

LA GESTIONE
DEL CAPITALE
UMANO

lavoro

Tlc
Il 21 maggio
verrà aperto al Mise
il tavolo con aziende e
sindacati per discutere
le criticità del settore

Tra queste ci sono la guerra dei prezzi nel mobile e la marginalità che scende per gli ingenti investimenti che il settore è chiamato a compiere sulle reti 5G e su quelle in fibra.

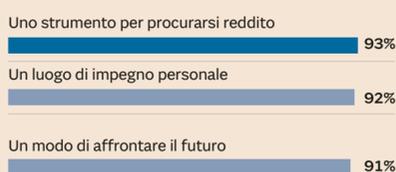


.professioni .casa — LUNEDÌ .export — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA

Il mondo del lavoro nei colloqui con la Generazione Z

Le risposte (in percentuale) degli under 24

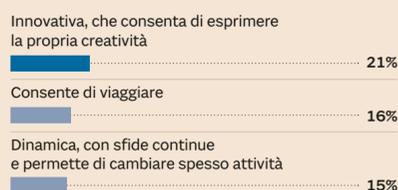
IL LAVORO È:



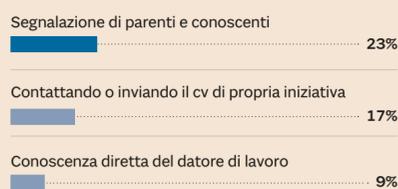
NEL VALUTARE UN'OFFERTA DI LAVORO COSA CONTA?



CHE TIPO DI ATTIVITÀ PREFERIRESTI?



COME HAI TROVATO L'ATTUALE LAVORO?



COMPETENZE POSSEDUTE



COSA SERVE PER TROVARE LAVORO?



Fonte: Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Umana

Generazione under 24. Secondo gli studi Umana, Toniolo e Valore D i candidati hanno abilità digitali e capacità di lavorare in team ma poca manualità e resistenza

Nel colloquio con la GenZ al centro flessibilità e carriera

Enrico Netti

Sono under 24, hanno un rapporto imbattibile con le nuove tecnologie, sono concreti e pragmatici verso il mondo del lavoro, schierano l'asset dell'impegno personale e puntano direttamente a un buono stipendio. Ecco alcuni tratti comuni dei circa tre milioni di giovanissimi, nati a cavallo tra gli ultimi anni del secondo millennio e i primi anni del terzo. È la Generazione Z, la prima full digital che si affaccia sul mondo del lavoro. Un rebus o quasi per i responsabili delle risorse umane che nei colloqui si trovano di fronte i soggetti di una generazione nuova e quasi sconosciuta. «Da tempo percezioni e segnali che arrivavano dal campo quando si affrontava il mondo dei giovanissimi e il loro approccio al lavoro erano scarsamente intelligibili - premette Maria Raffaella Caprioglio, presidente di Umana, che con il contributo scientifico di Istituto Toniolo e Valore D, ha promosso l'indagine "Generazione Z: un nuovo approccio al mondo del lavoro" - Tutti i paradigmi e le regole con loro valevano poco». Da qui la decisione di dare il via a una indagine approfondita per capire il loro mondo e con quali strumenti le aziende possono raggiungerli, valorizzarli e poi trattenerli in azienda.

«Nel loro pragmatismo la Gen Z aspira a un lavoro adeguatamente pagato - spiega presentando la ricerca Alessandro Rosina, coordinatore scientifico dell'Osservatorio giovani dell'Istituto Toniolo e docente di demografia e statistica sociale della Cat-

tolica di Milano - Tra gli altri aspetti rilevanti lo vedono come un modo per affrontare il futuro, un contesto in cui autorealizzarsi e metterci il proprio impegno». I valori sono più elevati rispetto alle generazioni precedenti ma sul punto cruciale di valutare l'offerta di un posto lo cercano il più possibile affine alle loro passioni, interessi e che sia coerente con la formazione e le prospettive di carriera. «Elementi che in parte si declinano verso l'attenzione alla meritocrazia», precisa Rosina. Del lavoro desiderano gli aspetti positivi, come l'innovazione, e che permettano di esprimere la propria creatività, di viaggiare lasciando margini a sfide continue. Inoltre il lavoro deve permettere di cambiare spesso attività. Il tutto lasciando spazio alla vita privata e senza creare troppe complicazioni e cambiamenti. Con queste premesse per trovare il lavoro conta essere dinamici, con capacità di adattarsi «perché il mondo cambia rapidamente» e con competenze avanzate nel digitale, mentre il titolo di studio viene dopo. Il loro valore aggiunto è proprio negli asset digitali, nella creatività, nel pensiero analitico e nella conoscenza dell'inglese.



MARIA RAFFAELLA CAPRIOGLIO
Presidente Umana

Al momento, nelle aziende, i millennials e la Gen Z sono poco numerosi ma i team delle risorse umane si stanno preparando. «Al momento

del contatto con le aziende i giovani temporeggiano perché sanno di avere davanti a sé diverse opzioni - segnala Ulrike Sauerwald di Valore D che insieme a Paola Castello ha realizzato per Umana la ricerca "Giovani nell'impresa: visione e percezione delle aziende sulla Gen Z" - Sono attenti al welfare, agli orari di lavoro e lo chiedono fino dal primo colloquio insieme alla sostenibilità». Tra le soft skill che i giovanissimi portano in dotte ci sono la capacità di lavorare in team, la motivazione, il desiderio di imparare e la relazione positiva con gli altri mentre sono in flessione la destrezza manuale, resistenza e precisione, le abilità verbali, uditive e mnemoniche. Entrando nel dettaglio delle digital skill aumentano la digital interaction, le technology applications e big data. Per attrarre le nuove generazioni vengono varati programmi su misura come mentorship, formazione e job rotation.

Non mancano le testimonianze di due colossi come Ferrero e Capgemini che hanno presentato le esperienze maturate con le nuove leve. «In Ferrero sono stati varati percorsi di carriera a misura dei primi anni di vita lavorativa con un programma di esperienze che scardina il concetto delle promozioni - dice Annalisa Ghiabudo, HRBP sede commerciale di Ferrero Italia - Per arrivare agli alti livelli si dovranno fare delle esperienze mirate come gestire la complessità del gruppo e gestire l'internazionalità». Un percorso attivato, per esempio, nel marketing, nelle vendite, produzione e finanza con sistemi di job rotation oltre all'offerta formativa personalizzata per i talenti. Dove la

Gen Z è ben presente è in Capgemini Italia come racconta Alessandra Miata, HR director della società. «Tra junior millennials e Gen Z siamo al 27% della popolazione aziendale e con i millennials senior si arriva al 60% - spiega - I ragazzi vogliono continuare ad imparare e si dà valore all'esperienza, alle competenze, è fondamentale». A fronte di un elevato turnover, intorno al 15% annuo, la sfida è trattenere i talenti perché queste generazioni se ne vanno via prima per passare in azienda anche dopo 12 o 24 mesi. «Il quadro che emerge dall'indagine è per noi fondamentale, perché ci consente di tracciare una rotta per capire il contesto che stiamo vivendo e mettere in moto quelle strategie necessarie alle aziende per crescere insieme a queste nuove leve»

I NUMERI

3 milioni

Quanti sono
Sono circa 3 milioni i giovani tra i 20 e i 24 anni che appartengono alla generazione Z e si stanno avvicinando al mondo del lavoro

56%

Coerenza
Il lavoro offerto deve essere coerente con le proprie passioni e interessi. Su questo tema un gap a favore della Gen Z di una decina di punti percentuali rispetto ai millennials

sottolinea la Presidente di Umana.

Ma chi sono questi giovani? Vivono always on, grandi utilizzatori dei social ma legati ai valori e alla quotidianità della vita reale. È quanto emerge dalla ricerca «Generazione Z: un futuro che guarda al passato» realizzata da AstraRicerche per il gruppo assicurativo Bnp Paribas che ha scandagliato l'universo di questi giovani. Non sorprende che lo smartphone sia irrinunciabile per tutti (87%) ma non rincorrono l'evoluzione tecnologica e uno su due lo sostituisce solo quando si rompe. Un posto di primo piano lo hanno le app dei social e quelle per i video, consumo di film e serie tv, e la musica. Instagram e Whatsapp sono i social più usati quasi sempre per "comunicare" con le foto. Di questi nativi digitali solo meno di un terzo è molto attivo nella creazione di contenuti nuovi, personali o originali e solo il 20% si ritiene un creatore di contenuti originali.

Questa frenesia comunicativa poi rischia di rivelarsi un boomerang visto uno su due ammette di essersi pentito di avere pubblicato certi contenuti online. Poco più del 40% ha avuto, direttamente o indirettamente, una qualche esperienza con il cyberbullismo mentre solo un terzo è proattivo sui social. Nel campo dei consumi, sempre secondo la ricerca di AstraRicerche, grazie al fattore esperienziale i negozi fisici (al 40%) battono l'e-commerce (34%). Vengono soprattutto acquistati beni fisici rispetto ai servizi. Articolato il rapporto con il ruolo di influencer: uno su cinque ammette di farsi condizionare dagli influencer mentre il 40% si ritiene in grado di influenzare le scelte altrui.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE STORIE

ROVEDA 1955

Un progetto giovani dedicato agli under 30

Come attrarre e fare apprezzare un lavoro artigianale ai nativi digitali? Questa la sfida del team di risorse umane di Roveda 1955, azienda leader del settore calzaturiero di Parabiago nei dintorni di Milano, di proprietà del gruppo Chanel. «Attrarre i giovani potenziali, saperli identificare, motivare ed indirizzare lungo dei percorsi di apprendimento professionale non è il risultato di una formula matematica e molte iniziative che sono nate in azienda negli ultimi anni si sono trasformate e adattate in base alle esigenze ed alle personalità stesse delle persone che ne facevano parte - racconta Stefano Risorto, Direttore Generale dell'azienda - Il nostro lavoro, per quanto permeato di innovazioni tecnologiche e strumenti informatici, è ancora molto manuale e per secoli è stato ancorato a logiche di condivisione del "savoir faire" artigianale nella cultura della "bottega", della gavetta ed al concetto di sacrificio».

Le nuove generazioni sono motivate dall'opportunità di lavorare con chi ha più esperienza

«Un schema che sembra creare un cortocircuito generazionale: se anche nel recente passato era routine il trasferimento pratico di conoscenza ed esperienze tra "maestri" e allievi ora questa modalità «viene sempre più frequentemente messa in discussione dai nostri colleghi in particolare dalla generazione Z e dei millennial - rimarca Risorto - Le nuove generazioni però sono molto motivate dall'opportunità di poter lavorare con persone che hanno diversi anni di esperienza nel settore, questo crea un effetto carismatico delle persone più senior in quanto capaci di portare a termine con apparente facilità compiti complessi». In questo modo si gettano le basi per una convivenza intergenerazionale che giova a tutti i dipendenti perché favorisce la diversità di punti di vista e culture. Le nuove leve della Gen Z condividono i feedback legati maggiormente alla sensazione di non riuscire a cambiare abbastanza velocemente - o alla velocità che si aspettano - i processi produttivi o il modo di fare le cose scontrandosi con la logica del «si è sempre fatto così» che da alcuni anni l'azienda sta facendo evolvere. Così in Roveda 1955 da un paio di anni è stato varato il «Progetto giovani» per gli under 30 con focus sullo sviluppo personale di ciascun collaboratore in un percorso di miglioramento aziendale seguendo una logica "bottom up".

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GRUPPO HERA

Sparisce la gavetta, gli Z parlano digitale

«Siamo ai primi passi di un percorso di avvicinamento tra generazione Z e mondo del lavoro - premette Federico Ulisse Giva, responsabile Personale mercato, sviluppo e innovazione della multiutility Hera - È necessario avvicinarsi a loro e conoscerli nel dettaglio». Così i ragazzi condividono alcune caratteristiche: focus sulla ricerca di una opportunità lavorativa che risponda fin dall'inizio alle proprie aspettative perché è sparito il concetto della "gavetta". In più hanno «estrema consapevolezza del proprio potenziale e delle conoscenze acquisite durante il percorso formativo - aggiunge Giva - C'è la ricerca della soddisfazione personale sul lavoro perseguendo le proprie passioni ancora prima della ricerca di una retribuzione adeguata». Nel faccia a faccia del colloquio non vivono quel momento in posizione di subordinazione o «di chi cerca» lavoro, piuttosto è l'azienda che deve essere capace di cogliere l'opportunità di acquisire una giovane risorsa con potenziale. Si presentano con un abbigliamento informale con "creatività" estetica ovvero tatuaggi, colore dei capelli, piercing ma ormai i selezionatori non si lasciano influenzare o condizionare. «Nel Gruppo Hera sono presenti Gen Z in molte aree come il front office e il pronto intervento - rimarca il responsabile HR - Gli Zeta si aspettano di lavorare in un'azienda veloce, moderna e digitale perché sono bombardati da informazioni, pragmatici e parlano per immagini». Così il Gruppo ha avviato il programma Her@futura, con un'indagine per mappare la propensione al digitale dei candidati che si avvicinano all'azienda per trasmettere all'esterno la propensione alla trasformazione digitale.



Inizia il dialogo.
Federico Ulisse Giva, responsabile Personale mercato, sviluppo e innovazione di Hera

«Un episodio che mi ha particolarmente colpito è accaduto durante un colloquio a un giovane che per raccontare i suoi progetti ha utilizzato un Architectural portfolio su piattaforma online - ricorda Giva - Così abbiamo potuto vedere le sue realizzazioni con la possibilità di valutare ulteriori tratti distintivi del suo modo di lavorare».

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA