

## Generazione Millennials

### Nati negli Anni Ottanta, sono i più numerosi dai tempi del baby boom. I ragazzi «fluidi» che vivono di tecnologia

C'è una nuova, imponente generazione, ormai diventata abbastanza adulta per iniziare a rivendicare un posto nella società. E lo sta facendo. In tutto il mondo. I Millennials sono i giovani nati negli anni '80, i primi cresciuti in un ambiente digitale. Sono la generazione più numerosa dopo i baby boomers, tre volte più grande rispetto alla precedente, la Generazione X. Ottanta milioni di individui diventati adolescenti respirando l'atmosfera digitale, i Millennials (conosciuti anche come Net Generation o Echo boomers) sono la prima generazione globale, con valori, abitudini e modi di pensare sorprendentemente convergenti. Conoscerli significa conoscere il nostro futuro. Lo sa anche l'economista della Columbia University Jeffrey Sachs, che per primo ha identificato i protagonisti delle recenti proteste, gli «indignati» la cui voce sta gridando in tutto il pianeta, nei Millennials. E il professore crede anche che quando entreranno in politica, finalmente la riusciranno a cambiare, costruendo una società non basata sul consumismo ma sull'umanesimo responsabile. Ciò che li rende davvero diversi rispetto ai giovani del passato è l'essere sempre connessi, in relazione tra loro, istantaneamente aggiornati. Elementi non solo dal valore teorico, ma, anzi, che hanno un riflesso più reale che mai, che si traduce (come è ormai evidente) sul piano politico. Per capire meglio chi sono questi nuovi giovani dall'animo liberal, questi aspiranti riformatori che diventano rivoluzionari solo quando si scontrano con realtà troppo diverse da come s'aspettano, Mtv ha prodotto una ricerca su un campione di più di 6.500 ragazzi dai 12 ai 34 anni, in 15 Paesi quali Italia, Regno Unito, Francia, Germania, Polonia, Olanda, Svezia, Grecia, Portogallo, Spagna, Messico, Sud Corea, Sud Africa, Russia e Australia. E, sorprendentemente, sono emersi gli stessi valori e aspirazioni in tutto il mondo. Un tratto che ha colpito Antonio Campo Dall'Orto, vice presidente di Mtv International. «L'errore è continuare a categorizzare i giovani con gli stereotipi degli adulti che li immaginano così ma non li conoscono», premette per poi ammettere ciò che lo ha stupito: «C'è una riscoperta dei valori tradizionali, comune nel mondo. I ragazzi sono legati all'idea di famiglia pur appartenendo spesso nuclei non convenzionali. Se gli chiedi cosa vorrebbero rispondono: un buon lavoro, vivere bene e che i miei fossero fieri di me». Non è sempre stato così? «No, prima c'era una generazione orientata a soddisfare i propri bisogni in maniera immediata. Quella del sesso, droga e rock and roll. L'obiettivo era uscire di casa a 18 anni. Loro no, hanno come modello i genitori e nessuna fretta di andarsene. Ma sanno pensare in grande e mettono la collettività prima dei singoli. È nei loro cromosomi e fa ben sperare per il futuro». Giovani dai valori tradizionali ma tendenti alla «fluidità» nelle relazioni, a sentirsi cioè parte di gruppi differenti. Per i Millennials, la costruzione dell'identità è data dalla somma di ruoli diversi e personalità fittizie che internet e i social network garantiscono. Vivono la tecnologia come un codice di appartenenza e un'abitudine a cui non possono rinunciare: il 41% preferirebbe stare a casa piuttosto che andare in vacanza senza internet. Il 63% sarebbe stressato senza il web per un giorno: la rete è uno strumento indispensabile di espressione di sé. A riprova, un dato impressionante: un 12-24enne partecipa mediamente a 48 conversazioni digitali al giorno (336 alla settimana, 17.500 l'anno). Le stesse conversazioni che hanno anche veicolato i messaggi delle proteste. Come è stato per Wael Ghonim, attivista nato nel 1980 che attraverso il suo blog e Facebook ha fatto esplodere la rivoluzione egiziana. O Yoani Sanchez, la blogger cubana anti-castrista che nel suo «Generation Y» descrive l'isola come altrimenti sarebbe impossibile, lodata da Barack Obama e finita nella lista del Time tra le 100 persone più influenti del 2008. Giovani attenti a ciò che succede ma protagonisti di ribellioni diverse da quelle passate e forse tipiche dell'adolescenza. Spiega Dall'Orto: «Sono giovani riformatori, non rivoluzionari. Non vogliono bruciare le città e hanno obiettivi prima che ideali. Vogliono un posto nel mondo, lo scopo è cambiare le cose. Un tempo la ribellione era fine a se stessa. Ora tutti vogliono darsi da fare perché le cose cambino: il web diffonde e dà forma a queste intenzioni». Una generazione impaziente e curiosa, che si appaga attraverso l'utilizzo spesso contemporaneo di diverse tecnologie: il 70% crede siano uno strumento indispensabile soprattutto per mostrare i propri contenuti agli altri. Dedicano sempre più tempo ai media (8 ore al giorno) e hanno tutto: il 94% ha un cellulare, il 72% un computer, il 64% una console per videogiochi. Il 58% dice di usare un social network ogni giorno e il 36% di chattare ogni giorno. Ma sono ragazzi che pur

sentendosi degli outsiders, non perdono l'aspirazione di fare grandi cose: il 66% si sente protagonista del proprio futuro. Ricercano felicità e successo, ma vogliono lavorare per ottenerlo: per 7 giovani su dieci le scorciatoie non sono ammesse. «Non sono ideologici ma post ideologici - conclude Dall'Orto -. Sono forti perché hanno obiettivi concreti. Vogliono un lavoro, non cose irrealizzabili. Chissà cosa riuscirà a fare questa generazione in India o in Cina. Negli Stati Uniti sono convinti che Obama sia stato eletto soprattutto grazie a loro. Chiedono solo un pezzo di futuro. Ma la domanda è: cosa faranno se non gli verrà dato? Perché una cosa è certa: questi nuovi giovani, anche davanti alle porte chiuse, non si fermano». RIPRODUZIONE RISERVATA \* \* \* La parola Millennials Con il termine «Millennials» si intendono i ragazzi nati negli Anni Ottanta del secolo scorso, per i quali erano già stati conosciuti altri termini come Net Generation o Echo boomers. Sono la prima generazione globale con valori, abitudini e modi di pensare sorprendentemente convergenti. Ciò che li rende diversi da chi li ha preceduti è che sono sempre connessi, in relazione fra loro, istantaneamente aggiornati ' '

Maffioletti Chiara

### **Pagina 31**

(15 ottobre 2011) - Corriere della Sera

## **Sfide e rischi dell'inserimento di giovani che crescono a pane e tecnologie**

### **Web e lavoro, la carica dei «millennials»**

**La generazione dei 18-30enni pronta a entrare nel mondo delle imprese. Che però non sono preparate ad accoglierli**

**MILANO** - Sono nati a cavallo del cambio di millennio e oggi hanno tra i 18 e i 30 anni. Stanno per finire il liceo oppure frequentano l'università o se la sono appena lasciata alle spalle. E in comune hanno soprattutto una cosa: sono la generazione dei nativi digitali, i «millennials», quelli che maneggiano computer e telefonini come se fossero estensioni del loro stesso corpo, che usano i social network come luoghi di incontro allo stesso modo in cui le compagnie di un tempo usavano le piazze, i portici o le scalinate delle chiese. E che con la Rete vivono in assoluta simbiosi. Ma sono anche destinati ad essere i nuovi protagonisti del mondo del lavoro, quelli che entreranno nelle aziende negli anni a venire e che con sé porteranno inevitabilmente anche tutta la loro cultura web social. Un bene? Un male? Dipende da quale equilibrio si raggiungerà in questo rapporto tra il nuovo che avanza e il vecchio che fa resistenza. Perché se da un lato potranno portare nelle aziende una ventata di freschezza e di creatività e un sistema di relazioni che vede sempre meno distinto il confine tra vita professionale, vita virtuale e vita reale, dall'altro rischiano di scontrarsi con una realtà che non è ancora pronta ad accoglierli.

**SFIDE E RISCHI** - E' in questo scenario di sfide – ma anche di nuovi rischi - che si inserisce lo studio ad hoc condotto da Ca Technologies e NetConsulting in quattro atenei italiani tra studenti di economia e ingegneria e in un campione cross sector di 150 aziende di settori di punta e che mette a confronto aspettative e nuove problematiche. Ne emerge la fotografia in cui i futuri «knowledge worker» fortemente motivati all'utilizzo di dispositivi in mobilità possono essere la spinta per un rinnovamento delle aziende italiane e delle forme di organizzazione del lavoro. La maggior parte dei millennials, infatti, utilizza soprattutto notebook (88,3%) e smartphone (52%) e solo il 40% del campione privilegia il classico computer fisso, segno di una propensione ad un rapporto con la tecnologia slegato da una specifica localizzazione. E questo apre nuove possibilità per processi di remotizzazione delle procedure, un ulteriore passo verso quello che un tempo si sarebbe definito telelavoro, termine forse ormai obsoleto perché richiama più l'idea del lavoro svolto da casa propria, mentre la propensione che si va delineando è quella di essere operativi sempre e ovunque. Il 52% dei giovani interpellati ha del resto confermato di non ritenere necessario che l'attività lavorativa si svolga nel perimetro di un ufficio e una percentuale analoga si aspetta di utilizzare gli stessi strumenti social utilizzati nella vita di tutti i giorni anche nelle comunicazioni professionali.

**RITARDI CULTURALI** - Ma le aziende sono pronte? Si direbbe di no, a giudicare dalle risposte raccolte durante il sondaggio. Intuiscono i vantaggi che potrebbero portare in termini di produttività ed efficienza (lo pensa il 67,6% degli interpellati), ma sono consapevoli dell'esistenza di resistenze sia sul piano della cultura aziendale (lo pensa il 72,3% degli interpellati!) sia dal punto di vista organizzativo. C'è inoltre il timore che l'eccessiva disinvoltura con cui i millenials riescono a *switchare* tra la vita reale e la vita in rete finisca col creare rischi anche per la sicurezza e per la salvaguardia di dati sensibili, brevetti e segreti industriali. Basta guardare, del resto, alla nonchalance con cui molti giovani nei loro profili Facebook o Myspace lasciano visibili numeri di telefono, indirizzi email (e nel 10% dei casi anche l'indirizzo di residenza) e fotografie estremamente private. E' forse anche per questo che molte aziende ancora innalzano ostacoli come il divieto o la limitazione di accesso ai social network in orari di lavoro (il 59%), considerati peraltro non un'opportunità che potrebbe essere sfruttata, bensì unicamente una perdita di tempo improduttiva.

**RETI E INFRASTRUTTURE** - C'è poi un altro aspetto di criticità: molte aziende non dispongono ancora di reti e sistemi It adeguati al potenziale che la generazione dei nativi digitali potrebbe essere in grado di esprimere, vanificando così un valore aggiunto che oggi, diversamente dal passato, ci si ritroverebbe per le mani a costo zero, non essendo di fatto necessari corsi di alfabetizzazione informatica o azioni di persuasione culturale sull'utilizzo di nuove tecnologie. Colmare i ritardi e le lacune infrastrutturali, migliorando le performance di reti e applicazioni, è un ambito di intervento a cui non sempre le imprese sanno far fronte nei tempi adeguati.

**IL DECALOGO PER I «CIO»** - Che fare dunque? La ricerca prova a dare anche qualche consiglio ai Cio e in generale ai manager incaricati di gestire reti e risorse umane. Di più: un vero e proprio decalogo. Che si apre con il comandamento principe: «Il millennial è un capitale umano pregiato, da trattare con cura: merita ruoli di leadership e guida. E di essere ascoltato». Non solo: «va gratificato con opportuni mezzi di comunicazione online e di condivisione» perché «le informazioni e le idee circoleranno velocemente e saranno valorizzate». E ancora: «Il millennial deve essere considerato come un trait d'union innovativo e strategico nei confronti del mercato e dei clienti finali». Tutto bellissimo, salvo il fatto che in universo produttivo ancora fin troppo old economy questi buoni propositi rischiano di non vedere mai concreta applicazione. Vorrai mica che un ragazzino venga a insegnare come si lavora?

Alessandro Sala

**23 settembre 2011 16:50** © RIPRODUZIONE RISERVATA