

CONTRO I POPULISTI NASCE IL PARTITO DEL SÌ - SOLDI: LE AZIONI PER UNA VITA

*Class d'itori*

DENARO  
TEMPO LIBERO  
ECONOMIA  
COSTUME

NUMERO 462-463  
(NUOVA SERIE)

DICEMBRE  
GENNAIO 2019  
€ 4,50

Mariaelena Bressan,  
ingegnere gestionale,  
improvement manager  
di stabilimenti d'acciaio.

# Capital 4.0

Rodolfo Pinto, innovation  
manager, esperto di energia  
da fonti rinnovabili.

Simone e  
Alessia Russo,  
imprenditori  
dei droni.

Paolo Barletta,  
imprenditore  
immobiliare:  
diversifica  
nel tech, la  
moda, il cinema.

*La nuova classe dirigente*

ECCO I

# MILLENNIAL

**Che futuro hanno, come conquistarli, come aiutarli**

*Tutti li cercano, tutti li vogliono come consumatori, come produttori,  
come generazione chiave della società. Le storie di 300 campioni  
di precoce successo e, in anteprima, una ricerca di Manageritalia.*

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



## Copertina

Quest'anno **diventano maggioranza** in America e altrove in Occidente, entro il 2020 saranno nel mondo **metà della forza lavoro globale**. Per un 20-25% guadagnano già bene, con la possibilità di diventare ricchi. Perciò **tutti li cercano come produttori e come consumatori**.

Come conquistarli | **Lucia Gabriela Benenati**

# Millennial power



**C'**È CHI HA L'ETÀ DEL PRIMO COMPUTER portatile al mondo, l'Epson Hx-20, ideato nel 1981, chi della prima sim card, prodotta da Tim nel 1996. Siamo a cavallo fra gli Ottanta e i Novanta, gli anni in cui nascevano Napster (il primo sistema di file sharing di massa), Wikipedia e Apple meditava il lancio di iTunes. Sono gli anni in cui sono nati i millennial, definizione coniata dai demografi americani William Strauss e Neil Howe per definire i figli dei baby boomer, nati durante le prime sperimentazioni di Arpanet fino ai tempi della standardizzazione del wifi. Principale gruppo demografico al mondo, ormai, con quasi 2 miliardi di persone, di cui l'86% distribuite nei paesi emergenti, i millennial sono la prima generazio-

ne nativa digitale: l'avvento del web e la proliferazione di smartphone, tablet e portatili hanno rivoluzionato il loro modo di comunicare e connettersi. Noti anche come Generazione Y, i millennial sono per il 90% del loro tempo connessi, iscritti ad almeno un social network; utilizzano i social media per cercare opportunità professionali, fanno parte della rete del loro capo su LinkedIn, sono certi di trovare su Youtube un tutorial per ogni esigenza. Definiti a torto pigri, coccolati, narcisisti e superficiali da *Time*, una Me me me generation individualista e concentrata su di sé, sono in realtà giovani adulti che hanno dovuto imparare ad adattarsi rapidamente, com'è indispensabile in un mondo in continua evoluzione. E sono capaci di ge-

stire l'information overload, senza farsi sviare dal tema prioritario: il proprio futuro in un mondo difficile. Sono la prima generazione globale, con abitudini e modi di pensare condivisi, indipendentemente dalla parte del mondo in cui vivono, giovani che sempre *Time* aveva definito sovrastrutturati, sottoimpiegati, selvaggiamente ottimisti. Ma quando mai, per gente arrivata sul mercato del lavoro durante la grave crisi scoppiata nel 2007? I millennial sono tutti influencer, e non solo dei coetanei: più follower sui social media corrispondono a una maggiore capacità di spostare l'attenzione su un marchio, di veicolare messaggi e orientare l'opinione pubblica, potere che un tempo era detenuto solo dai leader religiosi e politici e dai media. «Per comprenderli è utile ripercorrere alcune tappe del contesto socio-culturale in cui si è sviluppata la crescita e la formazione della Generazione Y», suggerisce l'esperta di consumi e tendenze **Marilena Colussi**: «Degli anni Ottanta ricordiamo la fase più edoni-

I cinesi chiamano i millennial **ken tao zu**, ovvero **Generazione che si mangia i vecchi**. I giapponesi li hanno soprannominati **nagara-zoku**, persone che fanno sempre due cose contemporaneamente. In Svezia i millennial sono detti **Generazione curling**, in Norvegia **Generazione seria**, in Polonia **Generazione Giovanni Paolo II**.

## Paolo Barletta, 32, imprenditore

Considerarlo un giovane operatore immobiliare sarebbe riduttivo. Certo il **gruppo Barletta**, fondato dal padre Raffaele nel 1953, è tra i leader di mercato, con oltre 15mila opere costruite e una pipeline di oltre 600 milioni di euro (2016-2021): abitazioni, aree commerciali, riqualificazioni, alberghi, l'ultimo è Palazzo Donà Giovannelli a Venezia, che sarà gestito da Rosewood Hotel & Resorts e aprirà nel 2020. Prima di assumere la guida del gruppo di famiglia, **Paolo Barletta** è stato assistente del ceo di FaceOff e ha avviato una nuova boutique finanziaria, l'Anthilia Capital Partners Sgr, raccogliendo oltre 80 milioni. È rientrato nel gruppo nella direzione finanza & sviluppo, guidandola negli anni più difficili. «Nonostante la crisi, siamo riusciti a crescere del 25% l'anno, aumentando il nav di oltre 60 milioni», dichiara. Il suo rientro ha coinciso con la riorganizzazione del gruppo. **Barletta** ha diversificato gli investimenti nei settori della tecnologia, della moda e del cinema. La sua holding Febo, per esempio, è azionista di maggioranza di Serendipity, una delle società dell'influencer Chiara Ferragni. Nel 2018 ha fondato **Alchimia**, dedicata al venture capital. «Finora abbiamo investito oltre 40 milioni: in **uFirst** (che ha acquisito Qurami), WeRoad, Aornet, Leone Film Group... Ci piace spaziare», dichiara sorridendo. Proprio lo spazio è la prossima frontiera. «Stiamo vagliando progetti satellitari e di aerospace». **Alchimia** è l'unico investitore italiano in Virgin Hyperloop One, il progetto del treno a gravitazione magnetica ideato da Elon Musk. Barletta è anche filantropo: ha fondato **Myllennium award**, dedicato al padre Raffaele, che premia le eccellenze Italiane under 30 con denaro e opportunità lavorative.



stica, ottimistica e consumistica della nostra recente storia, segnata dal crescere dell'individualismo di massa e da un'economia e welfare in crescita an-

che in Italia. Ma già gli anni Novanta sono stati caratterizzati da crisi economiche e dallo sgretolamento di certezze e regole, per esempio il crollo del

muro di Berlino nel 1989 con la fine dell'ideologia comunista, la laicizzazione della società e, dal 1993, il fenomeno migratorio, che in pochi anni ci ha ►►





La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



## Silvio Revelli, 32, intelligenza artificiale

«L'intelligenza artificiale è la nuova elettricità: ogni prodotto può essere Ai-ficato». Ne è convinto **Silvio Revelli**, ceo di Volta, azienda di Gerenzano (Va) specializzata nello sviluppo di prodotti Ai-centrici. Trentaduenne, una laurea in ingegneria al Politecnico di Milano, conoscenza profonda delle nuove tecnologie, al Ces 2019 di Las Vegas, la più grande fiera di elettronica di consumo e tecnologia al mondo, ha appena vinto l'Innovation award nella categoria Smart home per Mookkie. «Una ciotola per animali domestici, che riconosce il gatto o il cane e gli mette a disposizione il cibo già preparato. I vantaggi sono in termini di sicurezza, con la garanzia che alla ciotola avrà accesso solo quel determinato animale, e in termini di conservazione del cibo», spiega Revelli. «In pratica, abbiamo preso uno dei più semplici e umili oggetti presenti nelle nostre case e lo abbiamo reinventato intorno alle più recenti tecnologie di intelligenza artificiale. Questo è ciò che facciamo ogni giorno con molteplici oggetti e processi».

▶ aperto alle popolazioni provenienti da tutto il mondo». L'esperta prosegue: «Sul fronte dei consumi, il sistema produttivo, del marketing&branding e del retail ha vissuto una profonda trasformazione. Fase discontinua e frammentata anche sul piano dei valori, che appare aperta al nuovo e all'innovazione, grazie anche alla diffusione di internet, ma anche a fenomeni di ripiegamento su se stessi e chiusure. Spinte global e local, digitalizzazione diffusa, ruolo pervasivo dei social media, condivisione e sharing economy, ricerca di benessere ma con la consapevolezza di uno sviluppo sostenibile per la salute umana e l'ambiente». In questo quadro i millennial hanno assunto caratteristiche distintive rispetto ai genitori, a cominciare dall'atteggiamento pratico più che ideale, che poi per molti baby boomer era a ben vedere ideologico. Svariate ricerche nazionali e internazionali (vedere gli articoli e i grafici nelle pagine seguenti) li descrivono tuttavia come una generazione assai influenzata dalle macrodinamiche economiche e sociali, che si riflettono nei valori anche se sono meno propensi a identificarsi con religioni o partiti politici. Il loro peso cresce rapidamente, e proprio quest'anno anche numericamente i millennial diventano maggioranza relativa negli Stati Uniti (grafico a pag. 19) e in altri paesi dell'Occidente. Era già successo nei paesi in sviluppo e nel Terzo mondo.

Inoltre, entro il 2020 i millennial rappresenteranno il 50% della forza lavoro globale, destinato a toccare quota 75% entro il 2025. Attualmente il gruppo più consistente è rappresentato dai 26enni, di cui il 20-25% è Henry, acronimo di high earners not rich yet, persone che guadagnano molto, non sono ancora ricche ma hanno il potenziale per diventarlo. Dal punto di vista degli acquisti, la loro importanza continuerà a crescere progressivamente fino ai cinquant'anni d'età, quando

la loro capacità di spesa raggiungerà il picco. Fino al 2040, dunque, i millennial saranno il segmento che trainerà gli acquisti. Lo hanno ben compreso le grandi multinazionali, che stanno rimodellando l'offerta di servizi e prodotti sulla base di alcune delle abitudini di rottura che la Generazione Y ha fatto proprie rispetto a quelle che l'hanno preceduta. Basti pensare ad alcuni comportamenti di consumo e, più in generale, al modo di vivere e alle caratteristiche socio-culturali dei nativi digitali: dall'uso costante della tecnologia al minore interesse al possesso in favore della condivisione, anche di automobili e case, dalla sempre minore propensione allo shopping tradizionale nei negozi, prediligendo l'ecommerce e le consegne a domicilio, fino all'attenzione per i temi sociali, ambientali e di governance (criteri esg) che i millennial, sia come clienti, sia come dipendenti, chiedono alle imprese di affrontare. L'identikit dei nativi digitali dice che sono comunque piuttosto fedeli ai brand che prediligono, chiedono a questi ultimi di essere coinvolti attraverso i social network, consultano attentamente i blog prima di fare acquisti. In sintesi, osserva una ricerca di Credit Suisse, come consumatori «prima di acquistare un prodotto vogliono che le aziende dimostrino in che modo riescano a fornire un contributo positivo alla società e all'ambiente». Con le loro abitudini i millennial stan-

### IL SUCCESSO PER LORO È...

Le parole che gli adult millennial (di età maggiore) associano più spesso al successo. La word cloud è tratta dalla ricerca **Cecomsum per Manageritalia Lombardia**.





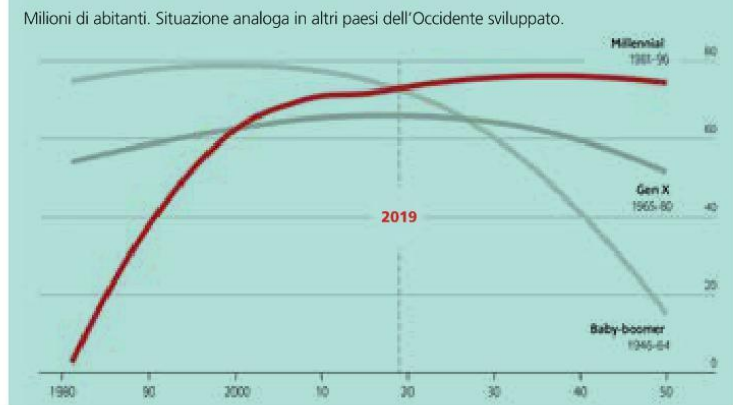
## Copertina

no dunque già influenzando la scena economica, con impatto sulle tendenze di fondo dell'industria, dei consumi e della distribuzione. Stanno modificando radicalmente settori come il retail, l'hospitality, l'entertainment (lo dimostra il proliferare di aziende della sharing economy, che consentono l'accesso a beni e servizi senza oneri di proprietà), la moda, l'elettronica e le telecomunicazioni, fino agli investimenti finanziari. Anche se alcune ricerche rilevano un'ancora scarsa propensione dei nativi digitali agli investimenti, soprattutto azionari: dichiarano di avvertire ansietà. Del resto, molti di loro frequentavano il liceo quando nel 2000 crollarono i listini tecnologici. E quelli che nel 2008 stavano muovendo i primi passi nel mondo del lavoro hanno dovuto fare i conti con la successiva grande crisi finanziaria innescata dal default di Lehman Brothers.

**Il termine millennial è stato coniato da Neil Howe e William Strauss, autori del libro *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*.**

Una fascia di millennial, i meno qualificati, paga oggi un diffuso prezzo a quella crisi: la precarietà del lavoro, così che invece i più attrezzati, dinamici, creativi, intraprendenti, scelgono in alto numero la strada dell'attività in proprio. Lo dimostrano tante delle

### QUEST'ANNO IL SORPASSO SUI BABY BOOMER IN AMERICA



storie raccontate nelle pagine successive. Quelli che possono, non si negano consumi di lusso, anche se cercano marchi che seguano i loro stessi valori, per esempio l'autenticità e la traspa-

teggiate dalle maison più prestigiose, impegnate a creare forme di coinvolgimento con questa fascia di clienti. Visto che sono già voci importanti nel mondo dei consumi, e che stanno vivendo gli anni iniziali della carriera, è naturale interrogarsi su quali obiettivi e ruoli la Generazione Y potrà ricoprire nel prossimo futuro. Un'indicazione viene dalla percezione che i millennial hanno del ruolo dei manager, tratta dall'indagine condotta dal Centro di ricerca per la comunicazione strategica dell'Università Iulm in collaborazione con Manageritalia Lombardia. Le prime dieci parole associate al concetto di successo con maggior frequenza ►►

### Benedetto Levi, 29, ceo telefonia

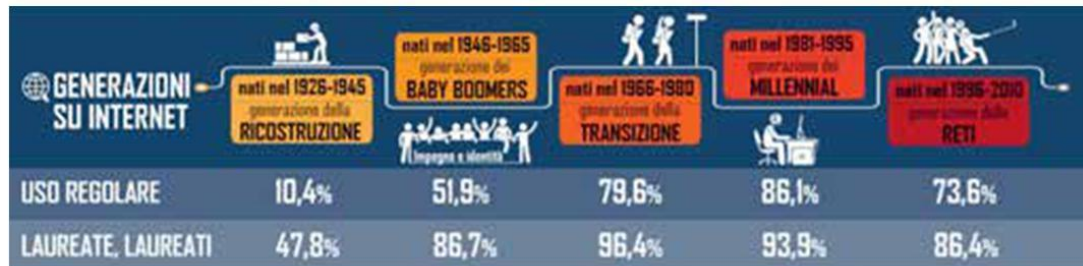
Ha scosso il mercato italiano della telefonia mobile con un'offerta tariffaria tutto incluso, conquistando oltre 2,2 milioni di clienti in poco tempo. Iliad, società francese dell'operatore Free Mobile, quarto operatore mobile in Italia, l'anno scorso ha scelto un giovane ceo per la filiale italiana, il ventinovenne **Benedetto Levi**. Torinese, laureato in ingegneria logistica e della produzione al Politecnico di Torino, master in management alla Scuola superiore di commercio di Parigi, prima di tornare in Italia Levi ha vissuto a Londra e Parigi, dove aveva fondato una startup specializzata nella vendita di accessori per smartphone. Nel 2015 è diventato country manager Italia della startup Captain Train, poi acquisita da Trainline, leader mondiale della vendita online di biglietti ferroviari, di cui Levi aveva gestito l'ingresso e lo sviluppo in Italia. In Iliad Italia, il ceo è impegnato su un doppio fronte: l'abbattimento della quota di roaming, grazie all'ampliamento della rete proprietaria, e lo sviluppo della rete 5G. «Inizieremo i lavori per le antenne appena ci consegneranno le prime frequenze», spiega. L'investimento per le frequenze 5G è pari a 1,2 miliardi di euro.



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

## Copertina



► da parte degli early millennial (fascia 1992-1997) sono soddisfazione, soldi, denaro, carriera, lavoro, fama, felicità, potere, realizzazione e determinazione. Sì, certo, un'aspettativa comune a molte altre generazioni. Ma, più specificamente, early e adult millenian (fascia 1980-1991) aspirano a essere manager di successo, per guadagni, carriera e riconoscimenti personali, pur considerando quel ruolo come asettico. «Se c'è qualcosa di cui questa figura professionale sembra aver bisogno, alla luce dei risultati della ricerca, è di una comunicazione efficace, autentica e al passo con i tempi», spiega **Roberto Beccari**, presidente di Manageritalia Lombardia. «Per fare il manager oggi non bastano solo doti tecniche e tipicamente organizzative, bisogna possedere spiccate

abilità soft che permettano di operare in un contesto lavorativo in continua trasformazione». E i giovani millennial dal lavoro cercano una soddisfazione, non solo economica, ci tengono a fare il lavoro che amano e per un'azienda di

portante di cui le organizzazioni devono tener conto, se vogliono attrarre talenti. È necessario lavorare per rendere i percorsi di inserimento e di vita all'interno delle aziende come una vera e propria experience: che arricchisce,

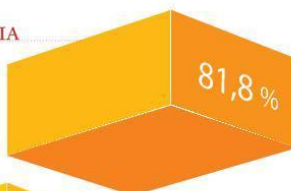
**Fra i millennial, il 73% ha lo smartphone vicino al letto mentre dorme, rispetto al 60% della popolazione italiana. Il 50% dei millennial guarda il cellulare prima ancora di alzarsi, il 71% mentre guarda la tv. Il 40% è favorevole ai chabot (messaggistica istantanea automatizzata).** (dati da ricerca Doxa)

cui condividono la cultura e l'etica. Sono consapevoli che la formazione continua è indispensabile per affermarsi e crescere e, sebbene vengano considerati job hopper, si fermano quando trovano un'azienda che si prende cura dei dipendenti. «È un cambiamento im-

positiva, bilanciata sul piano personale oltre che professionale, rivolta a dare riscontro continuo, valorizzando il lavoro in gruppo e consentendo a questi giovani professionisti di portare una ventata di freschezza sul luogo di lavoro con l'utilizzo dei social media, una visione internazionale e competenze linguistiche», conclude Beccari. Per sviluppare il senso di lealtà dei giovani nei confronti delle aziende contano molto anche il rispetto della flessibilità e della diversità, e l'offerta di una costante formazione. Il sondaggio 2018 Deloitte Millennial Survey - Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0 ha messo in luce la sensazione di impreparazione di molti millennial per la rivoluzione tecnologica ormai pienamente avviata. Ecco perché sono attratti da esperienze professionali che includono possibilità di migliorare le proprie competenze. «Le aziende devono perciò reinventare i modi con cui si avvicinano alla gestione dei talenti nell'industria 4.0, fornendo corsi di crescita e sviluppo», raccomanda **Michele Parmelee**, Deloitte Global talent leader. «È la strada giusta per aiutarli a crescere nelle proprie carriere nel corso della loro vita».

### LA LORO CONCEZIONE DELLA FAMIGLIA

L'81,8% dei millennial è favorevole al **divorzio breve**, contro la media del 64,1% della popolazione italiana complessiva.



Un'ampia maggioranza di millennial è favorevole al **matrimonio** anche fra persone dello stesso sesso; tra la popolazione complessiva questa opinione è invece minoritaria (45,8%).



I millennial sono in maggioranza favorevoli anche all'**adozione di bambini** da parte di coppie dello stesso sesso.



Il diverso orientamento verso i **legami coniugali**, oltre alle difficoltà economiche, spiega la minore tendenza a sposarsi: solo un quinto dei millennial, secondo l'*Outlook 2019* (su dati 2015) di Ma Forum-Hrc International Group, rispetto al 28,9% della precedente generazione, alla stessa età.