

Comunicato Stampa

Contatti

Barbara Tagliaferri
Ufficio Stampa Deloitte
Tel: +39 02 83326141
Email: btagliaferri@deloitte.it

Dario Esposito
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 3807360733
Email: d.esposito@barabino.it

Rossana Garavaglia
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 333 63 09 139
Email: r.garavaglia@barabino.it

I giovani italiani under 30 aspirano a lavorare in aziende innovative, soprattutto nei settori delle telecomunicazioni, dei media e della tecnologia.

Ecco come le aziende dovrebbero rinnovarsi per attrarre i giovani del nuovo millennio, secondo la Millennials Survey di Deloitte.

- *I ragazzi italiani sono più sensibili al tema della creazione di posti di lavoro, percepita come scopo primario delle imprese (43% vs media globale 36%)*
- *Solo poco più di 3 giovani italiani su 10 credono che il mondo del lavoro sia etico, si impegni a migliorare la società o agisca in modo sostenibile (32% vs 52% media globale)*
- *I giovani italiani sono poco convinti del contributo delle imprese a livello internazionale sul benessere della società (44% vs media resto del mondo 73%)*
- *Telecomunicazioni, media e tecnologia i settori più attrattivi per i "Millennials" italiani (48% vs media globale 46%)*

Milano, gennaio 2015 – Nel ventunesimo secolo le imprese dovrebbero essere incentrate sulle persone e sui loro obiettivi e non solo sui prodotti e i profitti, rivela oggi la quarta indagine annuale condotta da Deloitte sui giovani del nuovo millennio. L'indagine dimostra che il mondo delle imprese, in particolare quello relativo ai mercati sviluppati, necessita di profondi cambiamenti al fine di attirare e poi trattenere le future risorse umane.

Deloitte Global ha condotto uno studio sui leader di domani di 29 Paesi e sull'efficacia della leadership, oltre che sull'azione e sull'impatto che il business ha nella società. A livello nazionale emerge un dato importante: il 79% dei "Millennials" italiani è convinto che il business sia principalmente focalizzato su propri interessi piuttosto che sulla crescita della società nel suo complesso (vs media mondiale del 75%).

“Il messaggio è chiaro: i giovani del nuovo millennio, quando guardano ai propri obiettivi professionali, sono interessati al modo in cui un determinato business, oltre a formare le proprie risorse, contribuisce alla crescita della società” - dichiara Enrico Ciai, CEO di Deloitte Italia - “Queste conclusioni mandano un forte segnale alla business community che dovrebbe adottare modalità di coinvolgimento più innovative per i talenti che intende attrarre, altrimenti rischia di perderli”.

Le ambizioni professionali dei giovani

Più delle metà dei giovani italiani (54%) aspira a una posizione di leader, sostanzialmente in linea con la media mondiale (53%) ma ben al di sopra della media europea (37%). I dati a livello globale evidenziano inoltre una maggiore ambizione dei ragazzi (62% di aspiranti leader) rispetto alle coetanee (46%). La ricerca ha inoltre rivelato che i settori più desiderati dai giovani italiani per il loro percorso professionale sono quelli della tecnologia, dei media e delle telecomunicazioni (48%), seguiti dai settori del turismo, dell'ospitalità e del benessere (44%) e dall'energia (38%).

Il sistema lavorativo ed educativo deve coltivare meglio i futuri leader

Lo studio rivela come la Generazione Y ritenga che le aziende non stiano facendo tutto ciò che sarebbe in loro potere per aiutarli a sviluppare le loro qualità: solo il 28% dei Millennials di tutto il mondo pensa che il proprio datore di lavoro stia utilizzando al meglio le loro capacità, una quota che in Italia scende al 21%. Alla richiesta di stimare l'utilità delle competenze acquisite nel corso degli studi superiori per il raggiungimento dei propri obiettivi lavorativi, il valore medio a livello globale è stato del 37%, contro il 33% in Italia.

Le caratteristiche della leadership sono cambiate

Oggi i giovani danno meno valore al leader per la sua visibilità (19%), le sue relazioni (17%) e le sue competenze tecniche (17%), mentre definiscono autentici leader chi ha visione strategica (39%), chi offre ispirazione (37%), personalità (34%) e visione (31%).

Le aziende che a livello globale sono maggiormente percepite dai Millennials come leader sono Amazon e Google, ciascuna scelta dall'11% dei rispondenti.

I giovani italiani più sensibili al tema dell'occupazione

Sul fronte italiano, la survey ha svelato come i giovani ritengano che il principale scopo dei mercati sia la creazione di posti di lavoro (43% vs media globale del 36%), dando meno peso ad altri obiettivi come l'innovazione (28% vs media mondiale del 26%) e il miglioramento della società nel suo complesso (28% vs media mondiale del 27%).

Poco più di 3 ragazzi italiani su 10 credono che il mondo del lavoro sia etico, si impegni nel migliorare la società o agisca in modo sostenibile (32% vs 52% media globale), mostrando una loro percezione scarsamente positiva dell'impegno sociale delle imprese italiane.

Analogamente, i giovani italiani sono meno convinti dell'impatto delle imprese a livello internazionale sulla società nel suo complesso (44% vs media resto del mondo del 73%).

“La situazione italiana resta particolarmente delicata, tanto che la nostra generazione Y è più sensibile al tema del lavoro rispetto ai coetanei di altri Paesi – continua Ciai – Per questo è fondamentale fare riforme in grado di dare maggiore spinta all'occupazione giovanile. D'altro canto solo attraverso un gioco di squadra tra società civile, aziende, governo e istituzioni si potranno offrire opportunità e prospettive concrete in termini di formazione, opportunità e innovazione ai nostri giovani talenti, i leader di domani”.

“Per attrarre e trattenere talenti il mercato ha bisogno di mostrare alla generazione Y di saper essere innovativo e in sintonia con la loro visione del mondo,” dichiara Ciai. “La nostra società – a livello globale – deve fronteggiare molte situazioni critiche ed è diventato chiaro come ormai nessun settore dovrebbe affrontare

queste situazioni in maniera individuale. Lavorando insieme e unendo le loro diverse capacità, le imprese, i governi e le associazioni non governative hanno l'opportunità di ravvivare la generazione Y e di conferire un reale apporto nella risoluzione dei problemi della società."

Secondo Enrico Ciai i giovani di oggi pretendono dal business molto più di quanto pretendessero 50, 20 ma anche 10 anni fa: "I giovani stanno mandando ai leader del mondo lavorativo un forte messaggio: bisogna sempre lavorare per uno scopo. Questa concezione del lavoro non può però prescindere da una ridefinizione del concetto di leadership".

Per scaricare una copia dei 2014 Global Powers of Retailing rapporto, visitare: www.deloitte.com/millennialsurvey

Notizie sulle Deloitte Millennial Survey

I risultati della ricerca derivano da uno studio condotto da Deloitte in collaborazione con Millward Brown, società per azioni del Regno Unito, su più di 7800 giovani provenienti da 29 diversi Paesi del mondo. Le domande di screening poste in fase di reclutamento garantiscono che tutti gli intervistati appartengono alla categoria dei "Millennials", ovvero giovani nati dopo il 1982: diplomati, laureati, impiegati a tempo pieno che lavorano prevalentemente in grandi organizzazioni private / grandi aziende del settore privato (con più di 100 dipendenti).

Deloitte è la più grande realtà nei servizi professionali alle imprese in Italia, dove è presente dal 1923. Vanta radici antiche, coniugando tradizione di qualità con metodologie e tecnologie innovative. I servizi di audit, tax, consulting e financial advisory sono offerti da diverse società specializzate in singole aree professionali e tra loro separate e indipendenti, ma tutte facenti parte del network Deloitte. Le stesse oggi contano oltre 3.600 professionisti, i quali assistono i clienti nel raggiungimento di livelli d'eccellenza grazie alla fiducia nell'alta qualità del servizio, all'offerta multidisciplinare e alla presenza capillare sul territorio nazionale. Grazie ad un network di società presenti in 150 Paesi, Deloitte porta i propri clienti al successo grazie al suo know how di alta qualità e ad una profonda conoscenza dei singoli mercati in cui è presente. Obiettivo dei circa 200.000 professionisti di Deloitte è quello di mirare all'eccellenza dei servizi forniti.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata, e le member firm aderenti al suo network, ciascuna delle quali è un'entità giuridicamente separata e indipendente dalle altre. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.