FOCUS on

Millennials e Generazione Z: alla scoperta di chi comanderà nel 2020-2050

Milano, Unione del Commercio, 9 maggio 2019

il CLUB delle TESTE PENSANTI

Unione CONFCOMMERCIO MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA

i numeri del Club

- ✓ **9 anni di vita**: il Club è stato fondato a Milano il 13 maggio 2010
- ✓ **da 7 anni a Roma**: la community capitolina si è riunita per la prima volta il 15 marzo 2012
- ✓ **98 i soci attivi: 49** a Milano, **49** a Roma
- ✓ **45 i colleghi in valutazione** (ospiti, stand-by, grey-list)
- ✓ **17 donne presenti** (il 17% del totale)
- ✓ **29** imprenditori, **54** top manager, **15** docenti universitari e professionisti
- ✓ **94 i Focus organizzati** in totale (**52** a Milano, **42** a Roma)
- ✓ **24,5 presenze in media** per meeting
- ✓ **oltre 200 speaker, oltre 2.600 partecipanti**
- ✓ circa **250 email/Whatsapp spediti/ricevuti** per organizzare **ogni Focus on…**

dati aggiornati al 9.5.2019

le Teste Pensanti di oggi

Adriano Meloni, Trydoo

Aljoša Ota, Ente Sloveno per il Turismo

Beppe Banchini, Touring Club

Bruno Colombo, entrepreneur

Davide Prella, School and Vacation

Edoardo Dal Negro, The Dedica Anthology

Enrico Bertini, ClubHouse Brera

Erica Giopp, freelance China expert

Francesco Rusconi, Rusconi Viaggi

Frederic Naar, Naar T.O.

Gian Paolo Vairo, TrustForce

Irene Cassanmagnago, Intern. Relations Undergraduate

Giulio Benedetti, Studio Benedetti

Leonardo Cesarini, Trenord

Lorenzo Tavazzi, TEH-Ambrosetti

Luca Adami, Reisenplatz

Luca Martellosio, Europ Assistance

Luigi Deli, Volonline

Luigi Maderna, Fiavet Lombardia

Marco Ficarra, Destination Italia

Mario Malerba, Team Valore

Mario Mazzei, consultant

Massimiliano Masaracchia, M & Partners

Matteo Ciccalè, Booking.com

Piergiorgio Reggio, Blue Team Travel Group

Rodolfo Baggio, Università Bocconi

Roberto Liscia, Consorzio NetComm

Roberto Lavarini, Università IULM

Simone Cassanmagnago, A.G.I. Travel Service

Stefano Bajona, Onirikos

Stefano d'Ayala Valva, Ass.ne Albergatori Milano

Vittorino Capobianco, SEA Milano

Millennials e Generazione Z:

lavoro e turismo secondo i giovani del XXI secolo

Ricerca a cura di: **Roberto Gentile**

generazioni e cappellini

Baby Boomers	Generation X	Generation Y	Generation Z
1946 - 1964	1965 - 1980	Millennials	Centennials
54 - 72 anni	38 - 53 anni	1981 - 1996	1997 – 2010
		22 - 37 anni	8 - 21 anni

le 4 generazioni

Baby Boomers
1946 - 1964
54 - 72 anni

Generation X
1965 - 1980
38 - 53 anni

Generation Y
Millennials
1981 - 1996
22 - 37 anni

Generation Z
Centennials
1997 - 2010
8 - 21 anni

luoghi comuni su Millennials e Gen Z (secondo i Baby Boomers)

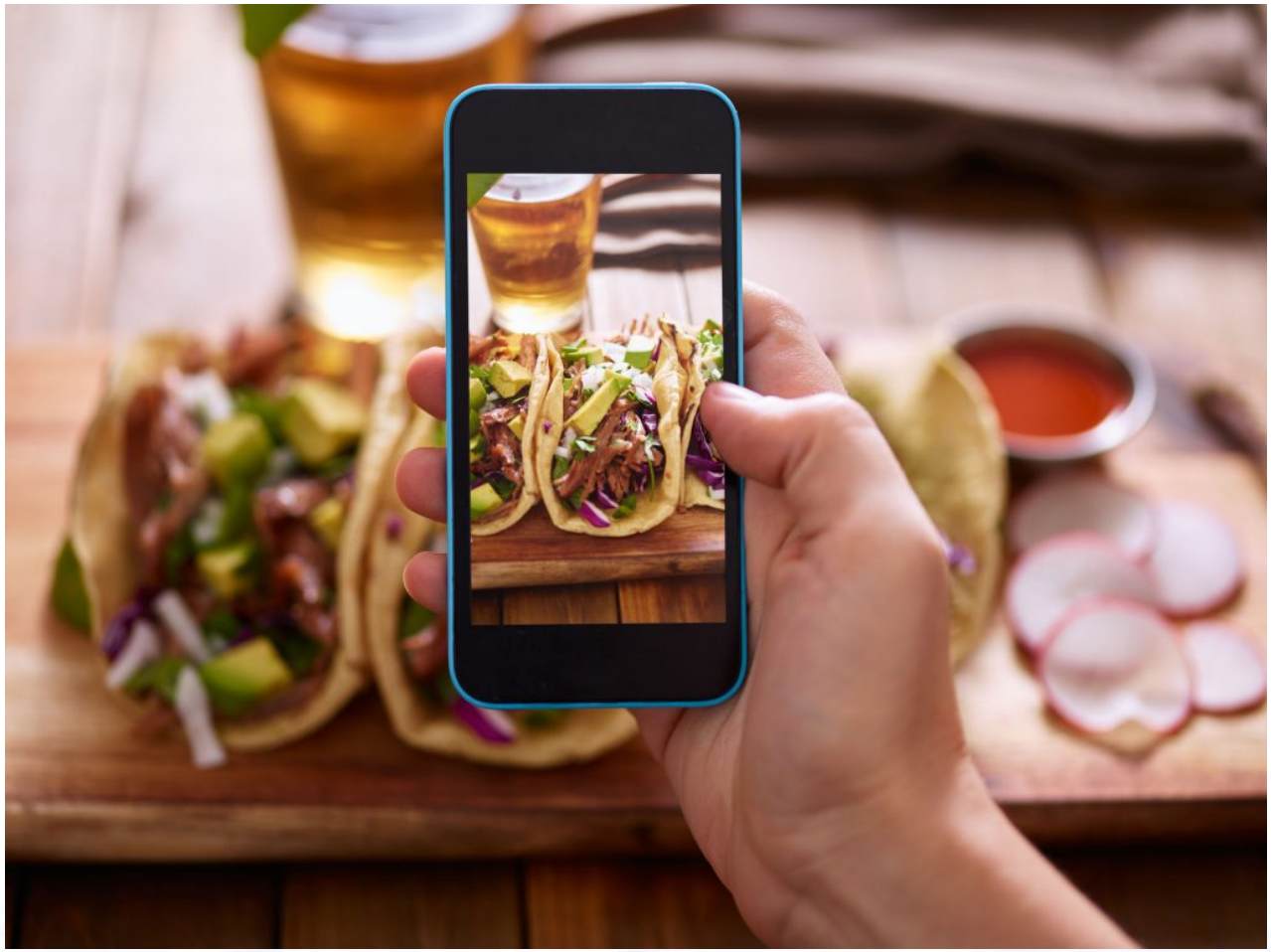
1. «Non hanno voglia di lavorare»
2. «Sono sempre appiccicati ai loro -*bip*- smartphone»
3. «Non sono puntuali e l'orario d'ufficio non sanno cosa sia»
4. «Prima di loro il welfare lo facevano solo al ministero, non nella mia azienda!»
5. «I miei modelli erano premi Nobel, grandi sportivi, attori indimenticabili: i loro, la Ferragni e Fedez»

Erica Giopp
freelance China expert

I Centennials svelati da una Millennial

Centennials
chi sono?

Centennials
cosa mangiano?



Centennials
cosa fanno?

Gli Squali

Guardavo ammirato la forza di una generazione piena di strumenti, giovani che potevano farsi notare da un produttore creando la propria musica e caricandola su una piattaforma prima di essere chiamati a cena dalla mamma, che potevano procurarsi contratti di lavoro girando un video nel cortile di casa; che potevano viaggiare liberamente in Europa - l'Europa, che pensiero meraviglioso - un territorio per cui i nostri nonni si erano fatti la guerra.

Cit. G. Mazzariol - Gli Squali

Scomodo

Il nostro è un nuovo paradigma socioculturale, un paradigma che indica una via che può essere percorsa da tutti, che altri scenari sono possibili, e che anche la generazione a cui sono state offerte meno prospettive li può sognare.

They can do it!

Grazie
谢谢

Erica Giopp
freelance China expert
ericagiopp@gmail.com

Edoardo Dal Negro
Digital Director
The Dedica Anthology

The Dedica Anthology

Talenti 4.0
Millennials e Centennials

→ Dove sono?

→ Come farli rimanere nel proprio ambito aziendale?

Peculiarità Millennials & Centennials

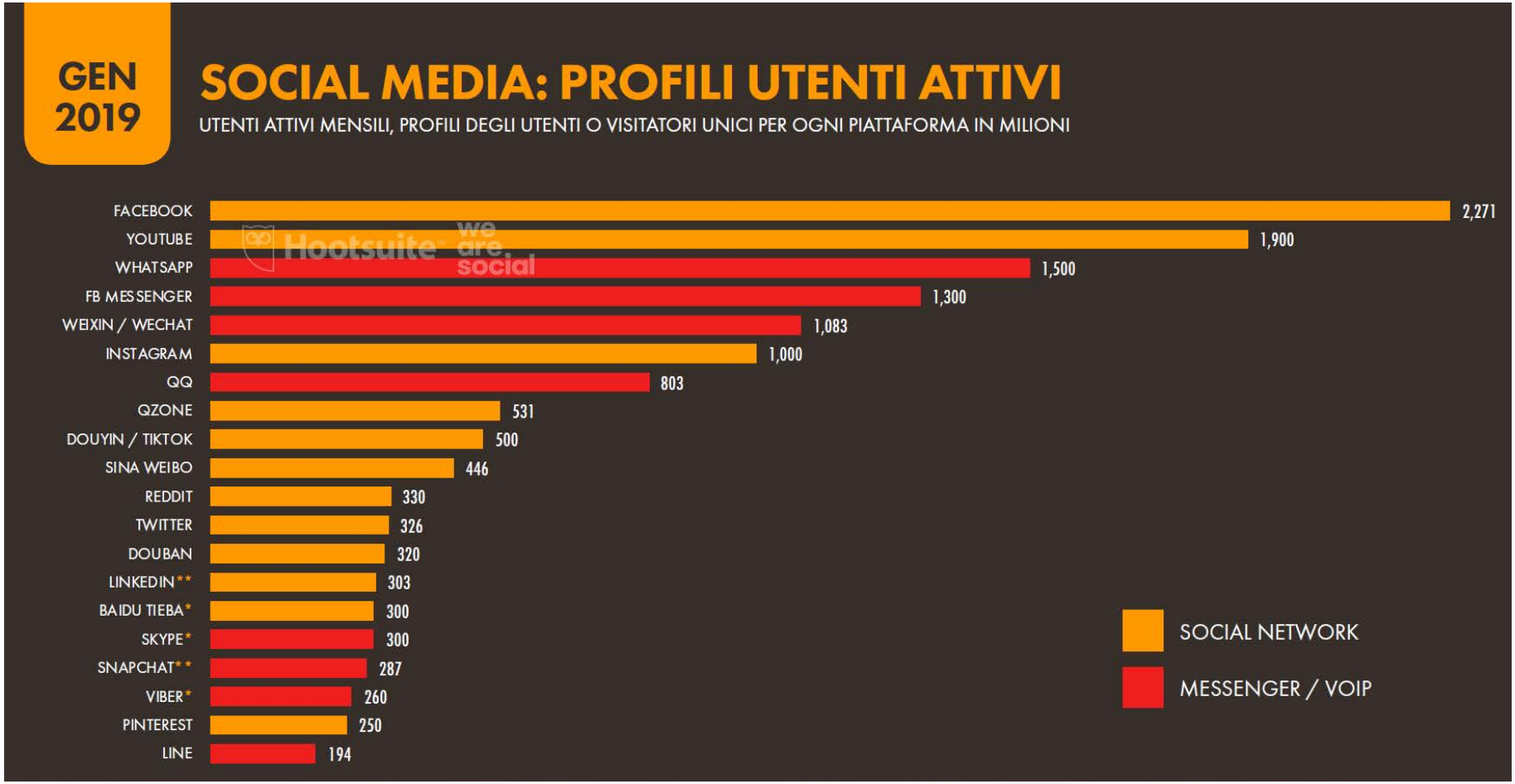
Millennials Y

- Sono esigenti, viziati, vogliono poter scegliere e decidere (es. Netflix), seguono precisi influencer con cui si identificano, attenti allo storytelling amano Smartphone e tablet.
- Utilizzano spesso social network condividendo contenuti (foto, video, testi)
- Prediligono le piattaforme quali Facebook, Instagram e Twitter interagendo con essi sia come live medium sia per la creazione di community personali.

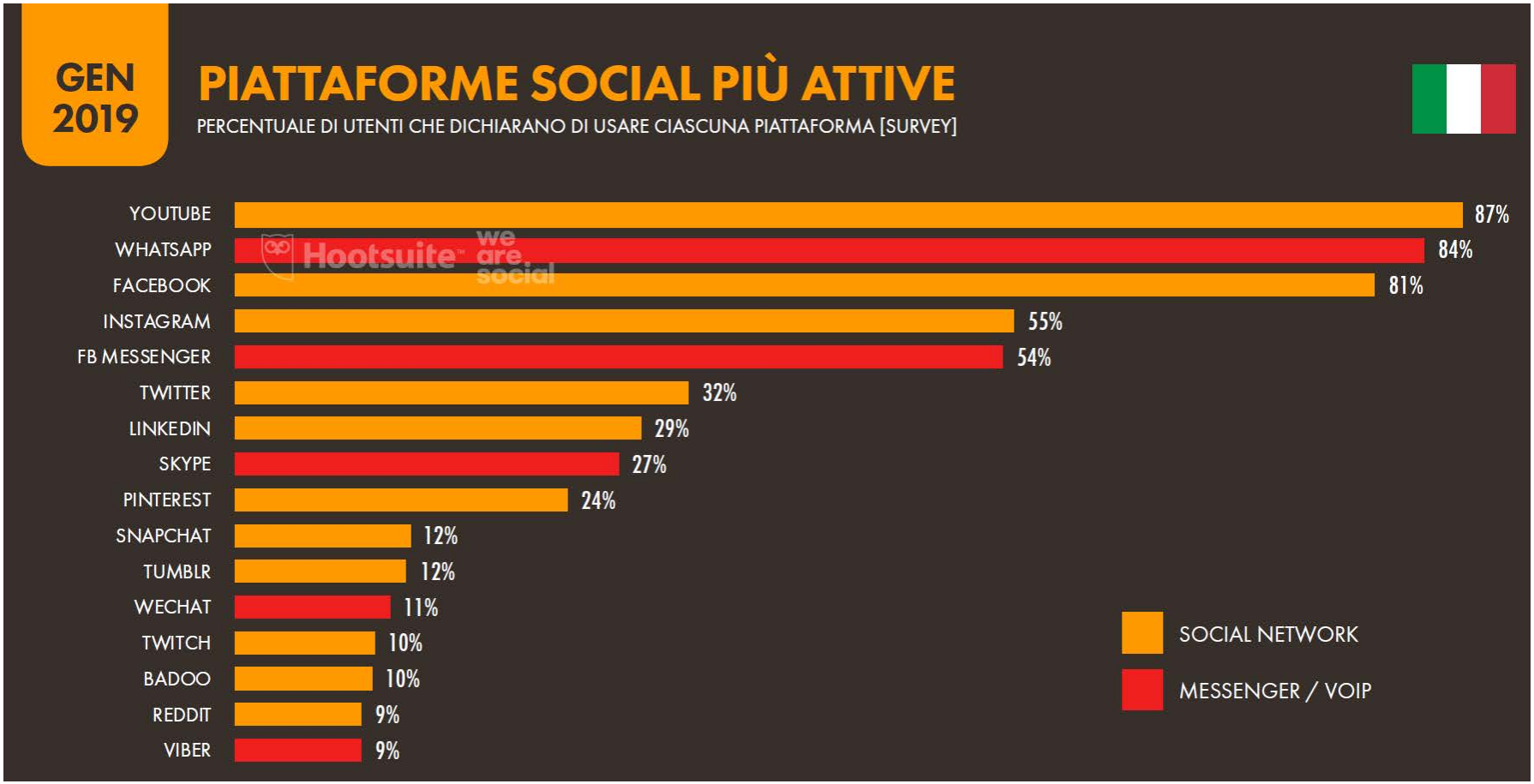
Centennials Z

- Sono iperconnessi, pionieri del «mobile» ed immersi completamente in una realtà visuale digitale.
- Prediligono social quali Instagram, Snapchat, Youtube, (Musical.ly), Tiktok
- Sono multimediali, non solo condividono contenuti ma li creano.
- La fedeltà per il brand è bassissima, mirano alla tempestività e tutti i servizi che gli consentono di velocizzarsi, sono meno attenti al dettaglio ma allo stesso tempo si preoccupano di problemi globali
- Sono totalmente multitasking e prediligono la comunicazione Immagini-Video

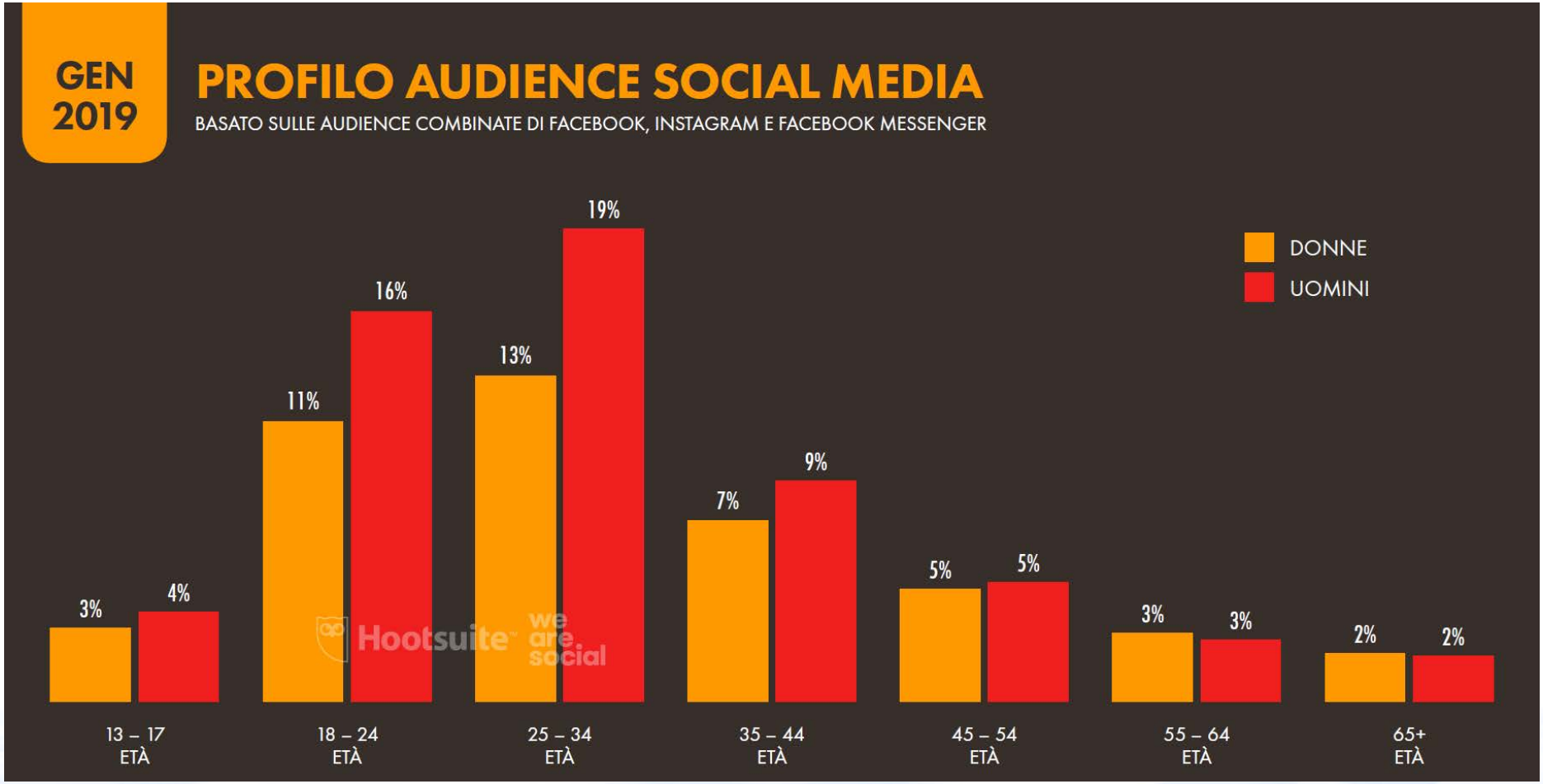
Il contesto sociale globale



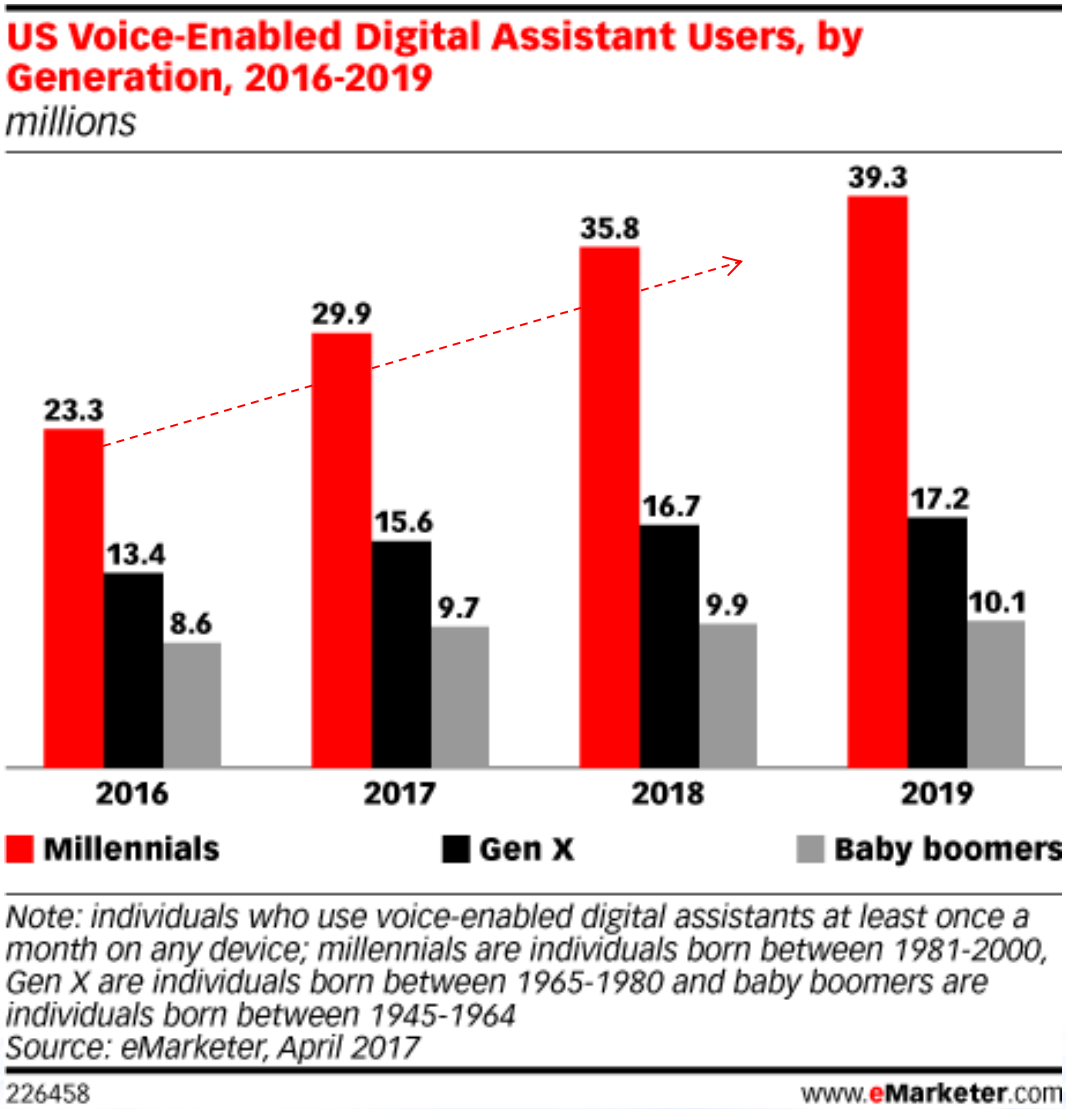
Il contesto sociale Italiano



Audience e social media



Internet of Things: voice assistant



Motivi legati al cambio di lavoro

Principali cause

- Interazioni negative con il proprio responsabile
- N. totale ore lavorate e non retribuite
- Pressione lavorativa / sotto stress
- Pianificazione del lavoro settimanale troppo intenso
- Pacchetto benefici insufficiente
- Migliori opportunità esterne

Omnichannel come strumento «magnetico» per raggiungere le nuove generazioni

Pilastri dell’attività di comunicazione

COME AS YOU ARE
& BECOME WHO YOU WANT TO BE…

Healthy work-life balance

Opportunity to develop and grow

La comunicazione come leva strategica per raggiungere il target

1°

Creazione di contenuti « be who you are » e « become who you want to be »

- ❖ Video a contenuto emotivo relativo a specifici talenti (professionali)
- ❖ UGC: foto, video di eventi riguardanti la vita lavorativa
- ❖ Job Review: sistema a punteggio per valorizzare la professionalità
- ❖ Ambassador: Video di Talenti con percorso di carriera « Top »

2°

Condivisione del materiale interno sulle piattaforme social maggiormente diffuse ed utilizzate dal mio specifico target:

- Social Media, PR, Stampa, Forum, Influencer
- Utilizzo delle leve web per massimizzare la capacità di raggiungimento del messaggio: SEA, SEO, Retargeting, E-malining, Social Media

Come mantenere i propri Talenti

1. Sii te stesso e diventa (con noi) quello che vuoi essere
2. Mantenere l'identità caratteristica del singolo target:

   Omnicanalità – Creatore di contenuti digitali - Indipendenza
3. Incrementare le skills – trasferire valore (sapere e saper fare) – definire un percorso personale
4. Definire ambiti di collaborazione tra «Y» (detentori del sapere) e «Z» che stanno acquisendo nuove competenze
5. Smart-working e nuovi modelli di lavoro, favorire lo scambio di informazioni e di focus sulla persona (coaching) dando sviluppo ad attività personali
6. Garantire il più possibile un equilibrio sano di vita-lavoro offrendo benefit in linea con le aspettative
7. Attenzione alla responsabilità sociale

grazie

Edoardo Dal Negro
Digital Director The Dedica Anthology
edoardo.dalnegro@gmail.com

per contatti

Roberto Gentile

335 6419780

rgentile@network-news.it

www.ilclubdelletestepensanti.it