



COVERSTORY



28

LAVINIA BIAGIOTTI

«VISIONE SENIOR/JUNIOR È DECISIVA, DA NOI SI PRATICA DA SEMPRE»



29

CIPRIANI FORESIO (ALIBABA)

«NON BASTA LA FORMAZIONE, I GIOVANI VANNO RESPONSABILIZZATI»



30

GIOVANNI MALAGÒ

«NEL LAVORO, COME NELLO SPORT, È FONDAMENTALE LA COMPETIZIONE»



31

ROBERTO MARONI

RICAMBIO GENERAZIONALE: «IL MAF OCCASIONE PER COLMARE I RITARDI»



32

LUISA TODINI

«I MILLENNIALS SONO FLESSIBILI, ASSECONDARLI PER INTEGRARLI»

«CARI MILLENNIALS, COSTRUIAMO INSIEME IL NOSTRO FUTURO»

Da un'idea di Giordano Fatali nasce il Millennials Ambassadors Forum, un "piano di sviluppo per le nuove generazioni" che coinvolge i più importanti opinion-leader del mondo imprenditoriale, manageriale ed istituzionale, e ha il supporto degli ex ministri del Lavoro Cesare Damiano, Enrico Giovannini, Roberto Maroni, Maurizio Sacconi e Tiziano Treu

Il cambiamento d'epoca che stiamo vivendo, ha generato tra i più giovani un forte senso di smarrimento e di incertezza nella pianificazione non solo della propria vita professionale, ma anche di quella personale a 360 gradi. «Uno spaesamento causato dalla scarsa conoscenza delle dinamiche del mercato: quali sono i settori trainanti, le professioni più richieste, le competenze su cui bisogna investire per essere davvero competitivi» dice Giordano Fatali.

«Per questo - prosegue - nasce il Millennials Ambassadors Forum, in sigla MAF: un think tank dove gli Ambassadors appunto svolgeranno una importante funzione di mentorship nei confronti delle nuove generazioni, offrendo la loro preziosa vision dei principali

trend che caratterizzeranno il futuro, grazie al loro particolare punto di osservazione ed alle loro esperienze di successo». E dopo aver fondato nel 2004 il network dei Direttori Risorse Umane di riferimento in Italia e non solo, che ancora è in grande sviluppo, Fatali, dopo 14 anni si fa portavoce di un gruppo di personali-

tà del mondo imprenditoriale, manageriale e istituzionale che hanno deciso di donare la loro straordinaria

esperienza ai giovani, affinché possano trarne fruttifera ispirazione; costituendo un "Osservatorio Permanente" sui Millennials (insieme ai Ministri del Lavoro più significativi della Repubblica), per capire profondamente il loro pensiero e le loro esigenze ed aiutarli a costruire nel modo migliore il loro futuro.

GLI AMBASSADORS DEI MILLENNIALS SONO COLORO CHE, NELLA CLASSE DIRIGENTE, SONO PRONTI A METTERSI IN GIOCO E APRIRSI AL CONFRONTO

COVERSTORY

APPUNTAMENTO AL FORTE

«I millennials sono il mercato del futuro, bisogna iniziare a coltivarli da subito, pur non essendo il nostro core business lo diventeranno senz'altro»: è sempre Lorenzo Giannuzzi,

general manager di Forte Village Resort, dove a settembre si riunirà il I° Meeting del Maf: «Sui millennials investiamo molto in comunicazione digitale per avere la loro attenzione e il loro consenso».



**PROPORREMO
IN TUTTA EUROPA
UN RIPENSAMENTO
DELLE RELAZIONI
INDUSTRIALI**

Cosa farete quindi concretamente?

Stiamo costituendo un think tank ed un osservatorio permanente sui Millennials che produrrà un report annuale, il "Millennials Outlook 2019", dove raccoglieremo le vision degli Ambassadors per il futuro.

Il documento sarà presentato in anteprima agli stakeholders a settembre 2018 al Forte Village, in Sardegna.

Poi in forma riservata a livello governativo ad ottobre ed infine pubblicato in un libro dedicato ai giovani, che sarà loro consegnato in un Forum annuale, a novembre, dove avranno la non comune possibilità di confrontarsi *de visu* con gli Ambassadors stessi; un incontro al contempo straordinario e di grande utilità, per i giovani, per gli ambassadors e per tutto il Sistema Paese.

Ma perché proprio i Millennials?

Ci siamo ispirati ai Sustainable Development Goals, "SDGs. Obiettivi per uno Sviluppo (realmente) Sostenibile". In 17 voci l'Onu scrive il piano per assicurare al mondo ed a chi lo abita una vita finalmente dignitosa per tutti. Il 2030, ormai alle porte, è la data fissata per il raggiungimento di questi obiettivi e, in quella data, i Millennials (nati tra il 1980 ed il 2000) saranno gli adulti del momento: artefici nel bene e nel male delle decisioni che influenzeranno il futuro del mondo.

Ed è quindi soprattutto a loro che noi passiamo il testimone. Una responsabilità tanto importante quanto ambiziosa, forse la più alta e nobile, e che come tale riguarda e reclama il coinvolgimento di tutti.

LE DOMANDE

- 1** In Italia i Millennials sono oltre 8 milioni e rappresentano il serbatoio delle competenze del futuro. Sono stakanovisti, determinati e dediti, eppure sottoccupati. È corretto, secondo voi, considerarli la grande e forse ultima occasione, per il Sistema Paese, di chiudere il gap delle competenze che ci distanzia dai principali Paesi partner?
- 2** Nella vostra azienda o comunque nelle realtà organizzate sulle quali avete influenza, vi siete mai posti il problema di come ottimizzare il contributo dei Millennials al lavoro e ai risultati collettivi?
- 3** Cosa ne pensate del "reverse mentoring" nel quale i Millennials, in qualunque azienda, possono giocare un ruolo cruciale?
- 4** Millennials comunicativi e smart ma decorrelati dal mondo del lavoro; cinquantenni in ruoli di potere ma lontani dalle sensibilità dei Millennials. Come chiudere questo circuito secondo voi?
- 5** La generazione Zeta - i nati dal '96 al 2010 - sono a loro volta sulla soglia del mondo adulto, e sono diversi dai Millennials: sono ambiziosi, concreti. Hanno l'imprenditoria nel dna, non vogliono cambiare il sistema, ma lavorarci dentro. Soprattutto pianificano... la loro parola d'ordine è fare. Come interfacciarli?
- 6** Infine: vostro figlio è sicuramente un Millennial. Dategli il consiglio di cui non potrà mai fare a meno.

COVERSTORY

Visione senior/junior decisiva, «Da noi si pratica da sempre»



Lavinia Biagiotti porta nel dibattito l'esperienza nell'azienda di famiglia: «Con mia madre Laura abbiamo proseguito nel mentoring che lei aveva già fatto con mia nonna. Il futuro va disegnato ogni giorno»

1 Credo molto nelle competenze dei Millennials che assieme alla loro volontà di condivisione rappresentano la vera forza di questa generazione. Sono anche molto determinati, con una visione così nuova e sperimentale che può integrarsi con i pilastri del nostro Paese. Forse non li appellerei come l'ultima occasione ma li vedrei piuttosto come un propulsore.

2 La predisposizione dei Millennials ad essere flessibili e adattarsi ai cambiamenti con facilità, oltre alla loro attitudine digitale, è fondamentale in azienda. Penso che in generale i più giovani siano inclini a condividere con i colleghi senior le proprie conoscenze sull'uso delle tecnologie e i social media. L'obiettivo non è solo quello di tenere aggiornati i lavoratori più adulti, ma anche quello di attivare nei più giovani nuovi modelli di leadership, attraverso lo scambio con i senior. I nativi digitali incontrano la realtà lavorativa dal punto di vista di chi ha molti anni di lavoro alle spalle e i più adulti familiarizzano con le nuove forme di comunicazione e di organizzazione del lavoro.

3 Sono felice di condividere la straordinaria esperienza di vita e di lavoro che ho vissuto con mia madre Laura. In 22 anni di lavoro insieme abbiamo creato una for-

mula "senior/junior", "carta/tablet", di successo. Credo che questa possa rappresentare una strategia vincente per molte aziende nel Paese: valorizzare le esperienze, offrire ai progetti una doppia visione. Ho imparato moltissimo da mia madre e lei da me. Alla base un rapporto "senior/junior" vincente, in qualunque ambito, c'è stima reciproca obiettivo comune e curiosità. Saggezza ed entusiasmo permettono alle aziende di crescere, e alle persone di maturare.

4 La nostra azienda ha nel DNA questa forma di collaborazione. È con grande orgoglio e senso di continuità che ho assunto la doppia carica di Presidente e CEO di Biagiotti Group dopo la scomparsa di madre Laura, ruoli ricoperti nel corso dei 52 anni della nostra azienda da mia nonna Delia, da mia madre e mio padre Gianni. La nostra è una storia di famiglia che si intreccia con la nascita del Made in Italy, a cui mia madre ha dato un impulso determinante. È una storia di lungimiranza e di visioni pionieristiche che ci hanno portati ad essere i primi a sfilare in Cina nel 1988, portando la Moda Italiana nel Celeste Impero, e in Russia nel 1995. È una storia di arte e mecenatismo, costellata da importanti restauri e interventi a supporto della salvaguardia del patrimonio del nostro Paese. È una storia di valori testimo-

niata anche dal forte legame con il mondo dello sport. È una storia di innovazione volta a condividere, attraverso abiti, profumi, accessori e molto altro, l'essenza di uno stile fatto di qualità, ricerca e sperimentazione. Mutuo da mia madre Laura il motto "disegnare il futuro, ogni giorno" e l'approccio gioioso, rigoroso e coerente nell'inesausta ricerca dell'abito che non c'è". Ho sempre ricevuto come modello di educazione quello dello scambio generazionale mai vissuto come limite ma come grande potenzialità. Entrando nello specifico del "circuito" per me è una questione di Yin e Yang. Ispirandomi alla millenaria filosofia cinese sostengo che le due generazioni sono sì opposte ma radicate l'una nell'altra. Sono dunque interdipendenti e l'uno ha bisogno dell'altro, del suo completamento.

5 Con onestà intellettuale e sempre con l'atteggiamento di rispetto e di attenzione che mi ha insegnato mia madre Laura e che lei stessa aveva nei miei confronti, l'incontro tra senior e junior, un format sperimentale di mentoring, che addirittura coinvolgeva mia nonna, fondatrice nel 1965 di Biagiotti Group. Y e Z, cercando di non marcare troppi confini, ci pongono davanti ad un nuovo sistema basato sui "voti", sui "like", sui "follower". Se da un lato questo nuovo

“

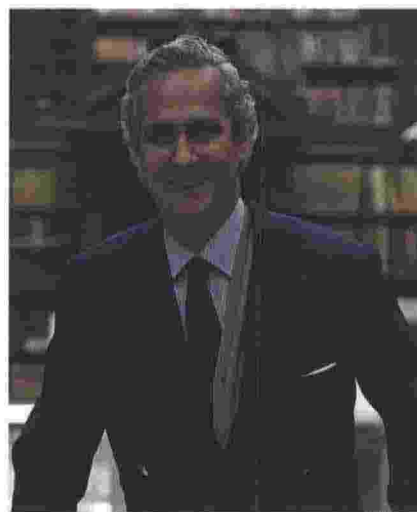
HO SEMPRE VISSUTO LO SCAMBIO GENERAZIONALE COME POTENZIALITÀ E NON COME LIMITE

modo di vivere che coinvolge tanto i servizi quanto i legami mostra evidenti gap etici, relazionali e comportamentali, sui quali non mi esprimo, da un altro sottopone tutto ciò che facciamo ad un giudizio. Il “rating” e le “recensioni” offrono infinite opportunità e impongono nuove responsabilità.

6 Non ho figli, in effetti sono io stessa quasi una Millennial, essendo nata nel 1978. Mi sento vicina ai nativi digitali per formazione, sono in sintonia con la loro energia e velocità. Offro la mia fiducia, ricevo in cambio visioni innovative, grande disponibilità, approcci dinamici. Chiudo con due aperture, ispirate all'arte e alla Cina. Rileggere oltre 100 anni dopo le opere di Giacomo Balla, le sue innovazioni sulla luce, sul colore, sul movimento. Per esercitarsi a disegnare il futuro! E nel trentesimo anniversario della prima sfilata di moda italiana in Cina, realizzata da mia madre Laura il 25 aprile 1988, un pensiero di Lao Tze. «Chi è maestro dell'arte di vivere fa poca distinzione tra il proprio lavoro ed il proprio gioco, la propria fatica ed il proprio divertimento. Quasi non sa quale sia dei due. Persegue semplicemente il proprio ideale di eccellenza in tutto quello che... lasciando agli altri decidere se stia lavorando o giocando. Ai suoi occhi sta sempre facendo entrambi».

L'approccio pragmatico: «L'impegno va premiato»

Per Rodrigo Cipriani Foresio, managing director di Alibaba Italia, ai Millennials bisogna dare motivazioni e responsabilità: «Dagli errori possono imparare»



1 Le generazioni che rientrano nella definizione “Millennials” costituiscono una preziosissima risorsa non solo per il presente ma anche per il futuro prossimo. Non parlerei di ultima occasione ma piuttosto della necessità di valorizzare al massimo le nuove competenze che portano in dote.

2 Alibaba è lei stessa una baby company nata 18 anni fa e composta in gran parte da Millennials. Le posso dire, per esempio, che anche in Alibaba Italia più del 50% delle persone sono Millennials che mi sono di molto aiuto e supporto nello sviluppo del business.

3 Credo che si tratti di un ottimo approccio di lavoro basato su un arricchimento in grado di portare vantaggi per tutti e, di conseguenza, per l'azienda stessa. La concezione “gerarchica” della conoscenza deve essere superata, non è più pensabile che possa partire solamente dall'alto. Deve essere uno scambio a doppio senso, solo in questo modo si costruisce una realtà vincente. Personalmente condivido molto questo pensiero, al punto che l'ho sempre applicato anche in aziende *old economy*.

4 È fondamentale sviluppare un sistema che permetta l'integrazione tra

questi due mondi. Alibaba, in questo senso, si è attivata con il programma AGLA (Alibaba Global Leadership Academy), che mira all'assunzione dei futuri talent in giro per il mondo, i quali dopo un percorso di formazione della durata di 12 mesi presso il Campus di Hangzhou, nel quartier generale del gruppo, continuano poi a lavorare per Alibaba nel proprio paese di provenienza. Anche in Alibaba Italia abbiamo un ragazzo che ha fatto questo percorso e che oggi lavora con noi a Milano.

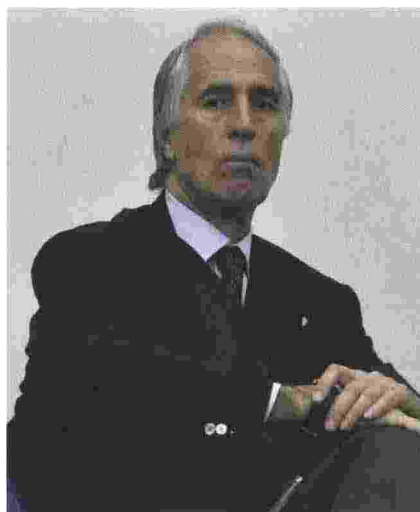
5 Si tratta di una generazione pragmatica che riconosce l'importanza dell'impegno ma che si aspetta anche un riconoscimento in cambio. Bisogna saperli motivare, responsabilizzandoli ma anche fornendo loro una crescita continua, anche formativa, sfruttando le potenzialità del mondo digitale, che è il loro habitat più naturale.

6 Ho esattamente un figlio di 24 anni che lavora da un anno e a cui dico sempre che ci vogliono l'umiltà, la pazienza e il tempo per apprendere le cose, anche sbagliando, perché nessuno nasce imparato. Come dice Jack Ma: «Dagli errori non si può che imparare. Non bisogna evitarli, ma imparare ad affrontarli e migliorarsi sempre, senza arrendersi mai».

COVERSTORY

Il lavoro visto come lo sport: «Competere fa bene a tutti»

«Affiancando loro dei giovani vogliosi di emergere, anche i più esperti sono spronati a migliorare» sostiene il presidente del Coni, Giovanni Malagò



**MERITOCRATICO
E NON DINASTICO.
COSÌ DEV'ESSERE
IL RICAMBIO, ANCHE
NEI FAMILY BUSINESS**

1 I giovani sono il nostro futuro perchè hanno l'energia e la determinazione di chi vuole realizzarsi nella vita. Sono disposti a sacrificarsi, spesso (e purtroppo) senza troppe tutele, per inseguire il proprio sogno. In un mondo sempre più interconnesso e smart è indispensabile che i nativi digitali possano sfruttare le proprie conoscenze per affermarsi all'interno della società e per "aiutare" il Sistema Paese a tenere il passo degli altri competitors. Quindi, sì: in un contesto che va riformato in modo da ottimizzare e liberare nuove risorse, i Millennials devono essere i protagonisti nella riduzione di questo gap. Alla loro energia, abnegazione e dedizione va però affiancata l'esperienza di chi è meno giovane e di chi può indirizzarli.

2 Da più di cinque anni ho l'onore di presiedere il Coni. Per chi, come me, proviene dal mondo imprenditoriale, non è facile calarsi in una realtà pubblica perchè i tempi e la burocrazia sono dei lacci che rallentano qualsiasi iniziativa. Sin dal primo giorno, però, il mio obiettivo è stato inserire il più possibile i giovani nell'organigramma e nei vari settori del Coni. Per la prima volta nella storia ultracentenaria del Comitato, il Segretario Generale è un ex atleta olimpico, Carlo Mornati: un quarantenne. Così come la Vice Presidente, Alessandra Sensini. Ma

sotto la mia presidenza sono tanti gli under 40 e gli under 30 che, pian piano, stanno riempiendo delle caselle importanti: dal marketing ai social media, dall'impiantistica alla promozione sul territorio. Ciò è possibile anche grazie al Corso di Alta Specializzazione in Management Olimpico realizzato dalla nostra Scuola dello Sport. Esso, infatti, consente a tanti giovani laureati di conoscere, attraverso gli stage, il nostro mondo e di diventare, grazie ai nostri docenti, i nuovi professionisti che si occuperanno della governance dello sport. Sono più di 117mila gli occupati nel nostro settore e, secondo l'Istat, rappresentano lo 0,5% della forza lavoro del Paese. Complessivamente lo sport genera un Pil del 1,7%, circa 25 miliardi di euro, mentre il valore della produzione direttamente e indirettamente attivata è pari a 53,2 miliardi di euro. Con il loro entusiasmo e la loro voglia di fare i Millennials possono dare un importante contributo a un settore che ha ampissimi margini di crescita.

3 Oggi lo scambio di conoscenze tra junior e senior è assolutamente necessario per permettere alle aziende di restare al passo con i tempi e di aggiornare le proprie forme di organizzazione del lavoro. Le competenze digitali dei giovani, dei cosiddetti digital natives, unite all'esperienza

dei digital immigrants, di coloro cioè che hanno adottato le tecnologie digitali in un secondo tempo, può contribuire a superare questo divario, a migliorare i processi e a diffondere il know-how. I Millennials hanno la capacità di adattarsi ai cambiamenti con più facilità, ad essere più flessibili dei propri genitori. È uno scambio continuo tra chi si è costruito un proprio punto di vista nell'ambito lavorativo e chi può introdurre nuove forme di collaborazione e di comunicazione. Basta pensare ai tempi che riduce una chat di lavoro creata in una delle tante applicazioni di messaggistica presenti sui nostri smartphone o a un semplice cloud su cui operare contemporaneamente.

4 Uso un termine un po' forte e al tempo stesso, se vogliamo, provocatorio, ma occorre contaminare l'ambiente di lavoro con i Millennials. Serve un ricambio, soprattutto in ambienti in cui le motivazioni, con il passare degli anni, tendono a scemare. Occorre un approccio "sportivo" al lavoro: un atleta non si ritiene mai appagato e una volta tagliato un traguardo si pone subito un altro obiettivo, magari più difficile da raggiungere. Un campione affermato trova nuovi stimoli anche dalla sana competizione che introduce un giovane che vuole ripercorrere la sua carriera. E, se il rapporto

che si instaura è corretto, entrambi possono beneficiare di questa collaborazione. Accade lo stesso nel mondo del lavoro. Ma in entrambe le realtà serve un allenatore, un dirigente che sappia gestire al meglio questa fase. Molto spesso per comodità e per utilità si tende a posticipare questo momento di crescita reciproca e si rimanda l'inserimento e l'affiancamento dei giovani senza capire che il costo sostenuto all'inizio, in termini di tempo e di risorse, è un investimento che ti permette di mantenere la tua azienda, la tua squadra, sempre competitiva.

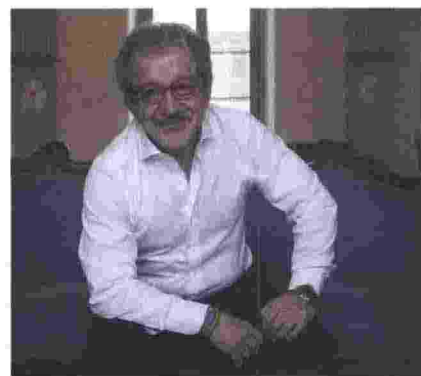
5 La generazione Zeta si deve ancora formare e di essa non abbiamo ancora una visione completa. Si tratta di ragazze e ragazzi tra i 22 e gli 8 anni che, però,

rappresentano una generazione totalmente multitasking, pratica, pragmatica. La loro parola d'ordine è "fare" e questa va sostenuta e contestualizzata all'interno di una visione più ampia che non sempre si possiede a quella età. Anche in questo caso essa va indirizzata all'interno delle proprie realtà imprenditoriali. Il nostro tessuto economico si basa sulle Pmi ed è l'ideale per attuare questo ricambio generazionale, di padre in figlio, a patto che non si tratti di una successione prettamente dinastica ma del proseguimento e del rinnovamento della propria azienda attraverso l'innesto di giovani formati, ambiziosi e competenti.

6 Le mie due figlie, Ludovica e Vittoria, sono Millennials. Quindi non posso

che ripetere ciò che ho consigliato loro nel loro percorso formativo e lavorativo: di formarsi e specializzarsi e di seguire e realizzare i propri sogni. Tornando al mondo dello sport, il futuro sarà di chi sarà qualificato e di chi saprà offrire soluzioni diversificate: donne e uomini capaci di gestire le esigenze tecniche economiche delle 118.812 società affiliate al Coni, di promuovere il marketing, sviluppare il crowdfunding, di reperire risorse e di saper gestire le strutture. C'è una nuova filiera di opportunità professionali che si stanno creando nel nostro mondo che richiedono capacità, preparazione ed entusiasmo: tutte caratteristiche che appartengono ai Millennials. La loro è la prima generazione globale, la più grande generazione interconnessa.

L'importanza dei tempi: «Urge trovare la giusta strategia»



L'ex ministro e governatore della Lombardia, Roberto Maroni, sottolinea come finora i giovani non abbiano mai avuto risposte sui cambiamenti: «Ho aderito al MAF perchè insieme possiamo colmare le lacune»

1 I Millennials sono certamente il futuro della nostra società. La questione vera a mio avviso è: siamo stati in grado noi, istituzioni, imprese, università, società civile di comprendere le reali esigenze dei Millennials e dare risposte adeguate alla velocità con cui evolve il loro mondo? La mia risposta è: ancora no. Questo rende indispensabile il MAF, Millennials Ambassadors Forum, a cui ho deciso di partecipare con grande entusiasmo.

2 Sì, sia da Ministro e che da Presidente della Regione mi sono posto il problema e alcune cose sono state fatte. Non c'è mai stata però una strategia vincente. Ed è l'obiettivo che vogliamo raggiungere oggi con questa iniziativa.

3 È uno strumento nato alla fine degli anni '90 per la geniale intuizione del CEO di General Electric, il quale chiese a 500 top manager della sua azienda di trovare dei giovani impiegati che potessero spiegare a quelli più "anziani" come usare Internet. L'esperimento ha funzionato, ma deve essere aggiornato, a cominciare dalle aziende medio-grandi.

4 Creare una forte intesa tra i millennials che entrano in azienda e gli "anziani" che ricoprono ruoli di potere è un tema di fondamentale importanza. In che modo? Le risposte non sono semplici e noi vogliamo trovarle insieme alle aziende e agli stessi millennials, il MAF farà proprio questo.

5 Ci sono tante risposte possibili, il mercato del lavoro e l'economia in generale saranno interessati nei prossimi anni da cambiamenti sempre più rapidi e complessi e questo richiede un coinvolgimento pieno nell'analisi e nell'individuazione delle soluzioni di tutti gli stakeholders e dei governi. Il MAF vuole essere proprio uno strumento a disposizione dei Governi per superare la "lentocrazia" che caratterizza oggi molte istituzioni, e che rende spesso i provvedimenti assunti già obsoleti alla nascita.

6 Il consiglio è "memento audere semper", ricordati di osare sempre!

COVERSTORY

Il cambio di mindset: «Stop agli steccati, flessibilità innanzitutto»

«I Millennials sono flessibili per definizione», dice l'imprenditrice Luisa Todini. Per cui, per integrare questa generazione, occorre adeguarsi alle loro esigenze: «E il confronto con i cinquantenni dev'essere win-win»



1 In Italia occorre meno familismo e più politiche attive per consentire ai giovani di studiare, attivare competenze e costruire il proprio futuro in autonomia. Aiuti economici e sussidi abitativi (come nei paesi nordici) e strumenti per la transizione scuola-lavoro (come in Francia e Germania). Bene i programmi garanzia-giovani e alternanza scuola-lavoro ma occorre fare di più e, soprattutto, non modificare i giusti percorsi intrapresi ad ogni cambio di governo. La formazione deve insegnare ai giovani le nuove tecnologie e la propensione all'innovazione ma anche le doti di intelligenza sociale e capacità di gestire la complessità. Spostare l'attenzione dal lavoro ai lavoratori: nel XXI secolo la resilienza sarà l'arma in più, unita all'ottimismo della ragione che non deve mai tramontare. Portare i giovani in cabina di regia: le nuove forme di design thinking, basate sull'abbinamento del pensiero creativo e delle metodologie di analisi devono coinvolgere i giovani sin dalla fase di progettazione e ideazione di politiche e strategie.

2 Cerchiamo sempre meno figure iper-specializzate e sempre più figure "ibride", in grado di superare i confini tra i saperi. La soluzione vincente è il mix di genere + mix di culture e provenienze diverse,

un nuovo meticcio umanistico e tecnologico al tempo stesso. I millennials rappresentano al meglio i nuovi "manager di connessione", capaci di cogliere il meglio da culture e competenze oggi distinte ma non distanti.

3 Le abilità digitali e innovative dei millennials sono un potente spin-off al contrario in favore dei lavoratori più maturi e meno attenti al cambiamento continuo. Bisogna coinvolgerli e responsabilizzarli - farli sentire parte importante della squadra e delle decisioni. Amano il lavoro in team e amano essere multi-tasking - quindi la flessibilità è strategica. Così come non possono prescindere dai continui contatti via digital device con amici, esperti e colleghi in tutto il mondo. Sono molto esigenti, vogliono imparare, importanti i gruppi di lavoro tra lavoratori maturi e millennials senza distanze gerarchiche, in cui ognuno può dare il suo contributo sono uno strumento win-win.

4 Il networking è il punto d'incontro tra manager cinquantenni in cerca di nuove idee e talenti innovativi da un lato e millennials ai margini del mondo del lavoro "tipico" ma in possesso delle skills necessarie alle aziende dall'altro. La condivisione e il capitale reputazionale, insieme, chiudono il circuito positivo.

5 Su Fortune ho letto: "Dove i Millennials aspettano d'essere scoperti, i gen z sono pronti a sgobbare per riuscire. La parola d'ordine dei primi è condividere, dei gen z è fare". La battuta che gira su di loro tra i pubblicitari: "Se non riesci ad agganciarli in 5 parole puoi cambiar mestiere". Essendo cresciuti con gli effetti della recessione del 2008 e con le nuove possibilità dell'intelligenza artificiale hanno sviluppato una maggior vocazione a lavorare in proprio. I gen z cercano ambienti e soluzioni in cui coltivare e accrescere le proprie skills in parallelo all'evoluzione della tecnologia e del mondo ovvero molto velocemente e su più ambiti diversi (se i Millennials sono multi-tasking loro sono multi-multi-tasking). Apprendimento e sviluppo continui sono la chiave per attrarre il loro interesse. Il Millennial può lasciare il digital device sul tavolo mentre fa altro, loro lo portano sempre con sé.

6 Usare la propria testa e non accettare consigli a scatola chiusa nemmeno dai propri genitori. Aver sempre voglia d'imparare. Avere un sogno nel cassetto ma sapersi accontentare, soprattutto all'inizio. Seguire sempre i propri desideri ma, prima di tutto, individuare i propri talenti e lavorare sul loro accrescimento affinché diventino le nostre passioni.