

Dai giovanissimi le competenze tecnologiche e più flessibilità

IL LAVORO Per le aziende, tra le competenze che più caratterizzano le nuove generazioni vi è l'uso delle nuove tecnologie (72,5%) anche rispetto a: modalità di apprendimento (63,4%), ricerca di un'occupazione (social network 73,2%; Internet 63,4%). Le aziende ritengono che per la Generazione Z e per i giovani Millennials sia riconosciuta la centralità del lavoro insieme all'importanza di avere tempo da dedicare ad attività extra lavorative e alla vita privata: flessibilità oraria (97,4%), tempo libero per la cura dei cari (92,3%), poter lavorare da casa o da altra sede (92,3%), tempo libero per attività extra (92,1%). Punti di contatto e qualche differenza con la ricerca parallela dell'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo emergono nell'indagine di Umana realizzata con la collaborazione scientifica di Valore D, che ha misurato in questo caso, sempre su scala nazionale, la visione e la percezione di Hr Manager e Decision Maker di grandi aziende riguardo agli Zeta e ai più giovani tra i Millennials, rilevando anche le eventuali differenze per genere. Le nuove generazioni ritengono che il proprio sviluppo sia favorito dalla possibilità di fare esperienze all'estero (100%), dall'importanza di ricevere una formazione professionalizzante (92,3%) e dalle opportunità di job rotation (89,7%). Altre competenze delle nuove generazioni sono, ad esempio, la conoscenza della lingua inglese (87,5% e il 92,7% delle aziende ritiene siano aumentate rispetto alle generazioni passate), l'uso di tecnologie (72,5% e l'85,4% ritiene siano aumentate) la creatività (70% e il 65,9% ritiene siano aumentate). Tra le soft skill, il lavoro di squadra (77,5% e 82,9% ritiene siano aumentate), il desiderio di imparare (67,5% e il 58,5% ritiene sia aumentato).

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Lettere&Commenti | **SONAR** | Corriere Adriatico | Giovedì 4 aprile 2019 | 33

La visione dell'economia come quella di Mr Magoo

Roberto Danovaro
Dottore all'Università Politecnica delle Marche e presidente della Sezione sviluppo-Giovanissimi dell'Istituto Toniolo, sociologo e chimico di mare

Abbiamo appena celebrato il 75° anniversario della nascita di una celeberrima e importante associazione in tutto il mondo che serve a ricordarci che la Terra ha dei limiti e che l'ecosistema non è un contenitore infinito di risorse naturali. «Siamo la prima generazione che ha un'idea chiara dell'impatto dei cambiamenti climatici, ma siamo anche l'ultima che può agire per salvarli il pianeta». Con questo slogan semplice e chiaro tutti i cittadini sono stati chiamati ad esprimersi simbolicamente in favore o contro di cambiare le cose spegnendo la luce. Non si tratta solo di un effetto scenografico. Spegnere la luce significa risparmiare energia e la produzione di energia, ad oggi, una delle principali cause dei cambiamenti climatici che stanno all'origine del Pianeta. Bisogni sociali, economici e natura devono andare di pari passo e richiedono un approccio integrato. Ma noi non lo facciamo mai. Affrontiamo ogni problema come se fosse indipendente da tutti gli altri. Eppure l'economia dipende dalla natura. Non pensare alle risorse prima, alle fonti energetiche e al consumo del territorio. Ma facciamo finta di niente. L'economia aumenta la produzione di gas serra, causando l'aumento della temperatura globale sulla terra. Il uomo altera il ciclo dell'acqua e diminuisce la disponibilità di risorse per la crescita delle piante, provocando a sua volta carenze e migrazioni all'estero. Ma non ce ne curiamo e quando vediamo di non intervenire per combattere i cambiamenti globali dobbiamo essere consapevoli dei costi di ogni intervento. E capire che non intervenire può costare molto più che farlo. In natura l'equilibrio di una componente avviene sempre e con dei limiti, che portano a uno stato di equilibrio tra offerta e domanda, che nella nostra società chiamiamo sovranità. In economia si può modificare ogni regola con accorgimenti di politica economica. Se la distribuzione della ricchezza ci sembra iniqua, possiamo cambiarla. Se non vogliamo imporre tasse possiamo toglierle. Se l'economia considerasse veramente la natura non solo come un

costo, ma come uno strumento per un migliore sviluppo, dovrebbe impegnarsi ad adattare lo sviluppo economico ai limiti del Pianeta. Ma purtroppo non lo fa. Per capire quanto valga la natura per l'economia, potremmo dare un prezzo a noi, e quindi dare un valore al capitale che tagliamo, al pesce che pesciamo, agli idrocarburi e ai minerali che estraiamo. Ma questo non basterebbe a capire quanto abbiamo bisogno della natura, anzi ci farei in bagno. Con le attuali regole del mercato, diamo un valore enorme a quanto inutilmente diamo, diciamo, come diceva Fabrizio De André, «non hanno nulla» mentre non diamo prezzo alla qualità dell'aria (almeno per ora) anche se questa è cruciale per la qualità della nostra vita. Questo approccio è blindato e richiama politici considerati senza lesione che non capiscono o che stanno attenti ad avere e utilizzare senza pagare. Se la natura non verrà ripulita e sarà sempre considerata dall'economia come un gravoso onere per il nostro benessere. La crescita demografica ininterrotta ci porterà a breve ad essere un miliardo di persone, tutte le risorse non rinnovabili (risorse vitali) diventeranno sempre meno abbondanti, e quindi acquilantati i prezzi diventeranno più cari. L'innovazione tecnologica, se indirizzata verso il risparmio del materiale, può ridurre questo processo, ma il mercato non appare capace di indirizzarci verso quel fine. Il punto è questo, non possiamo pensare ad una crescita infinita sia della popolazione umana sia dell'economia. Se è chiaro che l'economia è connessa alla natura e la natura ha dei confini e dei limiti, appare logico capire che anche la crescita economica non potrà continuare per sempre. Purtroppo, la capacità di visione dell'economia dominante, seguita dalla nostra politica è confrontabile a quella di Mr Magoo, quei personaggi di cartoni animati, basso, calvo, con un'ustione enorme al viso, che a causa della sua miopia rischia la vita in ogni momento ma rimaneva sempre miracolosamente illeso. Per ora, con le scelte politiche globali, siamo stati (quasi sempre) fortunati come Mr Magoo, ma sappiamo tutti che si tratta di una cartolina e che la realtà è ben diversa.

Dai giovanissimi le competenze tecnologiche e più flessibilità

IL LAVORO
Per le aziende, tra le competenze che più caratterizzano le nuove generazioni vi è l'uso delle nuove tecnologie (72,5%) anche rispetto a: modalità di apprendimento (63,4%), ricerca di un'occupazione (social network 73,2%; Internet 63,4%). Le aziende ritengono che per la Generazione Z e per i giovani Millennials sia riconosciuta la centralità del lavoro insieme all'importanza di avere tempo da dedicare ad attività extra lavorative e alla vita privata: flessibilità oraria (97,4%), tempo libero per la cura dei cari (92,3%), poter lavorare da casa o da altra sede (92,3%), tempo libero per attività extra (92,1%). Punti di contatto e qualche differenza con la ricerca parallela dell'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo emergono nell'indagine di Umana realizzata con la collaborazione scientifica di Valore D, che ha misurato in questo caso, sempre su scala nazionale, la visione e la percezione di Hr Manager e Decision Maker di grandi aziende riguardo agli Zeta e ai più giovani tra i Millennials, rilevando anche le eventuali differenze per genere. Le nuove generazioni ritengono che il proprio sviluppo sia favorito dalla possibilità di fare esperienze all'estero (100%), dall'importanza di ricevere una formazione professionalizzante (92,3%) e dalle opportunità di job rotation (89,7%). Altre competenze delle nuove generazioni sono, ad esempio, la conoscenza della lingua inglese (87,5% e il 92,7% delle aziende ritiene siano aumentate rispetto alle generazioni passate), l'uso di tecnologie (72,5% e l'85,4% ritiene siano aumentate) la creatività (70% e il 65,9% ritiene siano aumentate). Tra le soft skill, il lavoro di squadra (77,5% e 82,9% ritiene siano aumentate), il desiderio di imparare (67,5% e il 58,5% ritiene sia aumentato).

Corriere Adriatico Edizione digitale PC/ tablet/ smartphone 4 aprile 2019 33 02-93781111 02-93781111 02-93781111 02-93781111			
Gruppo Editoriale L'Espresso via Salaria 400 - 00197 Roma Tel. 06-478211 Fax 06-478212	Massimo Grilli INQUADRI Azzurra Callagrone Alberto Major CORRIERE	Stampa Stampatore: Roma 2015 S.r.l. Via di Torre Maura, 140 - Roma Tel. 06-478211 Fax 06-478212	Abbonamenti Tel. 06-478211 06-47821111
Concessionari di Pubblicità AdS 9888 via Salaria 400 - 00197 Roma Tel. 06-478211 Fax 06-478212	Numero di Certificazione 02-93781111 © Anonima S.p.A. 2019 Tutti i diritti sono riservati		