

#includiamoCI!²

# Bridging the Gap

## un dialogo sull'inter- generazionalità

iiimpact

 LUTECH

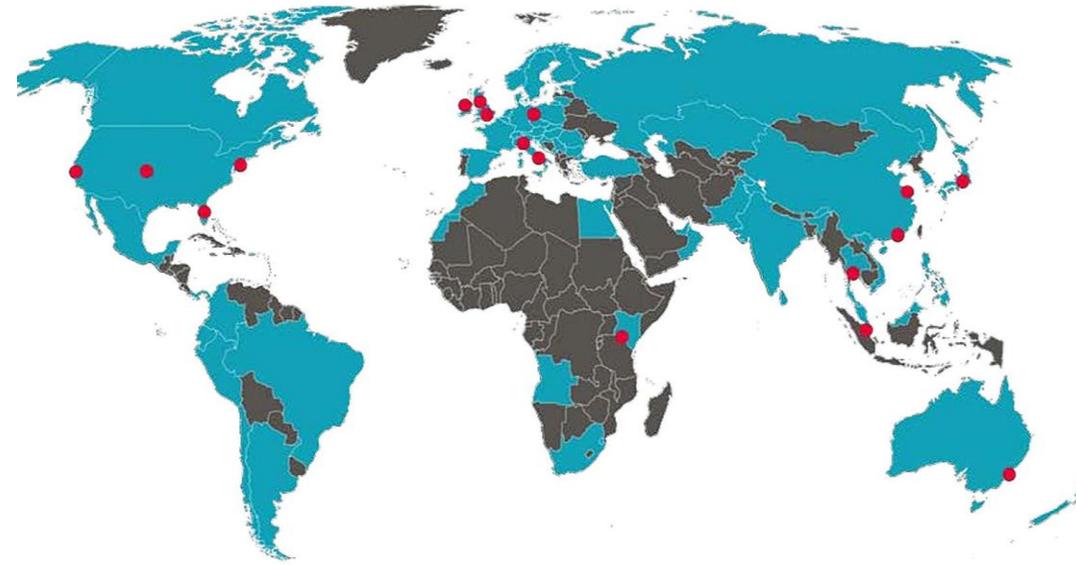
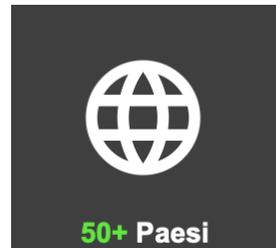


## Impact chi siamo

Esperti di **people-centric change**.

Dal 1980 interveniamo nel punto di intersezione tra **Leadership, Integrazione e Innovazione sostenibile**.

Aiutiamo persone e organizzazioni ad **affrontare, promuovere e catalizzare il cambiamento**.



- Presenza **internazionale**
- Approccio **research-based**
- Filosofia **esperienziale**
- Soluzioni **customizzate**
- **Passione** per il nostro lavoro



# Obiettivi di questo webinar



1. **COMPRENDERE DA DOVE ARRIVANO LE ETICHETTE GENERAZIONALI CHE USIAMO**
2. **ESPLORARE LE ALTRE DIMENSIONI CHE IMPATTANO SULLA DIFFERENZA DI VALORI E PRIORITÀ**
3. **IDENTIFICARE I FATTORI CHE ACCOMUNANO LE VARIE GENERAZIONI E COLLEGARLI A POSSIBILI STRATEGIE D'AZIONE**

# TRA GLI ELEMENTI NELL'IMMAGINE (PAROLE E OGGETTI) IN QUALE RICONOSCETE DAVVERO LA VOSTRA GENERAZIONE?

**IDEALISMO**

**REALISMO**

**FORMALITÀ**

**FOCUS SU DI SÉ**

**MATERIALISMO**



# LE RISPOSTE «ESATTE»...

**Formalità**



**Silent Gen**  
Born: 1925-1945

**Idealismo**



**Baby Boomers**  
Born: 1946-1964

**Materialismo**



**Generation X**  
Born: 1965-1979 \*

**Focus su di sé**



**Generation Y**  
Born: 1980-1994 \*

**Realismo**



**Generation Z**  
Born: 1995-2009 \*



## GLI OGGETTI SONO PIÙ FORTI DEI CONCETTI?

Il concetto di generazione è un filo intrecciato in modo intricato.

Si connette a molti fattori, che spesso trascuriamo.

Quello che resta sono nuove etichette per differenziarsi gli uni dagli altri.



**Abbiamo bisogno di nuove etichette?**

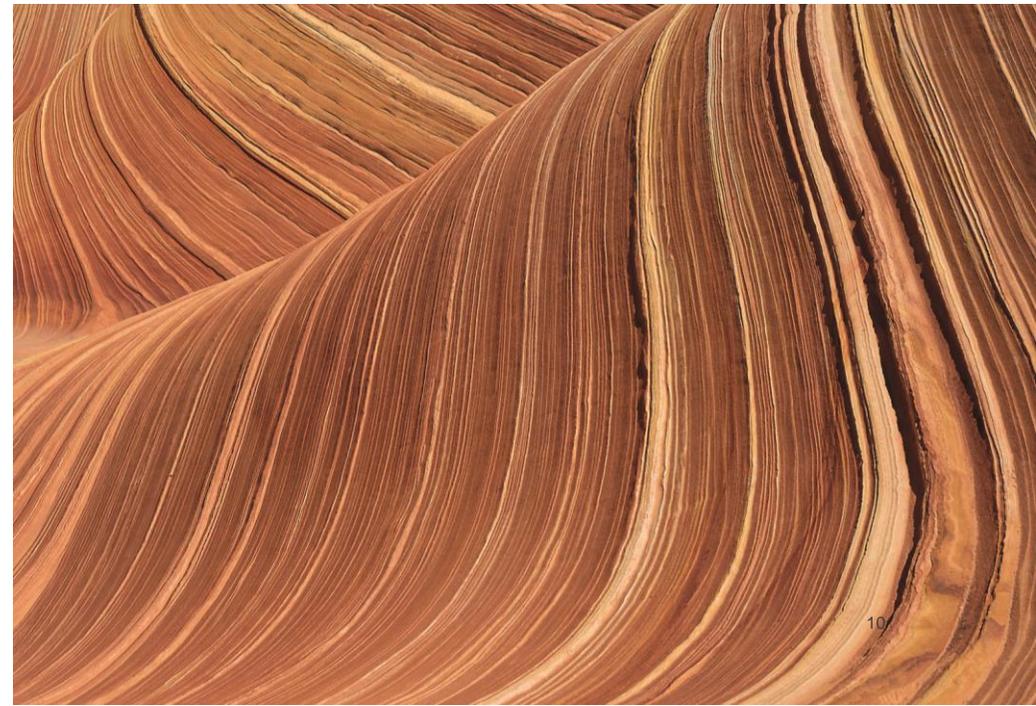
## OGGETTI E CONCETTI

Le etichette generazionali che conosciamo nascono per fini sociologici e di marketing.

Servono per capire tra quali fette di popolazione diffondere **OGGETTI**.

Da qualche anno però pretendiamo che raccontino anche **CONCETTI**, modi di essere e concepire il mondo.

**La realtà è un po' più complessa di così...**



## ALCUNI BIAS QUANDO PARLIAMO DI GENERAZIONI

### EFFETTO «CONCRETEZZA»

La tendenza a elaborare e essere influenzati meglio da informazioni concrete - dettagli che sono chiari, specifici e spesso basati sui sensi (oggetti, segni dell'età, etc.).

« SE SIAMO PERSONE DIVERSE PER «OGGETTI DI RIFERIMENTO» SAREMO QUINDI DIVERSE IN TUTTO...

### BIAS DI CONFERMA

La tendenza a elaborare ed essere influenzati di più da informazioni che confermano le nostre credenze preesistenti.

« NON TI CAPISCO, NON MI PIACI, DEVI ESSERE DI UNA GENERAZIONE DIVERSA DALLA MIA...

# DA DOVE ARRIVANO LE ETICHETTE GENERAZIONALI

**1923**

Prima elaborazione di una **“Teoria”** sulle generazioni

- Karl Mannheim

**1980-1990**

Ricerca sociologia e creazione delle etichette:

**Baby Boomer, Gen X, Millennial**

- Strauss & Howe

**2000-2010**

Il Marketing le usa per creare **PERSONAS** e identificare target commerciali.

**Non tipi di persone!**

**2010-2020**

Compaiono **fiumi di MEME** sulle differenze generazionali.

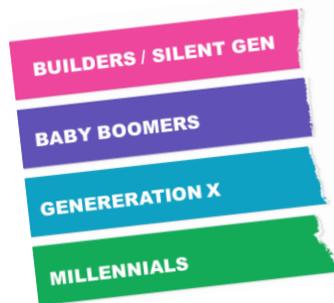
Popolarizzazione delle etichette.

Oggetti vs. Concetti

**2020 in poi**

Visione critica delle **etichette** generazionali per differenziare le persone.

**Nuovi studi sulle diversità.**



# IL TEMPO PASSA E CAMBIA LE PROSPETTIVE...

« Alcuni datori di lavoro percepiscono questa generazione come **"ingovernabile"** a causa di atteggiamenti come il pensare che tutto sia dovuto, l'alto bisogno di feedback e una preferenza per stili di lavoro informali.

*I manager dovranno adottare uno **stile di leadership basato sull'attenzione individuale, il coaching, il mentoring, il feedback frequente e la personalizzazione delle strategie gestionali.*** »

by [chad thompson] at 07:15 09 November 2012

*The Psychologist-Manager Journal*, 15: 237-246, 2012  
Copyright © The Society of Psychologists in Management  
ISSN: 1088-7156 print / 1550-3461 online  
DOI: 10.1080/10887156.2012.730444

Psychology Press  
Taylor & Francis Group

## Managing Millennials: A Framework for Improving Attraction, Motivation, and Retention

Charles Thompson  
*Taylor Strategy Partners*

Jane Brodie Gregory  
*PDRI*

As Millennials move into the workforce, stories decrying the perceived neediness, disloyalty, sense of entitlement, and overall casualness in Millennials' approach to work continue to surface in both the popular and academic press. Organizations have begun to pay attention as well, recognizing that managers are having trouble managing their "young people." In this article, the authors consider common stereotypes of employees from the Millennial generation in the context of the educational, political, economic, and social contexts present during their formative years, suggesting that management style may be the key to successfully leveraging Millennial employees' talents.

OGGI LA GEN Y (MILLENNIAL) È LA FORZA LAVORO NUMERICAMENTE PREVALENTE  
NON C'E' STATA ALCUNA «CRISI» GESTIONALE PER I MANAGER  
CULTURA ATTUALE DELLA LEADERSHIP: ATTENZIONE E PERSONALIZZAZIONE

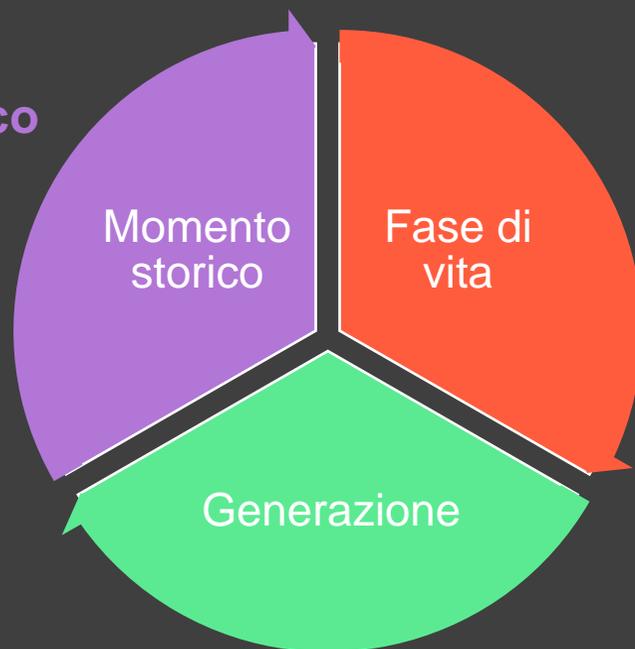
# TRE DIMENSIONI DIETRO ALLE "DIFFERENZE GENERAZIONALI"



## TRE DIMENSIONI DIETRO ALLE "DIFFERENZE GENERAZIONALI"

### Effetti del momento storico

eventi storici e di contesto che influenzano tutte le persone, a prescindere dalle generazioni



### Effetti della fase di vita:

variabili anagrafiche che cambiano il mindset, a prescindere dalle generazioni

**Effetto della generazione:** gruppi, persone con mindset ed esperienze che restano simili nel corso del tempo

# DIMENSIONI SU CUI LA DIFFERENZA CON I PIÙ GIOVANI AL LAVORO È MAGGIORE

MANCANZA  
DI  
ESPERIENZA  
LAVORATIVA

1979  
IL **60%** DEGLI  
ADOLESCENTI  
AVEVA UN LAVORO;

2015  
QUESTO DATO È  
SCESO AL **34%**,  
STIMA DI  
DIMINUZIONE AL  
25% NEL 2024.

RISCHIO  
DISALLINEAMENTO  
DELLE  
ASPETTATIVE.

SENSIBILITÀ  
SUI TEMI  
D.E.I.

LA NOZIONE DI  
**EQUITÀ È**  
IMPORTANTE PER  
LA GEN Z.

IL 91% CREDE CHE  
TUTTE LE  
PERSONE  
DEBBANO POTER  
AVER ACCESSO  
ALLE STESSE  
POSSIBILITÀ.

**PIÙ RILEVANTE  
CHE IN QUALSIASI  
ALTRA  
GENERAZIONE.**

SALUTE  
MENTALE

TASSI PIÙ ALTI DI  
**ANSIA E  
DEPRESSIONE:**

LA GEN Z  
RIPORTA TASSI  
ELEVATI DI  
PROBLEMI DI  
SALUTE  
MENTALE.

**E PER LORO  
PARLARNE  
NON È UN  
PROBLEMA.**

BISOGNO DI  
AUTONOMIA

CRESCIUTA IN UNA  
CULTURA DELLA  
SICUREZZA CON  
ELEVATO  
**CONTROLLO**  
GENITORIALE.

QUESTO HA  
LIMITATO  
L'OPPORTUNITÀ DI  
IMPARARE ABILITÀ  
VITALI.

**BISOGNO DI  
AUTONOMIA MA  
PAURA DI FALLIRE  
PIÙ ELEVATA.**

TECNOLOGIA  
E COMUNICA-  
ZIONE

SI SENTONO PIÙ A  
LORO AGIO  
NELL'UTILIZZARE  
LA TECNOLOGIA  
PER COMUNICARE  
E SONO A LORO  
AGIO NELLA  
**COMUNICAZIONE  
MEDIATA.**

**A VOLTE QUESTO  
PUÒ RIDURRE LA  
LORO EFFICACIA  
RELAZIONALE E  
COMUNICATIVA.**

# ANDANDO OLTRE LE DIFFERENZE...

Ormai molti studi riportano che:

1. La variabilità personale e di contesto **non è esauribile** in una etichetta
2. **Non possiamo sapere cosa pensa o preferisce una persona** sulla base della sua generazione di appartenenza.
3. È necessario andare **oltre le etichette**
4. Ci sono **molti fattori che accomunano** le generazioni
5. Questi elementi sono **alla base del dialogo**



WEB ARTICLE

## Labels Like "Millennial" and "Boomer" Are Obsolete

By: Niraj Dawar

We have better ways of understanding consumers.

Brought to you by:



## The Baby Boomer bias: The negative impact of generational labels on older workers

Cecily B. Cox · 13 months · 01 Feb 2018 · Journal of Applied Social Psychology

Social Psychology. The article was published on

Forbes

## Generational Labels: Why It's Time To Put Them To Rest

Sheila Callahan Contributor @

I write about age-related topics in the workplace.

Follow



May 15, 2022, 09:13am EDT

This article is more than 2 years old.



The Guardian

Culture Lifestyle More

Why do we cling to vacuous generational labels such as 'millennial'?

By Petty Gaur  
Wednesday, May 1, 2024

Comments Bookmark Share Buy This Article



Pew Research Center

RESEARCH TOPICS PUBLICATIONS OUR METHODS

Home &gt; Research Topics &gt; Age &amp; Generations &gt; Generations &gt; Generation X

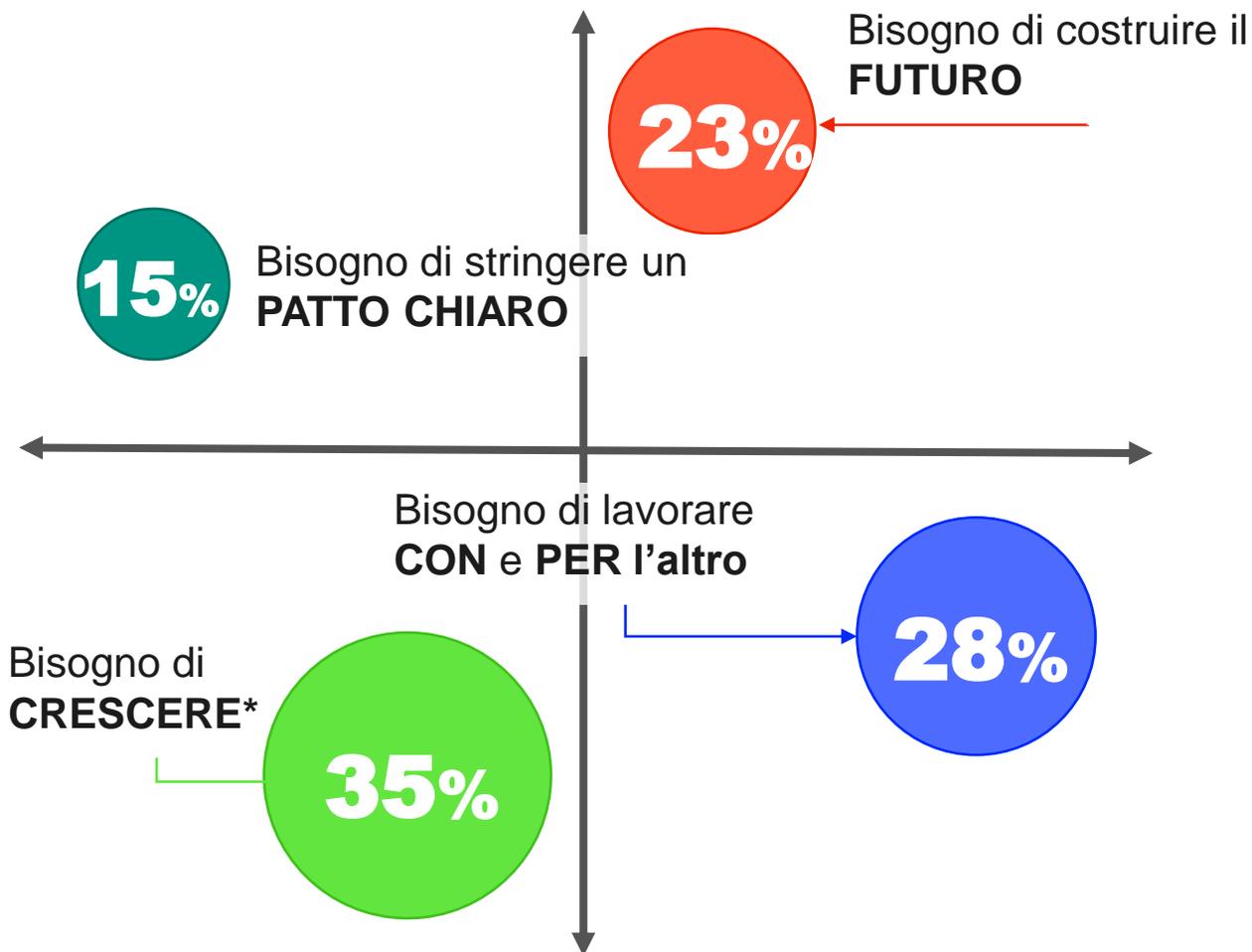
SHORT READS | MAY 22, 2023

SHARE

## How Pew Research Center will report on generations moving forward

BY KIM PARKER

# OLTRE LE DIFFERENZE: COSA CI ACCUMUNA TUTTI AL LAVORO?



# POSSIBILI STRATEGIE D'AZIONE: COME POSSIAMO COSTRUIRE PONTI TRA GENERAZIONI AL LAVORO?

## CAMBIARE MODO DI PENSARE

### INCURIOSIRSI:

CONSIDERA OGNI COLLEGA, DI OGNI ETÀ, COME UNA **BIBLIOTECA UMANA**. CHIEDITI: CHE STORIA HA? DOVE HA APPRESO QUELLO CHE FA? COME SI È FORMATO?

### FARSI SOPRENDERE:

**SFIDA I TUOI PREGIUDIZI** ESPLORANDO AREE IN CUI LE TUE IPOTESI NON SONO CONFERMATE. SCOPRI NUOVI TALENTI NEI COLLEGHI E SII PRONTO A CONDIVIDERE I TUOI.

### GESTIRE L'IMPAZIENZA:

MENTRE GLI ALTRI FANNO ESPERIENZA, IMPARANO NUOVE COSE, SPERIMENTANO COSE DIVERSE. LA **PAZIENZA** È L'ALIMENTATORE DELLE RELAZIONI INTER-PERSONALI!

## CAMBIARE MODO DI FARE

### MENTORING CROSS-AGE:

SII DISPONIBILE ALLO **SCAMBIO DI CONOSCENZE**, NON SOLO SENIOR VERSO JUNIOR, MA ANCHE VICEVERSA. ESSERE PRONTI A DARE VUOL DIRE AUMENTARE LA PROBABILITÀ DI RICEVERE!

### CAMBIARE INTERLOCUTORI:

NON CHIEDERE SEMPRE PARERI ALLE STESSE PERSONE. **VARIA GLI INTERLOCUTORI** PER OTTENERE IDEE E SUGGERIMENTI DIVERSI. VARIARE LE VOCI PUÒ MIGLIORARE IL RISULTATO!

### FARE COSE INSIEME:

COINVOLGI COLLEGHI DI ETÀ DIVERSE IN **PROGETTI COMUNI**. È UN'OCCASIONE PER CONOSCERSI, FARSI CONOSCERE E ARRICCHIRE IL PROPRIO BAGAGLIO DI COMPETENZE.

## I NOSTRI PROSSIMI APPUNTAMENTI

**#includiamoci!²**  
LIVE WEBINAR · COMMUNITY EQUITY & EMPOWERMENT

**LUTECH**  
**iiimpact**

  
**Bridging The Gap:**  
un dialogo  
sull'**intergenerazionalità**

  
**Intrecciare le identità:**  
l'**intersezionalità**  
come strumento per  
l'inclusione e l'equità

  
**Sfide digitali:**  
bias e stereotipi  
nell'era  
dei **social media**



*Dobbiamo ricordare  
attraverso le generazioni  
che c'è tanto da imparare  
quanto da insegnare.*

- Gloria Steinem

**GRAZIE!**

