

TRASPORTI

& cultura

62-63

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio



**LOGISTICA E PAESAGGI
DEL COMMERCIO ONLINE**

Comitato d'Onore:

Paolo Costa
già Presidente Commissione Trasporti Parlamento
Europeo

Giuseppe Goisis
Filosofo Politico, Venezia

Franco Purini
Università La Sapienza, Roma

Enzo Siviero
Università telematica E-Campus, Novedrate

Maria Cristina Treu
Architetto Urbanista, Milano

Comitato Scientifico:

Oliviero Baccelli
CERTeT, Università Bocconi, Milano

Alessandra Criconia
Università La Sapienza, Roma

Alberto Ferlenga
Università Iuav, Venezia

Anne Grillet-Aubert
ENSAPB Paris-Belleville, UMR AUSser

Massimo Guarascio
Università La Sapienza, Roma

Stefano Maggi
Università di Siena

Giuseppe Mazzeo
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Napoli

Cristiana Mazzoni
ENSA Paris-Belleville, UMR AUSser

Marco Pasetto
Università di Padova

Michelangelo Savino
Università di Padova

Luca Tamini
Politecnico di Milano

Zeila Tesoriere
Università di Palermo - LIAT ENSAP-Malaquais



Rivista quadrimestrale
gennaio-agosto 2022
anno XXII, numero 62-63

Direttore responsabile
Laura Facchinelli

Direzione e redazione
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia
e-mail: laura.facchinelli@trasportiecultura.net
laura.facchinelli@alice.it

Comitato Editoriale
Marco Pasetto
Michelangelo Savino

Coordinamento di Redazione
Giovanni Giacomello

Redazione
Giusi Ciotoli
Marco Falsetti

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line
nel sito www.trasportiecultura.net

2022 © Laura Facchinelli
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli
C.F. FCC LRA 50P66 L7365

Pubblicato a Venezia nel mese di agosto 2022

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

TRASPORTI

- 5 LOGISTICA E PAESAGGI DEL COMMERCIO ONLINE**
di Laura Facchinelli
- 7 LOGISTICA E PAESAGGI DEL COMMERCIO ONLINE: UN'APERTURA AD UN TEMA COMPLESSO**
di Marco Falsetti e Luca Tamini
- 11 INSEDIAMENTI LOGISTICI, E-COMMERCE E GOVERNO DEL TERRITORIO: INDIRIZZI PER UNA VALUTAZIONE INTEGRATA DELLE ESTERNALITÀ**
di Luca Tamini
- 19 LOGISTICA, TERRITORIO E CONSUMO DI SUOLO. UN ELEFANTE IN CRISTALLERIA**
di Paolo Pileri
- 29 IL RAPPORTO FRA COMMERCIO E LOGISTICA NEL QUADRO URBANISTICO DA RIFORMARE**
di Elena Franco
- 37 WHEN THE WAREHOUSE MOVE INTO THE CITY**
by Domingo Abrusci
- 43 LESS (SPACE) IS MORE (MONEY): MAGAZZINI MULTIPIANO E TORRI DELLA LOGISTICA IN ASIA ORIENTALE E SUD PACIFICO**
di Marco Falsetti
- 51 THE LOGISTIC SHED: RETAIL ARCHITECTURE TODAY**
by Miroslav Pazdera and Kateřina Frejlichová
- 59 ARCHITETTURA DELLA LOGISTICA**
di Enrico Molteni
- 67 UNA CONTINUITÀ IDEALE**
di Franco Purini

cultura

75 TRANSIZIONI, TRASFORMAZIONI, TEORIZZAZIONI NELL'URBANISTICA D'OGGI

Intervista a Michele Talia a cura di Giusi Ciotoli

83 L'E-COMMERCE TRA REALTÀ, NARRAZIONE E IMMAGINARIO AUDIOVISIVO

di Fabrizio Violante

93 NEI SOTTERRANEI OSCURI DELLA STAZIONE DI MILANO. UN ROMANZO DI JACOPO DE MICHELIS

di Laura Facchinelli

97 SOTTO IL PIANO DEL FERRO. INDAGINI E STRATEGIE PER LA RIQUALIFICAZIONE DEI MAGAZZINI RACCORDATI DELLA STAZIONE CENTRALE DI MILANO

di Riccardo Miccoli e Maria Vittoria Monaco

103 PASSATO E FUTURO DEI NAVIGLI A MILANO. UNA PROPOSTA PER LA RISCOPERTA E IL RIUTILIZZO DEL NAVIGLIO DELLA MARTESANA

di Ambrogio Filippini

111 "ARCHITETTURA IN MOVIMENTO". L'AUTOMOTRICE BELVEDERE DI RENZO ZAVANELLA

di Giorgia Sala

Logistics and landscapes of e-commerce

by Laura Facchinelli

Our lifestyle is changing rapidly and radically: this is an actual subversion that seems to affect every field of our thoughts and actions. Some technologies at this point seem to be so ingrained in our everyday lives as to erase any memory of “before”. Even the fundamental act of buying products today appears to be completely different from the “naïve” exchange between seller and customer that was traditional in markets, then in increasingly specialised boutiques, until after the 1950s when they gave way to concentrations of increasingly large vendors: shopping centres. In recent years (with a strong increase over the past two or three, driven by the limitations imposed by the pandemic) the phenomenon of online shopping has literally exploded.

The online commerce platforms are familiar even to those who are more resistant to technology: they may think it convenient, perhaps with the help of a “digital native”, to be able to find any product at all: revealed, analysed and chosen on the basis of an exclusively visual contact without the contribution of any other senses (no touch to feel the texture of a fabric, no test of smell, or of the noise produced by the object when using it). Usually, the wait is just a few hours and the box containing the object you have ordered is delivered directly to the home. Security is provided by the return policy that allows any object that does not fully satisfy expectations to be returned (to a nearby collection centre, no charge), and too bad if it gets thrown away (vendors usually find no benefit in recycling): it will be replaced by another product, or money back. It doesn't get any better.

The buyer feels satisfied: She has saved herself the bother of going from store to store, and can boast that she is technological, “evolved”. She will probably have little concern for the employees charged with handling and delivering the packages (is their salary regulated by contract and commensurate with the commitment? Is the work-tempo “humane”?). Rarely will she wonder if the circulation of vehicles for rapid delivery contributes to traffic congestion or pollution. More rarely yet will the buyer (any of us, in fact) notice the somewhat alienating proliferation of the warehouses in which the goods for online shopping are concentrated and distributed: yet they are warehouses that (irreversibly) blight our landscape and spawn a ramification of new roadways. At most she will notice that stores are closing in our city centres, along our streets, in our town squares that have traditionally been friendly and vivacious. But one might observe that the decline was already underway, caused by the proliferation of giant shopping centres and outlets in the city outskirts, which attract vehicles and actual tours organized for discount shopping. E-commerce platforms therefore enjoy a relatively good reputation, which they build up with astute advertising campaigns on television.

These are just some of the themes discussed in this issue of our magazine, in the hopes of offering some insights to reflect upon critically. Beyond a simple “everyone does it”. Beyond the apparent, playful ease characteristic of a phenomenon that underpins a colossal business. We present comparisons with other geographical areas and some cultural interpretations, looking at history and the memory of representations on film.

In the “Culture” section, there are three articles dedicated to Milan: to the Centrale train station (with an adventure novel and an account of the projects developed to renovate the Magazzini Raccordati) and the Navigli (which could partly recover their original function as connecting waterways).

Logistica e paesaggi del commercio online

di Laura Facchinelli

Il nostro modo di vivere sta cambiando, da alcuni anni, in modo veloce e radicale: si tratta di un vero e proprio sovvertimento che sembra investire ogni campo del nostro pensare e del nostro agire. Alcune tecnologie (pensiamo al cellulare, nella sua evoluzione, entusiasmante, da telefono a strumento di collegamento totalizzante) sembrano ormai talmente connaturate alla nostra dimensione quotidiana da cancellare persino il ricordo del "prima". Anche la fondamentale azione dell'acquisto di prodotti appare, oggi, tutt'altra cosa dall'"ingenuo" incontro tra venditore e cliente che era proprio dei mercati sulle pubbliche piazze, poi delle botteghe sempre più organizzate, che dagli anni '50 del Novecento hanno lasciato il posto a concentrazioni di punti vendita sempre più grandi: i centri commerciali. Negli anni recenti (con un forte impulso negli ultimi due o tre, complici le limitazioni imposte dalla pandemia) è letteralmente esploso il fenomeno degli acquisti online.

Le piattaforme delle vendite online sono note anche alle persone più refrattarie alle tecnologie, che trovano comodo, magari con l'aiuto di uno "smanettatore", procurarsi un qualsivoglia prodotto scovato, analizzato, scelto sulla base di un contatto solo visivo, senza l'apporto degli altri sensi (niente tatto per la consistenza di un tessuto, nessuna prova sull'odore o il rumore prodotto dall'oggetto d'uso). L'acquisto è digitale. L'attesa, di solito, ridotta a poche ore e (cosa molto divertente!) la scatola contenente il prodotto acquistato arriva direttamente a casa. La sicurezza è data dalla possibilità di restituire l'oggetto che eventualmente non soddisfa le attese (punto raccolta vicino, nessun costo): un altro prodotto è in arrivo, oppure i soldi verranno restituiti. Meglio di così!

L'acquirente si sente soddisfatto: si è risparmiato il giro per negozi e può fregiarsi del titolo di persona tecnologica, evoluta. Probabilmente non penserà al personale addetto alla manipolazione e consegna dei pacchi (la retribuzione è contrattualmente regolata e adeguata all'impegno? I tempi sono "umani"?). Poco importa se il prodotto respinto verrà gettato via (al venditore non conviene il riciclo). Raramente l'acquirente si chiederà se la circolazione dei veicoli per la consegna veloce provoca congestione delle strade o inquinamento. Ancor meno il soggetto acquirente (che poi siamo tutti noi) noterà l'estensione un po' alienante dei magazzini dove le merci del commercio online vengono concentrate e smistate: non sono altro che "capannoni" come ce ne sono tanti che deturpano (ahimè, in modo irreversibile) le nostre pianure e provocano una ramificazione di nuove arterie stradali. Tutt'al più verrà da pensare che spariscono i negozi nei nostri centri urbani, nelle nostre strade, nelle piazze che per tradizione sono sempre state accoglienti e vivaci. Comunque il declino era già in atto, per via della proliferazione frenetica dei vari centri commerciali e outlet fuori porta, attrattori di veicoli e di veri e propri tour organizzati per l'acquisto-conveniente. Pertanto le piattaforme per l'acquisto digitale godono, tutto sommato, di una buona fama che sanno alimentare con astute campagne pubblicitarie in tivù.

Questi sono alcuni degli argomenti sviluppati o suggeriti in questo numero della rivista con la consueta nostra esortazione ad esercitare il senso critico. Al di là del "così fan tutti". Al di là dell'apparente facilità, quasi giocosa, di un fenomeno che muove un giro d'affari colossale. Interessanti sono, ancora una volta, i confronti con altre realtà geografiche, con le soluzioni diverse rispetto ai non-progetti di casa nostra.

Nella sezione "Cultura", tre contributi sono dedicati a Milano: alla stazione centrale (con un romanzo-thriller e un resoconto dei progetti per il recupero dei Magazzini Raccordati) e ai Navigli (che potrebbero riprendere almeno in parte l'originaria funzione di vie acquee di collegamento).



L'e-commerce tra realtà, narrazione e immaginario audiovisivo

di Fabrizio Violante

“Dopo la guerra il paese ne uscì decimato. Giaceva tutto nella desolazione. Tranne le fabbriche che continuavano a lavorare, sfornando oggetti per consumatori annichiliti”. Un pugno di parole, a comporre tre lapidarie, terribili frasi, scritte a chiare lettere su un fondo nero che riempie lo schermo. Così lo spettatore viene precipitato nell'incubo postapocalittico in cui si muovono i protagonisti di *Autofac*, ambientato tra le rovine di un mondo futuribile in cui la guerra atomica ha quasi annientato il genere umano. *Autofac* è uno dei più significativi episodi della serie televisiva antologica *Electric Dreams*, ideata e prodotta dagli showrunner Ronald D. Moore e Michael Dinner, che ha debuttato sul canale inglese Channel 4 nel settembre 2017 ed è stata distribuita in streaming negli altri paesi, Italia compresa, a partire dall'anno successivo. I dieci episodi che compongono la prima e finora unica stagione di *Electric Dreams* sono tutti basati su alcuni racconti di Philip K. Dick, uno degli scrittori più saccheggianti dalle narrazioni fantascientifico-paranoiche del cinema e della televisione. I suoi libri, considerati oggi come pietre miliari della letteratura nordamericana del secondo Novecento, riflettono una personalità complessa e inquieta, animata da elucubrazioni sull'ibridazione tra natura umana e mondo artificiale, sulle identità frammentate e molteplici che abitano gli individui, sul potere totalizzante delle società tecnologiche, sulle tecniche di persuasione e controllo dei sistemi capitalistici, sulle distorsioni tra realtà e simulazione in un mondo dominato dalle manipolazioni mediatiche. Quella di Dick è una fantascienza sociologica e umanistica che, attraverso la ricognizione di possibili mondi futuri, mette in luce le contraddizioni del presente e i suoi risvolti più inquietanti, dando vita a un corpus di romanzi e racconti che hanno aperto nuove e decisive strade all'immaginario narrativo di genere. Diretto da Peter Horton e scritto da Travis Beacham, *Autofac*, che ha lo stesso titolo del

E-commerce: reality, narrative and audio-visual imagery

by Fabrizio Violante

To talk about the reality of the jobs involved in e-commerce and the underlying logistics means investigating the depths of a fleeting heterogeneous world, projected towards technological innovation, yet at the same time anchored to old systems of power and social inequality. It means looking into the perverse logic of a market that too often produces difficult job conditions, where discrimination, insecurity and precariousness inevitably escape the long timeframes of regulations that can't keep up with the growth horizons of increasingly unstoppable multi-national corporations.

In a market in which people and things are indistinctly consumed, and at a time when technology risks making men increasingly superfluous, the dystopian vision of *Autofac* (2017), a disturbing post-apocalyptic episode from the anthology television series *Electric Dreams*, together with Ken Loach's last film *Sorry, we missed you* (2019), which casts light on the most dramatic backdrops of the gig economy and logistics, represent two of the most significant examples in the limited scenario of audio-visual narratives focused on the themes of production and labour, in the daunting scenario of digital platform capitalism and the virtualisation of commerce and trade.

Nella pagina a fianco: fotogrammi dell'episodio televisivo *Autofac* (2017), diretto da Peter Horton. In particolare, al centro a destra, l'inquietante visione della fabbrica automatica; in basso, la comunità dei sopravvissuti e sullo sfondo l'imponente sagoma dell'*Autofac*.

racconto distopico a cui si ispira, vede protagonista un gruppo di sopravvissuti a una guerra nucleare globale che, oltre i confini di un'area urbana devastata, ha dato vita a una ristretta comunità agricola autosufficiente. Coltivazioni e allevamenti che consentono la sopravvivenza di questa nuova, arcadica società sono però minacciati dall'inquinamento ambientale provocato dall'incessante attività di una ciclopica fabbrica automatica (l'*auto-factory* del titolo), programmata per gestire autonomamente la produzione industriale di una infinita serie di oggetti divenuti ormai inutili nella realtà postbellica. L'Autofac, che domina l'orizzonte con la sua smisurata presenza, vive di vita propria, si autoalimenta in un ciclo senza soste di approvvigionamento e consumo di risorse, per continuare a fabbricare prodotti che vengono poi recapitati da un brulicante traffico di droni all'indirizzo di una società di consumatori che non esiste più. "La guerra è finita venti anni fa e noi ci siamo seduti a sperare che la fabbrica si spegnesse da sola, ma non l'ha fatto e non lo farà. Continuerà a mangiare le nostre riserve, a inquinare l'aria, ad avvelenare le nostre acque, a produrre montagne di plastica per un mondo morto e sepolto". Le parole disperate con cui il capo della comunità cerca di spingere all'azione i suoi compagni, descrivono con efficacia gli effetti nefasti del trionfo della logica cieca della tecnologia, degli automatismi esasperati delle macchine autoreplicanti, che costituiscono il nodo centrale delle fobie alla base del racconto di Dick, pubblicato dalla rivista «Galaxy» nel 1955.

L'Autofac controlla i territori per mezzo di droni armati, in modo da assicurare efficientemente il funzionamento delle proprie linee di approvvigionamento e la continuità del sistema di fabbricazione e spedizione dei prodotti. Il problema dei sopravvissuti è dunque quello di riuscire a comunicare con le macchine e convincerle a interrompere la loro cieca ottemperanza al progetto produttivo che ne ha motivato la creazione. Sabotare un sistema intelligente di così vasta portata, creato dagli umani ma evolutosi fino a spingersi al di là del controllo dei suoi stessi creatori, sembra impossibile, eppure un gruppo di eroi riesce a elaborare un piano per penetrare nel cuore stesso della mega fabbrica. L'idea degli audaci protagonisti è quella di abbattere uno dei droni impegnati nella consegna delle merci e manometterne il computer interno per riuscire ad accedere direttamente al server del servizio clienti. Quando l'esperta del gruppo inseri-

sce nell'interfaccia informatica un reclamo senza senso, l'Autofac invia una *unità ricettiva sintetica*, un androide dalle fattezze femminili, per raccogliere direttamente le richieste degli umani. Lo sviluppo dell'episodio televisivo prende a questo punto le distanze dall'originale dickiano, fino a un finale quanto mai disperato in cui l'androide rivela che in realtà la specie umana si è completamente estinta e che gli ultimi sopravvissuti non sono altro che androidi creati dalla fabbrica stessa per ripopolare il mondo di nuovi consumatori.

L'aggiornamento alle paure contemporanee dell'*Autofac* diretto da Horton risulta particolarmente incisivo, non tanto per l'accuratezza della messa in scena, ma soprattutto per la sua capacità di evocare un futuro prossimo che appare oggi del tutto plausibile allo spettatore, invischiato in un sistema di consumo quanto mai pervasivo. Quella che sembra una paradossale coincidenza, cioè che proprio la più invadente azienda di e-commerce del pianeta abbia prodotto e distribuito la serie fantascientifica *Electric Dreams* attraverso la propria piattaforma di streaming, costituisce invece un ulteriore elemento di inquietudine, nonché di riflessione sul potere che le multinazionali del consumo hanno nell'influenzare l'immaginario di massa. Sappiamo bene quanto il cinema *mainstream* rappresenti una spia sintomatica del clima valoriale e culturale della società in cui viviamo e che il genere fantascientifico funziona come sistema predittivo di derive possibili, quindi non sfugge il cortocircuito ansiogeno che si attiva tra la visione della fabbrica automatica immaginata da Philip K. Dick, e rappresentata nell'episodio televisivo, e l'attuale realtà dell'informatizzazione della produzione e distribuzione dei prodotti di consumo. Parafrasando uno slogan di volta in volta attribuito ad autori diversi, possiamo affermare come oggi sia più facile immaginare la fine del mondo che la fine dell'e-commerce, perché i meccanismi di persuasione della rete hanno ormai colonizzato tutto l'orizzonte del desiderabile. Un mondo invaso da prodotti di consumo inutilizzati e abitato da *consumatori automatici*, non è che l'esagerazione di uno sceneggiatore che non ha fatto altro che esacerbare una realtà fattuale.

La fabbrica completamente automatizzata, dove il sistema produttivo ha sostituito l'opera dell'uomo, è infatti figlia di un disegno industriale sempre più attuale: "La fabbrica esiste per voi. Provvederemo a tutto noi, non dovrete più alzare un dito", è così che l'Au-

tofac si racconta ai propri clienti e l'immagine della sua gigantesca torre che vediamo sullo schermo, semplicemente moltiplica in un incubo espressionista la realtà degli hub della big tech Amazon, dove un algoritmo infernale determina e controlla ritmi e movimenti di lavoratori che si vorrebbero sempre più vicini all'efficienza dei robot. E ancora, l'androide inviato dal servizio clienti dell'Autofac non è altro che la versione complessa e futuribile degli attuali *chatbot*, software di assistenza digitale che elaborano e simulano le conversazioni umane, con i quali ci ritroviamo fin troppo spesso a interagire quando ad esempio ci colleghiamo ai *contact center* della grande maggioranza delle aziende. E che dire della sottovalutazione dei rischi dell'inquinamento da metalli pesanti che sta distruggendo le coltivazioni dei sopravvissuti? Alle loro rimostranze l'androide risponde che: "L'Autofac è qui per rifornire. Le tracce che lasciamo sono minime paragonate alla portata della nostra opera". Sono parole che suonano fin troppo simili a quelle della propaganda del neoliberismo imperante, nonostante i dati reali dell'emergenza ambientale siano ormai entrati a pieno titolo nella comunicazione di massa. Anche se la de-materializzazione degli scambi commerciali e di informazioni può generare nei consumatori e negli internauti in genere l'illusione che attività come lo shopping online non abbiano conseguenze sull'ambiente reale, bisogna tenere invece presente che queste implicano complesse elaborazioni di dati, che consumano ingenti quantità di energia e quindi l'*information technology* comporta un'impronta ecologica notevole. Secondo le stime più recenti, infatti, entro il 2025 le sue emissioni di CO₂ aumenteranno di tre volte rispetto ai livelli del 2010, mentre il mondo delle imprese del settore avrà un'impronta di carbonio equivalente a 463 milioni di veicoli per anno. Ogni volta che un utente invia una mail con allegato, immette cinquanta grammi di CO₂ nell'atmosfera, quindi ogni interazione nell'ambiente informatico ha conseguenze dirette sui livelli di inquinamento globale. Anche i data center, indispensabili per l'immagazzinamento e l'elaborazione dei dati, consumano livelli preoccupanti di energia, fino a cinquanta volte superiori per metro quadrato rispetto a un ufficio tradizionale, valore destinato a crescere con la costante espansione dell'economia digitale e del numero degli utenti collegati a internet. Basti pensare che guardare un'ora di contenuti audiovisivi da uno smartphone equivale al consumo annuale di energia

prodotto da un frigorifero. Un altro fattore di inquinamento è poi legato alla produzione e allo smaltimento dei device elettronici, che contengono al loro interno quantitativi non indifferenti di metalli preziosi, la cui estrazione è peraltro legata in molti casi allo sfruttamento di manodopera minorile e illegale. Il volume annuale degli *e-waste* è in costante crescita, in conseguenza di una dannosa cultura dell'usa e getta secondo cui tutto è rimpiazzabile, i dispositivi elettronici - che hanno una vita sempre più breve - o gli stessi consumatori, come dimostra l'agghiacciante finale di *Autofac*.

L'inquietante immagine di un mondo dominato dalla produzione, vendita online e consegna dei prodotti di consumo gestiti da un'unica mega realtà industriale automatizzata, che rischia di esaurire ogni risorsa disponibile, proposta da questo episodio televisivo d'ispirazione dickiana, rappresenta certo un significativo esempio di narrazione cinematografica legata alle derive del capitalismo digitale, ma è utile sottolineare che costituisce anche una delle poche opere a cui è possibile riferirsi, nonostante fenomeni come quello del commercio online coinvolgano ormai un numero straordinariamente ampio di lavoratori e di consumatori. È come se l'immaginario audiovisivo fictionale non riuscisse a tenere il passo con l'attualità di un mercato in cui le *internet company* sembrano inarrestabili. Le principali aziende di quella che non molto tempo fa era definita come la *new economy*, hanno assunto la dimensione di veri e propri imperi planetari, basati in buona parte sull'impiego di una forza lavoro *atipica e flessibile*, come recita la retorica del *policalically correct* giuslavorista.

Una prima indagine più ampia sui risvolti dell'inesorabile efficienza di un colosso mondiale della vendita online e della distribuzione di beni di svariate categorie merceologiche come Amazon, è arrivata dalla carta stampata, per mano di un giovane giornalista francese de *Le Monde Diplomatique*. Nel 2012, per condurre la propria inchiesta, Jean-Baptiste Malet, tramite un'agenzia di lavoro interinale, si è fatto assumere per due settimane come magazziniere in uno degli stabilimenti transalpini dell'azienda fondata nel 1995 dall'imprenditore statunitense Jeff Bezos. Da quella esperienza è nato il libro *En Amazonie, infiltré dans le meilleur des mondes* (pubblicato nel 2013), che descrive dall'interno i lati oscuri di una delle più conosciute e potenti internet company del mercato globale: le dure condizioni di lavoro dei di-



1 - Fotogramma del film *Sorry, we missed you* (2019), diretto da Ken Loach.

pendenti; i forsennati ritmi a cui sono sottoposti, controllati da scanner con GPS che ne registrano in tempo reale spostamenti, velocità dei movimenti ed eventuali tempi di pausa; e ancora, la musica hard-rock diffusa negli ambienti lavorativi per far aumentare la produttività; i preavvisi di licenziamento se nemmeno questo espediente ne sortisce l'incremento della produttività; le temperature nei capannoni mantenute costantemente basse per rendere più *reattivi* i lavoratori, che arrivano a percorrere oltre venti chilometri per ogni turno e subiscono umilianti perquisizioni sia all'entrata che all'uscita. "Work hard, have fun, make history" è lo slogan neo-paternalistico con cui l'azienda si autorappresenta ai propri dipendenti, che se lo ritrovano stampato a lettere cubitali sulle pareti dei magazzini. Secondo questa filosofia aziendale del *circolo virtuoso*, inoltre, i lavoratori sono accolti da un applauso forzato il primo giorno di assunzione, premiati a fine turno con una tazza di cioccolata calda distribuita da un clown e invitati a incontrarsi in serate aziendali al bowling. La pervasività della politica aziendale si spinge fino all'introduzione di direttive che obbligano i dipendenti a parcheggiare la propria autovettura in retromarcia, come succede nel parcheggio del centro logistico di Castalguglielmo, in provincia di Rovigo. La norma è giustificata ufficialmente dall'esigenza di "prevenire eventuali incidenti dovuti alla visibilità di eventuali ostacoli o pedoni di passaggio", ma se la notizia è esplosa sui giornali in riferimento allo stabilimento che si affaccia sulla trafficata statale Transpolesana, l'ufficio stampa del colosso di Seattle assicura che

la regola vige in tutti le sue sedi. Evidentemente i responsabili di Amazon sono consapevoli che è preferibile spingere i propri dipendenti alla manovra in retromarcia al loro arrivo, ben svegli e concentrati, piuttosto che a fine turno, stanchi e appannati da ore e ore di lavoro ripetitivo. Nonostante ogni lavoratore fosse tenuto a firmare una clausola di segretezza totalmente illegale - che impediva di parlare della vita lavorativa all'interno dell'azienda finanche con i familiari -, oltre a quella di Malet, nel tempo si sono succedute altre inchieste che hanno comunque reso manifesti i meccanismi dello sfruttamento perpetrati da Amazon e da altre imprese dello stesso settore, fino a spingere la multinazionale di Bezos a realizzare campagne audiovisive di *brand reputation* destinate a rinnovare l'immagine aziendale nella percezione dei consumatori e potenziare la capacità di attrazione di possibili dipendenti futuri. Su questa linea, ad esempio, si muove furbescamente lo spot lanciato sulle televisioni nazionali nel 2020, in cui vediamo un giovane magazziniere che, prima racconta le proprie difficoltà familiari, e poi esprime convinta riconoscenza per l'opportunità che gli è stata concessa di essere assunto e poter così risolvere il problema del sostentamento economico, oltre che diventare parte di una consolidata e solidale comunità aziendale.

Lo storytelling felice di queste pubblicità, che nascondono gli aspetti più deleteri delle realtà lavorative legate al settore del commercio online, come la strabordante sproporzione tra la ricchezza prodotta dai lavoratori e lo stipendio che percepiscono, possiede una straordinaria capacità di distrazione di mas-



2 e 3 - Fotogrammi del film *Sorry, we missed you* (2019), diretto da Ken Loach.

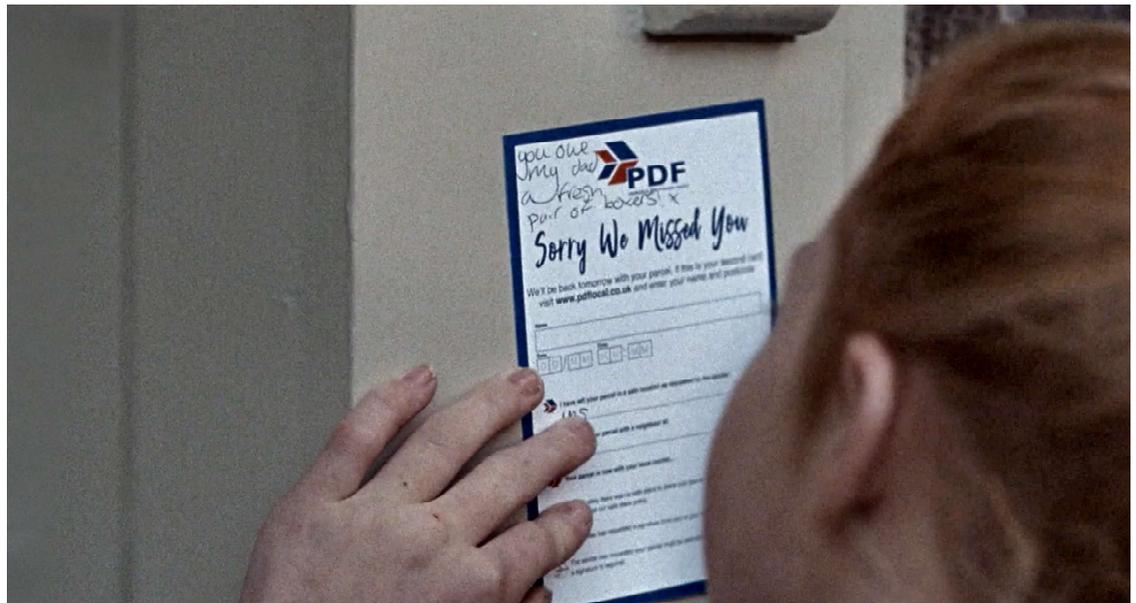
sa dalle responsabilità che il nuovo capitalismo ha nell'esplosione delle disuguaglianze sociali e nella distruzione delle risorse del pianeta. *Equity, diversity e inclusion*, sono gli anglicismi abusati che individuano le tre componenti essenziali della comunicazione aziendale, ma rappresentano anche i tre cardini della crescita sostenibile più disattesi dall'economia digitale, caratterizzata dalla *smaterializzazione* del datore di lavoro e la parcellizzazione della prestazione lavorativa.

Alle inesorabili conseguenze della cosiddetta *gig economy*, l'economia dei *lavoretti*, animata da un neo-preariato al servizio delle piattaforme online di consegna a domicilio e di altri lavori a chiamata, con inopportuna superficialità inquadrati nella categoria del lavoro autonomo, è dedicato l'ultimo film

di Ken Loach, *Sorry, we missed you* (2019), esempio imprescindibile di un cinema militante che affronta senza remore uno dei temi più drammatici e urgenti della contemporaneità.

È innegabile che le nuove modalità di organizzazione del lavoro e di offerta dei servizi mediante piattaforme digitali abbiano generato una radicale frammentazione dell'attività lavorativa stessa, prestata da una moltitudine invisibile di individui che si muovono secondo dinamiche controllate da algoritmi sconosciuti. Soprattutto nel dibattito politico italiano, quando si affronta il problema del lavoro, si pensa soltanto a come incrementarlo, cioè a come attivare la crescita economica e, di conseguenza, creare nuova occupazione, a prescindere da quale tipo di occupazione si

4 e 5 - In questa pagina e nella pagina seguente: fotogrammi del film *Sorry, we missed you* (2019), diretto da Ken Loach.



tratti, sia in termini di qualità che di diritti. Il film di Loach, invece, svela la realtà che si cela dietro la retorica dell'innovazione tecnologica e dei *nuovi* lavori sviluppatasi con la creazione delle piattaforme digitali, che in verità rinnovano *vecchie* relazioni di potere e *vecchie* pratiche di sfruttamento, fino alla sperimentazione di forme estreme di precarietà lavorativa. La storia è incentrata sulla figura di Ricky Turner, padre di una famiglia della working class di Newcastle upon Tyne, nel nord-est dell'Inghilterra, che, per affrancarsi da un passato di lavori temporanei e riscattarsi da una condizione di perenne difficoltà economica, si risolve ad acquistare un furgone usato e a impegnarsi come corriere free lance al servizio esclusivo di un gigante dello shopping online. Il film si apre con la scena del suo colloquio con la ditta di consegne in franchising: "Io sono uno che lavora sodo... perciò mi piacerebbe lavorare in proprio, essere il capo di me stesso". Così presenta le proprie intenzioni e infatti si sente rispondere che "tu non sei assunto qui, tu *sali a bordo*... Non lavori *per* noi, lavori *con* noi... Se firmi con noi diventi il titolare di un'azienda affiliata. *Padrone del tuo destino*, Ricky, quello che divide i perdenti dai guerrieri". Questa è la convincente formula motivazionale che il gestore rifila ai nuovi *padroncini*, come si sarebbero chiamati una volta, tutti *fornitori di servizi* ovviamente senza garanzie né assicurazione. In una scena successiva lo spietato personaggio chiarirà inoltre ai *suoi* corrieri *indipendenti* che di tutti i pacchi in consegna "noi tracciamo ogni centimetro da qui alla porta di casa... Quelli sono tutti pacchi che vanno consegnati a un orario preciso", quindi bisogna seguire pedissequamente

l'itinerario indicato dallo scanner palmare in dotazione e "spaccare il secondo". Attratto dalle lusinghe di un lavoro autonomo, il protagonista si ritroverà invece proiettato in una forma di precariato ancora più dura dello sfruttamento del lavoro operaio. È quello che il regista definisce *auto-sfruttamento*, inteso come il rovescio della medaglia della mancanza di lavoro, ossia il super-lavoro autoimposto, "che ti intrappola fino a raggiungere effetti disumanizzanti, se non letali". Dunque quello del corriere si rivela ben presto un lavoro molto più logorante e decisamente meno remunerativo di quanto sperato; inoltre i ritmi massacranti e gli orari prolungati costringono Ricky a dedicare sempre meno tempo alla vita familiare, fino a esasperare le insofferenze adolescenziali dei figli. Quella che si presentava come una scelta di libertà, altro non è allora che la conseguenza inevitabile di una disperante impossibilità di accesso a forme effettive di lavoro regolare e ben retribuito. Nelle scene che mostrano il corriere all'opera, lo spettatore scopre un'attività costantemente sottoposta all'opprimente e spietato algoritmo di controllo e di analisi della reputazione dei lavoratori, un sistema che non concede tregue e obbliga a ritmi forsennati che non consentono neanche il tempo di una minzione. Come tutti i colleghi più esperti, infatti, anche Ricky dovrà fare i conti con la degradante necessità di urinare in una bottiglia pur di non rallentare il ritmo delle consegne. Eppure, quando un altro fattorino viene sospeso proprio per la sua difficoltà a rispettare gli standard dettati dall'algoritmo, sarà proprio lui a volerne prendere il posto. La perdita di solidarietà di classe dei nuovi lavoratori, l'a-



tomizzazione dei *gig workers*, è sottolineata ulteriormente nella scena in cui un anziano paziente della moglie, infermiera a domicilio, le mostra alcune foto degli scioperi dei minatori che negli anni Ottanta condussero una lotta compatta contro le politiche thatcheriane di *deregulation*. Il regista costruisce in questo modo una lucida riflessione sulle drammatiche conseguenze della sconfitta del movimento operaio novecentesco, che ha aperto le porte a un nuovo capitalismo di cui tutti pagano il prezzo. La flessibilità premia i datori di lavoro, ma riduce i lavoratori a un disastroso precariato: è questa la semplice verità cui ci mette di fronte senza mezzi termini né concessioni a triti moralismi.

Per questo suo crudo viaggio *in presa diretta* nelle pieghe della gig economy e della logistica, settori chiave dell'economia attuale, Loach impone alla messa in scena il consueto stile asciutto e realista, gira le scene in sequenza e senza rivelare agli interpreti lo sviluppo della storia, così da raggiungere la massima spontaneità nella recitazione, proiettando lo spettatore nella dimensione più dolorosa della vicenda, basata su esperienze vissute, quindi riconosciute come autentiche, ed evitando soluzioni conciliatorie. Il titolo stesso, che riprende la formula di cortesia riportata sull'avviso che i corrieri lasciano al destinatario quando non lo trovano in casa, sintetizza amaramente il senso di smarrimento di una famiglia che ha perso ormai la propria stabilità emotiva e rimpiange il tempo che le è stato *rubato*. In una sequenza chiave del film, la figlia più piccola di Ricky, mentre sono insieme sul furgone delle consegne, afferma candidamente che i programmatori dell'algoritmo,

“visto che sanno misurare il tempo di tutto”, potrebbero prevedere anche il tempo per una pausa. Una battuta che rivela la naturale soluzione che implicitamente il regista suggerisce a un capitalismo selvaggio che impone standard limite di performance e ignora anche i bisogni più elementari dei lavoratori. Una sistema che il fanatico *caporale* di Ricky Turner riassume in poche frasi, che suonano come un imperativo personale e aziendale: “A un certo punto ogni famiglia avrà un problema... lamentele, rabbia, collera, odio: io assorbo tutto e lo uso come benzina... lo voglio Apple, Amazon, Samsung, Zara per i miei corrieri... Questo posto è una vera e propria miniera d'oro”.

Con *Sorry, we missed you* il regista, insieme al suo sodale sceneggiatore e collaboratore Paul Laverty, esemplifica nella storia personale del protagonista i rapporti di forza imposti dalla gig economy, che permette di fatto il sistematico controllo verticale dei lavoratori senza alcuna responsabilità giuridica da parte dei datori di lavoro. L'attività degli addetti alla consegna a domicilio delle merci, sottoposta ad algoritmi che ne permettono il controllo a distanza, si configura in tutta evidenza come il frutto di un rapporto di lavoro subordinato, anche se riconosciuto invece come mera collaborazione. La conseguenza di questo rapporto di subordinazione *mascherato* è naturalmente il mancato riconoscimento dei diritti e delle protezioni giuridiche che tale rapporto implicherebbe. Non è un caso che le recenti mobilitazioni collettive dei rider, i ciclofattorini della consegna di cibo che sfrecciano per le strade delle nostre città, abbiano raggiunto lo scopo di riaggiornare in buona parte la

normativa che regola le reali responsabilità delle aziende che gestiscono i servizi di delivery. Questi lavoratori hanno espresso con determinazione le proprie rivendicazioni e hanno ottenuto finalmente aumenti salariali, migliori contratti e maggiore protezione legale.

In un mercato in cui si consumano indistintamente persone e cose, e in un tempo in cui la tecnologia rischia di rendere gli uomini sempre più *superflui*, sia la distopica previsione di *Autofac* che lo squarcio sul sottofondo più drammatico della realtà attuale del lavoro proposto da *Sorry, we missed you* ci sembrano tentativi riusciti di dare voce ulteriore alla domanda posta dallo scrittore israeliano Yuval Noah Harari nel suo lucido quanto visionario saggio *Homo Deus. Breve storia del futuro*: "Di che cosa potranno occuparsi gli uomini, dotati di coscienza, quando avremo incoscienti algoritmi straordinariamente intelligenti che possono fare tutto meglio?". Il cinema dovrebbe problematizzare e mettere al centro delle proprie narrazioni il tema del lavoro, nel preoccupante scenario del capitalismo delle piattaforme digitali e della logistica, per contribuire a una più ampia messa in discussione del modello di società che stiamo costruendo e degli orizzonti di governo del nostro vivere collettivo. La capacità di raccontarsi, di rappresentarsi e immaginarsi, è direttamente proporzionale al grado di maturità di una società, mentre in concreto quello che soprattutto può mettersi in luce è l'esiguità delle pellicole legate a temi di più stringente attualità come la vita al tempo della crisi pandemica e le trasformazioni delle dinamiche lavorative e relazionali derivanti dalla sempre più ingombrante affermazione della gig economy e della virtualizzazione degli scambi commerciali. La complessità dei fenomeni in atto sembra mettere in crisi la capacità immaginativa e interpretativa degli ideatori dei soggetti alla base delle narrazioni cinematografiche. Raccontare la realtà del lavoro legato al commercio online e alla logistica che lo sottende significa indagare nelle pieghe di un mondo eterogeneo e sfuggente, proiettato verso l'innovazione tecnologica e al tempo stesso ancorato a vecchi sistemi di potere e di sperequazione sociale. Significa entrare nelle logiche perverse di un mercato che troppo spesso produce condizioni di lavoro difficili, dove discriminazioni, insicurezza, precarietà sfuggono inevitabilmente ai tempi lunghi di una normativa che non riesce a stare al passo degli orizzonti di cre-

scita di aziende multinazionali sempre più imprendibili. Significa cioè porsi in un'ottica di ricerca, di attenzione alle voci dei lavoratori più deboli, meno o per niente tutelati, di empatia verso esistenze marginali, invisibili agli sguardi distratti di chi vive invece negli spazi sicuri dei diritti garantiti.

Purtroppo la realtà ci dice che la gran parte dei consumatori, sempre più schiavi di un click per scegliere e acquistare beni su una piattaforma online, difficilmente si chiede cosa avvenga nella serrata macchina organizzativa che si mette in moto dal momento in cui sottoscrive l'ordine fino a quello in cui uno dei tanti signor nessuno, vestiti con la casacca identificativa della compagnia di appartenenza, bussa alla sua porta per consegnare la merce ordinata e invitare alla firma del modulo che sancisce l'avvenuta ricezione del bene prescelto e chiude finalmente la transazione. Lo stesso consumatore di norma non si spinge oltre lo scambio di qualche breve frase di circostanza prima di richiudersi alle spalle la porta di casa, mentre lo sconosciuto lavoratore, di nuovo ridotto allo statuto degli innumerevoli invisibili che transitano negli spazi del quotidiano animandone l'incessante catena della distribuzione delle merci e dei servizi, rientra nel proprio furgone alla volta della prossima consegna. È chiaro che chi usufruisce dei servizi di acquisto in rete, in genere non nutre alcun motivo di interesse verso i meccanismi logistici e neanche si interroga su quali possano essere le conseguenze dirette delle proprie azioni sulle esistenze di questi indefessi lavoratori. L'internauta, nel momento in cui compie delle semplici scelte operate con un rapido movimento del mouse su un'apposita icona di un ben studiato sito di e-commerce, cerca solo l'appagamento estemporaneo dei propri desideri di consumo. Anzi, la pratica degli acquisti online diventa sempre più popolare, soprattutto tra i giovani che, storditi dal *being watching*, cioè la visione compulsiva di un numero esagerato di episodi dei serial televisivi di maggior successo, si lasciano facilmente vincere dai desideri indotti dalle piattaforme di streaming, in molti casi coinvolte direttamente nel business del commercio elettronico. Ad esempio, lo scorso dicembre, in concomitanza con l'uscita della seconda stagione della fortunata serie *Emily in Paris* (la prima stagione è del 2020), la piattaforma Netflix ha lanciato un'operazione di vendita online (oltre che in una catena di negozi *fisici*) dei capi che si vedono indossare dalla carismatica protagonista, interpretata dall'attri-

ce Lily Collins, una giovane statunitense che si trasferisce nella capitale francese per lavorare in una società di marketing. Le spettatrici-consumatrici possono in questo modo moltiplicare le possibilità di immedesimazione nei personaggi dei serial preferiti e reiterare il corto circuito tra reale e immaginario che costituisce l'elemento caratterizzante del nostro tempo. L'azienda americana è ormai tenacemente impegnata a capitalizzare l'incredibile potere di fascinazione esercitato da abiti e accessori che costituiscono gli studiattissimi look dei personaggi delle serie di maggior successo. Per seguire le tendenze modaiole dei propri beniamini, ai fan più accaniti è infatti dedicato un apposito spazio digitale dove acquistare linee di prodotti in tema con le proprie ossessioni. Allo stesso modo, sul sito di e-commerce del gigante della visione in streaming è possibile trovare anche oggetti e vestiti appositamente creati su ispirazione di quelli che si ammirano nelle scene di prodotti seriali come *Stranger Things* (prima stagione trasmessa nel 2016), che narra vicende ambientate negli ormai favolosi anni Ottanta, o *Bridgerton* (prima stagione nel 2020), che sposta l'ambientazione ancora più indietro nel tempo, fino alla cosiddetta *Regency Era*, corrispondente al secondo decennio dell'Ottocento.

Come si vede, internet ha radicalmente cambiato le abitudini di acquisto, mandando in crisi il sistema dei grandi centri commerciali e dei negozi al dettaglio. L'intrattenimento in streaming e i social media sono di fatto diventati il principale canale di influenza delle tendenze e dei desideri del consumo contemporaneo. Se ancora dieci anni fa gli adolescenti trascuravano per lo più i canali di vendita online e consideravano lo shopping un'esperienza sociale da vivere al centro commerciale, oggi invece per i loro acquisti prendono ispirazione su TikTok e Instagram, negli account dei brand di moda e degli influencer, ricercano quello che più gli piace direttamente sulle app dei rivenditori, confrontano i prezzi applicati e non di rado si informano anche sui valori che ispirano le diverse aziende. In un mercato sempre più influenzato dai social, i brand producono strategiche narrazioni di accattivanti e riconoscibili stili di vita, attraverso una specifica estetica improntata alla spontaneità e alla fluidità di genere, secondo un tipo di comunicazione molto apprezzata dagli internauti della Gen Z, come viene definita la generazione dei nati tra la seconda metà degli anni Novanta e gli anni Dieci del nuovo millennio, ossia i primi a non aver conosciuto un mon-

do senza tecnologie e ambienti digitali e abituati ad un'esistenza costantemente *onlife*.

A questo punto sarebbe opportuno chiedersi se quello del capitalismo digitale sia solo un nuovo ecosistema, che avvolge e comprende la vecchia realtà del mercato, o se invece la stia infine trasformando in qualcosa di nuovo e diverso. Difficile rispondere in modo univoco. Oggi possiamo dire che l'ambiente delle reti informatiche ha di fatto esasperato processi già in atto da lungo tempo. È evidente che le multinazionali dell'internet economy abbiano ormai espanso a dismisura il proprio potere, operando in un mercato virtuale sovranazionale e imponendo le proprie regole di sfruttamento del lavoro, eppure, se il cinema di fantascienza contemporaneo mette in scena visioni di possibili futuri in cui si assiste agli effetti nefasti della logica della crescita illimitata della produzione e del consumo, è giusto ricordare che già nel 1854 il Capo Seattle, leader della tribù dei nativi americani Duwamish, in una sua presunta lettera scritta al presidente degli Stati Uniti, avvertiva che "i cani dell'avidità divoreranno la fertile terra e lasceranno solamente un deserto".

© Riproduzione riservata