

GENERAZIONE Z, 2 MILIARDI DI GIOVANI ALLA CONQUISTA DEL MONDO DEL LAVORO: DAGLI ESPERTI I CONSIGLI PER VALORIZZARE AL MASSIMO IL LORO POTENZIALE

Investire nello sviluppo delle risorse attraverso esperienze diverse e innovative, incentivare il mentoring, favorire l'integrazione e sfruttare le nuove tecnologie. Ecco alcuni consigli degli esperti del settore per consentire alle aziende di coltivare i talenti della Generazione Z, giovani nati tra il 1995 e il 2012 che entro il 2025 rappresenteranno un terzo dei lavoratori di tutto il mondo.

Cinisello Balsamo, 7 febbraio 2019 - Nati tra il 1995 e il 2012, nel pieno boom di Internet, abituati al multitasking e all'uso simultaneo di diversi dispositivi e ancora più interconnessi dei Millennials. Sono circa 2 miliardi in tutto il mondo e costituiranno oltre il 30% della forza lavoro entro il 2025. È questo l'identikit della Generazione Z, l'esercito di talenti del futuro che con il suo ingresso nel mondo del lavoro sta rivoluzionando l'approccio delle aziende, che devono riuscire ad integrare queste risorse nel miglior modo possibile. Ma quali sono gli ambiti su cui puntare per far esprimere al meglio il loro potenziale? Secondo gli esperti al primo posto c'è l'investimento in nuove tecnologie, come sottolineato dalla Varkey Foundation di Londra che, intervistando oltre 20mila giovani da 20 paesi, ha evidenziato come l'84% creda che la tecnologia possa contribuire a costruire un domani migliore. L'importanza dell'innovazione 2.0 è stata sottolineata anche da un report della Bank of America, secondo cui il 46% dei nativi digitali predilige i social come forma di comunicazione, anche lavorativa. Sviluppare iniziative di coaching favorendo il mix generazionale e prestare maggiore attenzione all'equilibrio vita-lavoro rappresentano ulteriori fattori chiave per spingere i nativi digitali ad entrare nel mondo del lavoro, come dimostrato dagli studi condotti dai ricercatori Claire Madden e David Stillman. Ma non è tutto. La promozione della Responsabilità Sociale è per il 94% degli appartenenti alla Generazione Z un aspetto prioritario nella scelta dell'azienda per cui lavorare.

È quanto emerge da uno **studio condotto da Sodexo sui Workplace Trend** del futuro, e presentato in occasione dell'evento **HR LAB – Human Capital Forum** che si terrà oggi, 7 febbraio, presso la **LUM School of Management**. *“I nativi digitali della Generazione Z costituiscono una fonte di stimoli ed entusiasmo fondamentale per lo sviluppo e l'innovazione delle aziende – afferma Stefano Biaggi, Amministratore Delegato di Sodexo Italia, azienda leader mondiale nei servizi di Qualità della Vita – In Sodexo ci impegniamo per creare un ambiente di lavoro focalizzato sulle persone. Questo implica innanzitutto cogliere e rispettare le peculiarità del singolo collaboratore, consentendogli di esprimere in modo autentico il suo potenziale. Per questo Sodexo ha creato Eat, l'offerta di ristorazione progettata per soddisfare i bisogni specifici dei consumatori. Come in tutti gli aspetti della propria vita, i collaboratori si avvicinano al momento del pasto con aspettative e desideri differenti tra loro: ecco perché il ristorante aziendale deve poter offrire prodotti e modalità di consumo differenti all'interno di uno spazio piacevole e funzionale, assecondando le spinte motivazionali e personali che guidano l'azione in quel momento”*.

Coltivare le potenzialità dei giovani rappresenta quindi un'importante leva per evitare un esodo di talenti all'estero. Ciò che è stato fatto finora però non basta. L'ultimo report ISTAT “Migrazioni internazionali e interne della popolazione residente”, ha stimato infatti come siano stati ben 28mila i giovani laureati italiani che nel 2017 hanno deciso di abbandonare il Paese per cercare nuove

opportunità, a cui si sono aggiunti 33mila diplomati 25enni. Una scelta fatta da oltre 244mila giovani negli ultimi 5 anni, di cui il 64% con un titolo di studio medio-alto. Per **Claire Madden**, ricercatrice ed autrice del best seller Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials “I digitali sono in cerca di livelli equamente elevati di affermazione e coinvolgimento nelle interazioni sul lavoro. Gli appartenenti alla Generazione Z riescono ad adattarsi facilmente al contesto lavorativo e non hanno paura di trasformazioni e transizioni. Hanno solo bisogno di un ambiente in cui possano esprimere il loro potenziale e riuscire a portare innovazione”.

Secondo gli esperti inoltre le organizzazioni dovrebbero sostenere l'ambizione della Generazione Z di lavorare e vivere a un ritmo veloce, senza trascurare però salute e benessere. Il 94% dei giovani coinvolti nel **sondaggio della Varkey Foundation** ha affermato infatti che il benessere psicofisico è tra i fattori più importanti. Le aziende che offrono benefit per spingere i dipendenti all'attività fisica, riducendo stress e monotonia, hanno maggiori possibilità di attrarre i nativi digitali. Favorire l'integrazione tra Generazione Z e Millennials rappresenta un altro punto fondamentale per le imprese, come evidenziato da **Ralph Moore**, professore di economia alla McGill University di Montreal che, in uno studio pubblicato su Psychology Today, ha evidenziato come il 77% degli appartenenti alla Generazione Z desidera ricevere consigli lavorativi da manager Millennials piuttosto che da Baby Boomers.

Pensiero condiviso anche da **David Stillman**, esperto generazionale che nel suo recente studio Gen Z @ Work ha evidenziato come la ricetta per il successo delle aziende del futuro sia il mix tra la disponibilità alla collaborazione dei Millennials e la mentalità orientata al successo dei nativi digitali. “La Generazione Z è competitiva ed è cresciuta sapendo che non tutti possono essere vincitori. Sebbene preferiscano vincere per sé stessi, è sbagliato pensare che non lavorino bene con gli altri – ha affermato Stillman – Per ottenere il massimo, le organizzazioni devono avvalersi sia della mentalità collaborativa dei Millennials sia della motivazione della Generazione Z”. Dallo studio emerge inoltre che tra nati fra i primi anni '80 e la fine degli anni '90, 6 su 10 sono pronti a dare il loro supporto alle nuove generazioni che si affacciano al mondo del lavoro.

Ecco infine riassunti i 5 ambiti individuati dagli esperti su cui le aziende devono concentrarsi per **attrarre il potenziale della Generazione Z:**

1) **INVESTIRE NELLE NUOVE TECNOLOGIE**

Creare un ambiente lavorativo che favorisca lo “smart working” e l'integrazione delle nuove tecnologie assicura una maggiore produttività ed aiuta a gestire le distrazioni.

2) **SVILUPPARE INIZIATIVE DI COACHING**

Dare spazio ad iniziative di formazione in grado di aumentare le soft skills e le capacità trasversali dei ragazzi della Generazione Z permette di ottenere maggiore produttività dalle nuove leve.

3) **PROMUOVERE UN MIGLIORE EQUILIBRIO VITA-LAVORO**

Offrire dei benefit che permettano di affrontare efficacemente la condizione di stress quotidiano garantisce una maggiore serenità in ambito lavorativo.

4) **FAVORIRE LA COMUNICAZIONE**

Instaurare un rapporto di fiducia reciproca tra i giovani e i superiori diventa fondamentale per offrire un miglior contesto lavorativo e sviluppare un team performante.

5) **PRESTARE ATTENZIONE ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE**

La Generazione Z è molto attenta alle tematiche legate alla sostenibilità sociale ed ambientale, e preferisce entrare a contatto di aziende che si fanno promotrici in prima persona di queste iniziative.

A proposito di Sodexo

Sodexo in Italia

Presente in Italia sin dal 1974, Sodexo, attraverso le sue Divisioni specializzate, offre Servizi On-site dedicati ad Aziende, Scuole, Sanità e Senior, grazie ai suoi 10.600 collaboratori che operano in 1.500 punti servizio. Sodexo offre anche Servizi di Benefits and Rewards (Pass Lunch, Pass Incentive, Pass Mobility, Pass Health...) a oltre 617.500 beneficiari.

Il gruppo Sodexo

Creata nel 1966 da Pierre Bellon, Sodexo è leader mondiale nei servizi che migliorano la Qualità della Vita, fattore essenziale che contribuisce al progresso degli individui ed alle performance delle organizzazioni. Presente in 72 Paesi, Sodexo serve ogni giorno 100 milioni di consumatori attraverso un'offerta unica di Servizi On-site, Benefits and Rewards Services e Servizi per la Persona e a Domicilio. Con più di 100 mestieri, Sodexo propone ai suoi clienti un'offerta integrata di servizi, frutto di oltre 50 anni di esperienza: dall'accoglienza, alla sicurezza, dalla manutenzione alle pulizie, dalla ristorazione al facility management; da servizi e programmi che favoriscono l'impegno dei collaboratori a soluzioni che semplificano e ottimizzano la gestione dei viaggi e delle spese di lavoro, dai servizi di assistenza a domicilio a quelli per l'infanzia e a quelli di concierge. I successi e le performance di Sodexo si basano sulla sua indipendenza, sul suo modello economico sostenibile e sulla sua capacità di assicurare lo sviluppo e l'impegno dei suoi 460.000 collaboratori in tutto il mondo. www.sodexo.com

Cifre chiave (al 31 agosto 2018)

Sodexo nel mondo

20,4 miliardi di euro di cifra d'affari consolidata
460 000 collaboratori
19° datore di lavoro nel mondo
72 Paesi
100 milioni di consumatori ogni giorno
13,5 miliardi di euro di capitalizzazione (al 5 settembre 2018)

Sodexo in Italia

10 600 collaboratori
8 100 clienti
Servizi On-site
380 000 consumatori ogni giorno
1 300 punti servizio
Servizi Benefits & Rewards
617 500 beneficiari
100 000 affiliati