

TUC Report “The missing half million: how unions can transform themselves to be a movement of young workers”.

Il report parte dall'assunto che la rappresentanza sindacale, oramai, non copre che i lavoratori più anziani, futuri pensionandi. La domanda è: come modernizziamo un settore come il nostro per attirare i giovani, lavoratori del domani (ma anche del presente)?

Lo studio è durato dal 2016 al 2019, partendo da un primo *cluster* di 50 persone per poi coinvolgere un totale di 300 lavoratori. Punto di arrivo, è lo sviluppo ed il lancio della piattaforma “**Work Smart**” – una app di tutoraggio per la carriera.

TUC è partito da alcuni dati: in UK settore pubblico, solo 14% degli iscritti al sindacato ha tra i 20 e i 29 anni, mentre nel privato è il 7%. Se si riuscisse a centrare l'obiettivo del 23.4% questo implicherebbe acquisire 554.000 lavoratori alla Causa (il mezzo milione mancante di cui al titolo). Tuttavia, a differenza delle “vecchie” generazioni, si osserva che i giovani una volta “sistemati” non aderiscono ai sindacati. Alcune delle cause, come l'“atomizzazione” della società e dei posti di lavoro, non sono in nostro controllo. Altre lo sono, e sono inerenti ai modi di organizzazione dei lavoratori ferme, *de facto*, al secolo scorso. *A latere*, è emerso innanzitutto che una delle grandi barriere di organizzazione dei sindacati è l'assenza dell'expertise necessario per usare le nuove tecnologie, aprendo una voragine fra loro e i giovani. Questa voragine non è solo un fattore di *skills*, ma anche di metodologia e di attitudine. Questo il “*gap*” individuato dallo studio.

Come agire su di esso? TUC e la Good Innovation co. hanno tentato di apprendere le attitudini e i bisogni dei giovani lavoratori, individuare le barriere frapposte fra loro e i sindacati, ascoltare i problemi che al lavoro sperimentano e comprendere cosa questi vogliono dai sindacati. Lo scopo è ovviamente ridisegnare “l'offerta” della realtà sindacale.

La metodologia usata è quella del metodo sperimentale: sono partiti selezionando un “*audience*” ben definita ma non eccessivamente stringente (21-30 anni, reddito salariale medio/basso, non in fase educativa, settore privato, mai membri di alcun sindacato e dipendenti di aziende con più di 50 lavoratori, cfr. report webinar) e aggiungendo all'equazione l'uso delle innovazioni tecnologiche seguendo le buone pratiche delle ONG ed altre persone giuridiche ingaggiate nel sociale.

Lo studio ha dunque isolato 4 archetipi di persona, e le hanno messe in una sorta di analisi cartesiana (il lavoro conta molto/meno, mi concentro su presente/futuro). Tali tipi sono: 1. Scoraggiato – voglio stabilità nella mia vita, lavorativa/e non, ma non la ottengo; 2. Carrierista – voglio investire per crescere; 3. Prudente – tendono a ricercare una “stabilità” anche a fronte di una situazione cattiva prima di muovere qualunque passo verso il cambiamento; 4. Individualista – voglio investire su di ME. (interpretazione libera, cfr. p. 14 per i termini esatti; ss *case studies*).

Quali sono le barriere che allontanano questo *audience* dai sindacati? 1. Aspettative basse rispetto l'azione sindacale, 2. Mancanza di fiducia verso i colleghi, 3. Evanescenza degli obiettivi ottenibili (Don-Chisciottismo delle battaglie sindacali), 4. Diversità di aspettative (si aspettano altro) dovute ad una scarsa conoscenza dei sindacati.

Come abbattele? La Good Innovation crede in una dialettica maieutica le cui fasi siano: “non sono sicuro che io sia trattato/pagato equamente” – “qualcosa non va” – “non succede solo a me” – “ho fiducia che le cose possano cambiare” – “voglio agire”.

Partendo dalla prima fase, quali sono i problemi percepiti? Non facile determinarlo, non solo per la varietà dell'audience di riferimento ma anche (pag- 19) perché siccome le prospettive dei giovani sono basse, i lavoratori non rispondono più agli abusi a lavoro e non li percepiscono come tali, ergo non li riportano. Ma fra quelli che sono percepiti: difficili relazioni con pubblico o clienti; episodi di favoritismo; disparità di trattamento salariale; erosione del tempo libero con orari flessibili; eccessivo carico lavorativo; scarse prospettive di carriera.

Prima azione presa: la app Work Smart, che qui descrivo liberamente.

Occorre innanzitutto notare come non abbiano disegnato un'app a loro piacimento per poi lanciarla subito: hanno condotto delle vere e proprie ricerche di mercato, sempre sullo stesso gruppo di persone, per aggiustare forme, contenuti e *layouts* in base alle reazioni prima di "lanciarla".

La *app* è una sorta di mentore virtuale, un motivatore, con un design "*soft*" in modo da non sfociare nel paternalista o dare una sensazione di freddezza/aggressività al fruitore (alcune schermate a pag. 22); sostanzialmente, rende delle "*tips*" al lavoratore, quasi come fosse un "*life-coach*". Direi che l'idea concreta dietro a questa *app* sia la stessa di quelle per gli allenamenti a casa, che misurano il tuo stato fisico e ti propone esercizi per migliorarlo – trasponiamolo nella "salute" lavorativa e avremo la nostra Work Smart.

Il "trucco" però sta nel fatto che attraverso questa *app*, con le sue "*tips*" ed esercizi e suggerimenti, l'architettura aiuta il fruitore a prendere consapevolezza dei propri diritti sul posto di lavoro, di cosa non risponda a questi diritti e della necessità di fare cartello coi colleghi; in breve, psicologia inversa. Una volta fatto questo, la necessità di aggregarsi dovrebbe nascere quasi spontaneamente nel singolo.

La sperimentazione pilota è stata condotta tra il 2018 e il 2019 e i risultati sono stati positivi; le loro volontà per il futuro sono di renderla più settorializzata, e dunque in grado di adattarsi a diversi livelli di inquadramento in base a mansione, collocamento geografico, settore ecc. Hanno sperimentato anche il lancio di petizioni: hanno inviato a 100 lavoratori in 3 settimane una proposta di petizione, firmata poi da 10, di cui poi 7 hanno aderito al sindacato (trafiletto pag. 25 in basso). Il prossimo obiettivo del per l'*app* è di arrivare a 5000 download all'anno.

Raccomandazioni finali: sperimentate nuovi approcci, rimodulate le vostre organizzazioni perché i giovani lavoratori del 21° secolo non trovano l'offerta allettante. Pensate a nuovi prodotti, ossia servizi, ma anche prassi del sindacato, senza dimenticare la comunicazione.

Chiosa:

Perdona questo mio commento non richiesto, ma vorrei sottolineare alcuni punti che a mio parere emergono nel "non-detto" dalla lettura del Report in questione.

Leggendo questo studio, mi è sembrato chiaro che sia stato concepito da consulenti con un *background* che attinge a piene mani nelle scienze economiche e sociali. Tanto lo studio quanto la *app* sono stati sviluppati dalla "Good Innovation" (<https://www.goodinnovation.co.uk/>), una società di consulenza che lavora sia per l'impresa privata che per le formazioni sociali in genere, e il profilo dei dipendenti sarà sicuramente alto.

L'uso degli schemi mentali propri degli economisti è evidente: si possono ritrovare tutte le fasi tipiche di una ricerca di mercato. L'idea di fondo è che l'*Unionism* del futuro non sia diverso da qualsiasi azienda del terziario: deve aggiustare la propria offerta in base alla domanda. Infatti, il presupposto stesso dello studio e sviluppo dell'*app* è calarsi nei bisogni dei giovani, partire dalle loro necessità senza preconcetti. Gli anglosassoni non sono nuovi ad approcci *data-oriented*, (la terminologia usata nel report è "*evidence-led*"), ma il "di-più" che emerge in questo studio è l'uso di metodologie partecipative di ricerca per "mappare" il campo d'azione su cui si vuole intervenire, tipico delle scienze sociali.

Sebbene il realismo ci chiama senza dubbio a svolgere considerazioni analoghe, è anche vero che se il mondo che ci circonda è oggi individualista il sindacalismo, per definizione, non può essere individualista. Come risolvere il paradosso? Il punto è stato sollevato come "autocritica" da Clare stessa durante il *webinar*: la sua risposta è che questo è il mondo in cui ci troviamo, e se il sindacato deve risolvere i problemi che i lavoratori di oggi pongono questo deve pensare individuale. Un approccio molto anglosassone.

Ciò che hanno così ottenuto è un lavoro totalmente incentrato sull'*audience* che vogliono attirare, un abito sartoriale che calza a pennello coloro che sono chiamati a indossarlo. La gestione di una simile mole di informazioni e *inputs* è resa possibile dagli algoritmi, e dunque ogni sforzo di *reductio ad unicum* viene accantonato. Può essere utile notare che, a giudicare dagli spot su *facebook* (pag- 25) e dalla pagina web che ho visitato (<https://worksmart.org.uk/>), il logo TUC non compare. Persino il dominio non richiama in alcun modo il sindacato in questione. Solo un piccolo *banner* di colore verde acqua in alto rimanda con un "*subscribe*" alla pagina TUC, che come si vede è completamente diversa da quella dell'*app*.

L'esperimento è interessante. È sì vero che a fare lo studio e a lanciare l'*app* non sia stata la TUC bensì la Good Innovation, ma nutro pochi dubbi circa la volontà ultima di chi, a livello TUC, ha deciso di lanciarsi in questa *partnership*: anziché lanciare una piattaforma legata alla sigla sindacale, hanno preferito sacrificare il ritorno pubblicitario dell'*hic et nunc* per creare un bacino di "utenti" da allevare per il domani. Anziché dare uno strumento sindacale ai cittadini, hanno chiesto e ottenuto uno strumento da HR su cui sponsorizzare l'azione sindacale. Devo dire che, se ho ben compreso la *ratio* ultima del progetto, non hanno peli sullo stomaco: abbracciano appieno tutte le potenzialità della *data-economy* lanciando un prodotto che non reclama direttamente il suo scopo ultimo ma lo insinua nella mente di chi lo usa, impiantandola come una idea propria. Creano le necessità, puro *marketing*.

Per quanto questo possa sollevare seri dubbi morali in noi (almeno in me), non si può non constatare come TUC si stia spingendo molto "avanti" (figurativamente parlando, perché in fondo: avanti da cosa?) nel programmare il proprio futuro. Se paragoniamo questo piano di sviluppo a quello della pagina <https://concorsipubblici.fpcgil.it/>, ad esempio, o alla app che mi hai mostrato sui diritti dei lavoratori, la distanza di metodo è abissale:

Se noi portiamo avanti un discorso fatto anche di tradizione e di valori, loro non esitano a fare *tabula rasa* da ogni modalità 900esca, sposando metodologie da Silicon Valley (l'opinione del MIT sull'*app* compare esplicitamente a pag. 26); se noi incentriamo un intervento sui diritti collettivi, loro lo fanno sugli interessi individuali; se noi lanciamo una *app* con il nostro logo sopra davanti a giornalisti in conferenza stampa, loro conducono il tutto via digitale e senza imprimere il proprio marchio. Certo, anche noi usiamo i *social*, ma lo facciamo in maniera umana: alla luce del sole, mettendoci la "faccia" e "consigliando" i *followers* della pagina condividendo un contenuto. Loro invece si affidano ad *ads* e *pop-up* sponsorizzati e condotti da algoritmi.

Nessuno può sapere quale sia il futuro dell'attività sindacale, e la tradizione *made in UK* è sempre stata un po' *sui generis* rispetto a quella continentale; ma sollevare una riflessione in Federazione su questi nuovi *trends* può certamente aiutare, sia come "*best (?) practice*" da cui trarre ispirazione, sia per determinare cosa vogliamo e cosa non vogliamo essere.