

# Le aziende a caccia dei Millennials pregi e difetti dei futuri manager

LA GENERAZIONE DEL NUOVO MILLENNIO, LA FASCIA DI GIOVANI TRA 18 E 30 ANNI, HA QUELLA MARCIA IN PIÙ CHE SERVE A COSTRUIRE IL PROGRESSO DI UN PAESE. MA HA ANCHE DELLE FRAGILITÀ CHE LE IMPRESE DEVONO TENERE SOTTO CONTROLLO

Patrizia Capua

Roma

**M**ai più senza Millennials. Il nostro futuro è nelle loro mani. Perché la generazione del nuovo millennio, la fascia di giovani tra i 18 e i 30 anni, ha quella marcia in più che serve a costruire il progresso di un paese. Li abbiamo considerati superficiali e privi di interessi, così persi nei loro tablet, smartphone, ossessionati dal comunicare tutto via social, Facebook, LinkedIn, Twitter. Sbagliavamo. Le aziende, almeno quelle che vogliono crescere, proprio per questo se li contendono, li vanno a cercare nelle università, li mettono subito all'opera e non vorrebbero mai vederli andare via. E sono pochi, l'Italia in questo è fanalino di coda.

Trentenni che sono lì ma anche nel mondo, componenti di una community internazionale dove le competenze si allargano e si consolidano, le esperienze si mescolano. Indispensabili. Hanno caratteristiche racchiuse in una parola, 'stile', acronimo di socialità, trasparenza, immediatezza, libertà, esperienza coniato da uno studioso, Federico Capeci, che sul fenomeno dei Millennials ha scritto un libro: *Generazione 2.0*. «Ci serve a capirli e a non

frantenderli» dice l'esperto. Una risorsa e anche molto importante. Rappresentano una visione di quel che il mercato vuole. Hanno una straordinaria capacità di selezionare le offerte, dalla vacanza a un prodotto, alle scelte di vita, in modo molto più dettagliato e utilizzando le tecnologie sanno prima e meglio quello che gli interessa e che gli conviene.

«Nei confronti del lavoro - spiega Luisa Quarta, direttore marketing di Bureau Van Dijk, multinazionale belga di informazioni finanziarie, valutazione e rating - hanno un atteggiamento diverso dai loro predecessori: meno voglia di arrivare ad avere un ruolo importante nell'azienda, meno fame di emergere, ma più di essere coinvolti, valorizzati, per soddisfazione personale e non per vanitarsi di essere primi».

I Millennials non sono facili da gestire, ma rappresentano una bella sfida. «È stimolante - aggiunge Quarta - potersi confrontare con loro perché possono portare una visione completa, diversa e interessante, perché curiosi e informati. Le aziende sono pronte, stanno imparando, anche perché avanza la consapevolezza sulla generazione con cui lavoreremo in futuro».

Le imprese li selezionano in base al potenziale. Virginia Russo, responsabile della selezione dei giovani talenti per **Gi Group**, multinazionale italiana del mercato del lavoro, spiega: «Hanno un livello di consapevolezza molto più profondo nella scelta dell'opportunità professionale. Non guardano al posto fisso ma a una serie di variabili legate al percorso professionale che l'azienda è in grado di costruire. Sono persone con ottime capacità relazionali, di

gestione dello stress e di interfacciarsi con colleghi di altri paesi. Preferiscono le multinazionali per poter crescere e muoversi all'estero, scelgono imprese legate all'innovazione tecnologica, automotive, food e beverage e fashion, quelle basate sul concetto di responsabilità sociale e al bilanciamento vita-lavoro».

I migliori talenti rimangono se l'azienda garantisce loro un percorso di crescita, tengono ad avere dei feedback sulla riuscita del loro lavoro. «Amo le sfide - chiarisce la manager - se cambiano azienda è perché si vedono fermi». Cominciano con degli stage o con contratti di apprendistato. I tecnici specializzati, come i laureati in ingegneria, hanno trattamenti economici più favorevoli. Quelli che preparano la tesi in azienda sicuramente sono avvantaggiati, chi è stato in Erasmus e ha avuto esperienze di vita, rispetto a chi è rimasto a casa con i genitori fino alla tesi, ha più frecce nel proprio arco.

Per quanto molto stimolati, i Millennials presentano però una certa fragilità emotiva. Per Virginia Russo «sono molto orientati al risultato, però non hanno una grande capacità introspettiva. Noi facciamo orientamento e coaching quando li selezioniamo per presentarli alle aziende».

Per una società come la Sap, multinazionale tedesca specializzata in soluzioni software per il business, con 70 mila dipendenti nel mondo e 700 in Italia, attrarre talenti è una missione. Pietro Iurato, hr di Sap Italia, racconta: «Ci adoperiamo per entrare nella community dei Millennials. Da tre anni abbiamo lanciato programmi di employment su un target specifico di giovani talenti perché un'azienda come la nostra che

vuole guidare la digital transformation dell'Italia, non può non puntare sulle nuove generazioni. Abbiamo capito che senza queste persone non potremmo essere credibili sul mercato». Per la prima volta, la *digital transformation* viene dalla società invece che dal business. «Dobbiamo arrivare a comunicare con i nostri consumatori come i Millennials comunicano tra loro».

La Sap prevede per i giovani assunti un semestre nel centro di sviluppo che la società ha nella Silicon Valley. Un investimento tutto sulla formazione. «Devono vivere per sei mesi l'atmosfera che c'è laggiù, qualcosa che da noi vedremo tra dieci anni», osserva Iurato. Quando tornano diventano operativi. E non come manovalanza a basso costo. «Li mettiamo in ruoli chiave - sottolinea l'hr -, seguiti da mentor senior che li aiutano a orientarsi nel mondo del lavoro e a diventare produttivi in poco tempo, ma i Millennials a loro volta riescono a influenzare una popolazione che ancora stenta ad adoperare i media».

Formazione e adeguamento retributivo vanno di pari passo. I Millennials diventano project manager di innovazione interna, partecipano a workshop in tutto il mondo, in una community che va al di là dello spazio fisico e dei confini nazionali e rimangono in contatto tra loro scambiandosi best practices. «La community è automotivazionale» osserva Iurato, «se viene il nostro ceo mondiale in Italia dedica sempre due ore del suo tempo a incontrare queste persone». Gli esperti osservano però che c'è bisogno di molta benzina per tenere la motivazione alta, perché i livelli di concentrazione dei Millennials su un progetto vanno in decrescita molto rapida.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**[[ PERSONAGGI ]]**



**Federico Capeci** (1), autore del libro "Generazione 2.0"; **Virginia Russo** (2), manager recruitment di **GI Group**; **Luisa Quarta** (3), direttore marketing Bureau Van Dijk e **Pietro Iurato** (4), hr di Sap Italia



**IL POSTO DI LAVORO IDEALE**

Tipologia di azienda preferita dalla Generazione 2.0; risposte multiple in %



S. DI NED

**I FATTORI RITENUTI IMPORTANTI NELLA SCELTA**

Voto da 8-10, in %

**I 3 fattori più importanti...**



**...e i 3 meno importanti**



S. DI NED

