

La querelle sul posto fisso ricorre spesso nella politica italiana degli ultimi anni e quasi sempre in riferimento all'articolo 18. Ne discussero animatamente Massimo D'Alema e Sergio Cofferati, ne parlarono due anni fa Mario Monti e il ministro Elsa Fornero e l'ha ripreso ieri Matteo Renzi. Via via che la polemica si ripete risulta sempre più facile argomentare il tramonto del mito dell'inamovibilità. È cambiata profondamente la geografia della produzione: molte lavorazioni sono state esternalizzate, sono nate intere filiere tutte al di fuori della casa madre, i cicli economici sono diventati più nervosi e anche la predisposizione di quelli che una volta si chiamavano «programmi produttivi» è diventata più erratica. Quando finalmente usciremo da questa crisi questi fattori saranno ancora più evidenti e avremo un andamento dell'economia a dente di sega, con fermate anche lunghe e improvvisi ricorsi allo straordinario o al lavoro nelle giornate festive. All'Electrolux già sta succedendo così, si alternano di fatto orari ridotti e prestazioni supplementari.

Di conseguenza ritornare agli anni del boom, a un'organizzazione industriale centrata sulla figura del capofamiglia maschio che assicurava il reddito a tutta la famiglia, rimaneva nella stessa fabbrica fino alla pensione e maturava il diritto a entrare nel circolo anziani dell'azienda, equivale a sfogliare un vecchio album di famiglia. Chi non deve solo alimentare la polemica politica e può ragionare a mente serena sostiene che questa grande trasformazione mescola elementi positivi (il lavoro viene «svegliato») assieme a conseguenze negative come una riduzione delle aree di professionalità vera. Dobbiamo comunque predisporci a considerare il lavoro come qualcosa che muta con una velocità incredibile e di conseguenza chi si pone il compito di tutelarlo deve tenersi costantemente aggiornato. Oggi non avviene. Senza voler indossare i panni della Cassandra va ricordato poi che mentre noi discutiamo di posto fisso gli interrogativi che si pone il resto del mondo in realtà sono diversi e si possono sintetizzare nell'angosciosa domanda: quanti sono i posti che riusciremo a sottrarre all'avanzata delle tecnologie labour saving?

I giovani, dal canto loro, già vivono una realtà del tutto diversa. Due anni fa Rassegna sindacale raccontò il caso-limite di Claudia Vori, una ragazza che dal 1999 al 2012 aveva cambiato 18 lavori: commessa, impiegata al ministero della Giustizia, gelataia, cameriera, receptionist e altro ancora. Il blog Nuvola del lavoro riporta quasi ogni giorno storie di giovani che cambiano in corsa il percorso prestabilito abbattendo le barriere che una volta separavano il lavoro del laureato da quello del commerciante, il ricercatore dall'artigiano. Con il tempo forse matureranno anche nuovi parametri di misurazione del lavoro, ragioneremo in termini di valore aggiunto creato e impareremo a incrementarlo di continuo per salvaguardare la nostra posizione. È chiaro che chi ha responsabilità politica e sente la necessità di demitizzare il posto fisso deve anche caricarsi l'onere di gestire la

transizione, deve fare in modo che la flessibilità incontri politiche pubbliche che la facilitino assicurando quantomeno strumenti di sicurezza sociale, politiche fiscali favorevoli, possibilità di formarsi continuamente.

A dimostrazione di come però i cambiamenti non siano del tutto preventivabili si possono annotare un paio di novità. La tendenza delle aziende più solide a fidelizzare quella parte di lavoratori di cui hanno assolutamente bisogno e temono di non trovare facilmente sul mercato. La diffusione straordinaria degli accordi di welfare aziendale si spiega anche così. Bologna è diventata un po' l'epicentro di questo movimento ma gli esempi non mancano anche altrove. La seconda novità riguarda il crescente peso dei social network per entrare nel mondo del lavoro e gestire la propria mobilità successiva. Possiamo chiamarlo, esagerando un po', personal branding, sicuramente per le figure professionali di alcuni settori legati alla comunicazione e al marketing il veicolo di questa strategia è la presenza su LinkedIn.