

Giovani e mondo del lavoro: la "Generazione Y"

Ottimisti, ma anche sfuggenti e un po' cinici. Sono queste alcune delle caratteristiche distintive dei giovani italiani nati negli anni Ottanta secondo quanto emerso da una recente ricerca realizzata dall'Area Giovani Fondazione Istud: "Generazione Y. I surfisti nella rete e il mondo del lavoro".

La ricerca si è proposta di esplorare e identificare le peculiarità dei giovani italiani nati tra il 1980 e il 1990 – la cosiddetta "Generazione Y" – con particolare attenzione al tema delle aspettative nei confronti del proprio futuro, ai significati attribuiti al lavoro, alle visioni e attese nei confronti delle organizzazioni e alle esigenze in termini di orientamento e accompagnamento nella transizione dalla formazione al lavoro.

Il tema della Generazione Y costituisce un argomento di grande attualità. Tuttavia, a fronte di una grande disponibilità di studi e ricerche di matrice anglosassone, manca ancora un focus specifico sulla realtà italiana. La ricerca della Fondazione Istud ha tentato di colmare questo gap conoscitivo raccogliendo, mediante la somministrazione di un questionario, il punto di vista di oltre 1.400 giovani studenti universitari e di circa 70 neo-inseriti nel mondo del lavoro. Sono stati realizzati, inoltre, focus group con 50 studenti al fine di raccogliere ulteriori informazioni utili a fotografare la realtà della Generazione Y italiana.

Per quanto riguarda gli orientamenti lavorativi, i giovani italiani ambiscono a inserirsi in una grande azienda multinazionale, tecnologicamente evoluta, che consenta loro di viaggiare e che favorisca una comunicazione aperta con i colleghi e con la gerarchia.

A questa marcata ambizione, che costituisce una sorta di "sogno collettivo" per gli Yers italiani, non corrisponde, tuttavia, un'altrettanto forte disponibilità a sostenere sacrifici per perseguire tale obiettivo. «Siamo la generazione del "tutto e subito"», hanno dichiarato alcuni dei giovani intervistati nel corso della ricerca, sottolineando con questa frase un elemento di forte discontinuità rispetto ai propri genitori.

Questi ultimi, infatti, rappresentano, nell'immaginario dei giovani, un ideale di impegno e di disponibilità al sacrificio, un modello di approccio "etico" al lavoro del quale i giovani intervistati riconoscono il valore, ma che non sono disposti a fare proprio. Infatti, in relazione a questo punto, la ricerca ha evidenziato come l'approccio al lavoro di questa generazione sia orientato prevalentemente da investimenti nel breve-medio termine e dalla difesa/tutela dei propri interessi e valori.

Nei confronti di questo approccio, gli obiettivi e i valori dell'azienda hanno senso per i giovani solo se appaiono coerenti con le proprie aspirazioni: in caso contrario, gli intervistati si dimostrano spesso disposti a rimettersi in gioco, rinunciando anche alle certezze lavorative già acquisite per abbracciare nuove sfide che, magari, considerano più coerenti con i propri interessi, ma che, forse, presentano anche un maggior livello di incertezza.

Dal punto di vista delle imprese, questo approccio impone un ripensamento delle tradizionali leve utilizzate per attrarre, reclutare, gestire e trattenere i talenti. Queste ultime, infatti, rischiano di rivelarsi poco efficaci nei confronti di una Generazione che appare meno sensibile di fronte alle promesse di lungo periodo e che, invece, si dimostra orientata a massimizzare nel breve termine il valore della relazione con l'azienda.

Partendo dalla consapevolezza di questa difficoltà, nel corso della ricerca si è attivato anche un tavolo di confronto, mediante la realizzazione di focus group, con i referenti delle Direzioni del Personale di 19 aziende e di un laboratorio che ha coinvolto le aziende partner del Progetto. Il confronto ha avuto l'obiettivo sia di esplorare i principali problemi vissuti da ciascuna realtà organizzativa nel progettare e implementare le proprie politiche di reclutamento, gestione e sviluppo nei confronti di questa fascia della popolazione, sia di disegnare un nuovo modello di politiche di HR Management segmentato per la Generazione Y.

Il modello è strutturato lungo le classiche fasi/leve di gestione del ciclo delle risorse umane e propone, per ciascuna fase, alcune possibili soluzioni, evidenziandone anche gli elementi di differenza rispetto ai modelli tradizionali. Ad esempio, per quanto riguarda le attività di reclutamento, il modello elaborato evidenzia l'utilità e l'opportunità di impiegare strumenti Web 2.0, ovvero quelle applicazioni che consentono un elevato livello di interazione sito-utente, con le quali i giovani dimostrano di avere un'elevata confidenza.

La costruzione del nuovo modello di HR Management per la Generazione Y è partita dall'analisi, per ciascuna fase, dei modelli e delle pratiche tradizionali, per poi discutere, assieme ai referenti aziendali, quali potessero essere i cambiamenti da introdurre nel caso delle attività rivolte a questo specifico segmento della popolazione.

Per approfondimenti:

[Convegno di presentazione della ricerca ISTUD](#): "How to manage Generation Y", **mercoledì 30 settembre** a Milano presso Assolombarda (Auditorium Giò Ponti, in via Pantano 9). Interverranno come relatori i rappresentanti delle aziende Partner del Progetto di Ricerca: Assicurazioni Generali, Autostrade per l'Italia, Brembo, Chiesi Farmaceutici, Coca-Cola Italia, Engineering Ingegneria Informatica, Ikea Italia Retail, Telecom Italia, Vodafone.

Il volume della ricerca, edito da Guerini e Associati, sarà disponibile a partire da ottobre.

***Dott. Antonio Nastri**

Ricercatore Fondazione ISTUD

Sul HR Management vedi:

[La Guida del Sole 24 Ore al Management delle risorse umane](#) (D. Boldizzoni, Il Sole 24 Ore, 2009)

[La Guida del Sole 24 Ore al Coaching](#) (S. Tassarotti, M. Varini, Il Sole 24 Ore, 2008)

[L'impresa dei talenti](#) (P. Cheese, E. Craig, R. Thomas, Il Sole 24 Ore, 2008)

Redazione Online | Tutti i servizi | I più cercati | Pubblicità |

P.I. 00777910159 - © Copyright Il Sole 24 Ore - Tutti i diritti riservati

› Fai di questa pagina la tua homepage |

partners **elEconomista**  Blogosfere