conquiste del Lavoro

Quotidiano
di informazione
socio economica

ISSN 0019-6348



Direttore Responsabile: Raffaella Vitulano. Proprietario ed Editore: Conquiste del Lavoro Srl. Società sottoposta a direzione e coordinamento esercitata da parte della Coop. Informa Cisl a r.l.. Sede legale: Via Nicotera, 29 - 00195 Roma - C.F./Reg.Imprese Roma: 05558260583 - P.Iva: 01413871003 - Telefono 06385098 - Amministratore unico: Maurizio Muzi. Direzione e Redazione: Via Po, 22 - 00198 Roma - Tel. 068473430 - Fax 068541233. Amministrazione - Uff. Pubblicità - Uff. Abbonamenti: Via Po, 22 - 00198 Roma - Telefoni 068473269 /270 - 068546742 /3, Fax 068415365. Email: conquiste@cqdl.it Registrazione Tribunale di Roma n. 569 / 20.12.48 - Autorizzazione affissione murale n. 5149 del 27.9.55. "Impresa editrice beneficiaria, per questa testata, dei contributi di cui alla legge n. 250/90 e successive modifiche ed integrazioni". Modalità di pagamento: Prezzo di copertina Euro 0,60. Abbonamenti: annuale standard Euro 103,30; cumulativo strutture Euro 65,00.- C.C. Postale n. 51692002 intestato a: Conquiste del Lavoro, Via Po, 22 - 00198 Roma - C.C. Bancario Intesa Sanpaolo S.p.A. - Filiale 00291 - Roma 29 - IBAN IT14G030690322710000011011 intestato a: Conquiste del Lavoro, Via Po, 22 - 00198 Roma - Pagamento on-line disponibile su Internet all'indirizzo www.conquistedellavoro.it