

#includiamoCI!²

# Bridging the Gap

## un dialogo sull'inter- generazionalità

iiimpact

 LUTECH

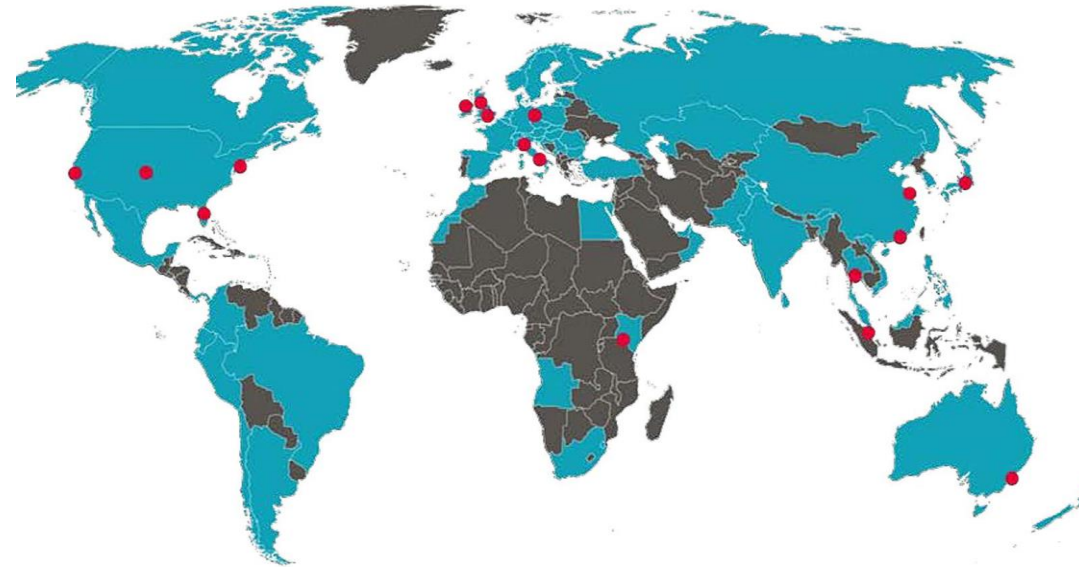
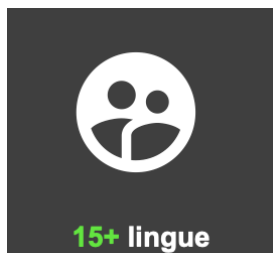
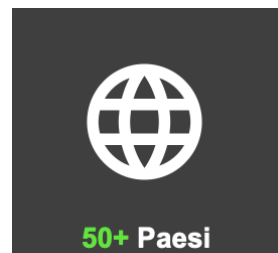
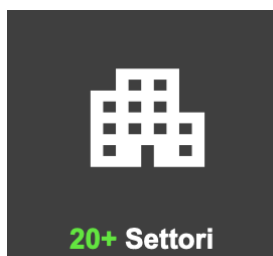
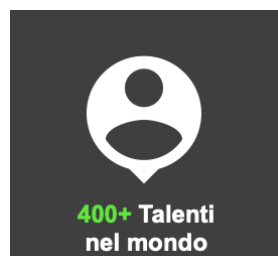


## Impact chi siamo

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

Great  
Place  
To  
Work®

ecovadis

# 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?**

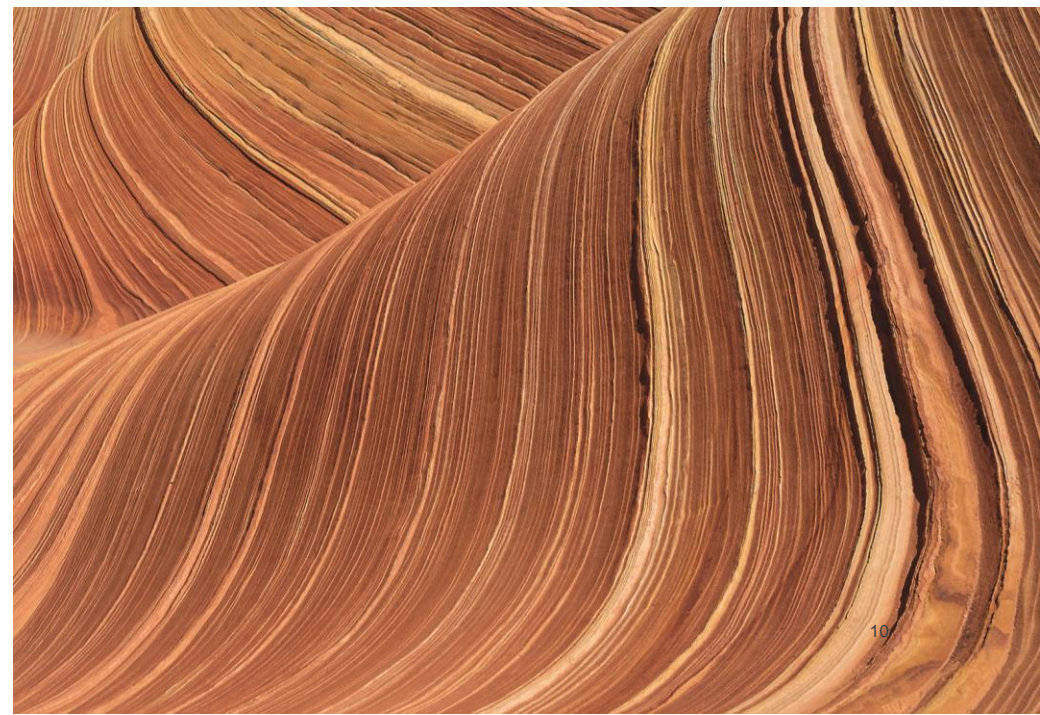
## OGGETTI E CONCETTI

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.

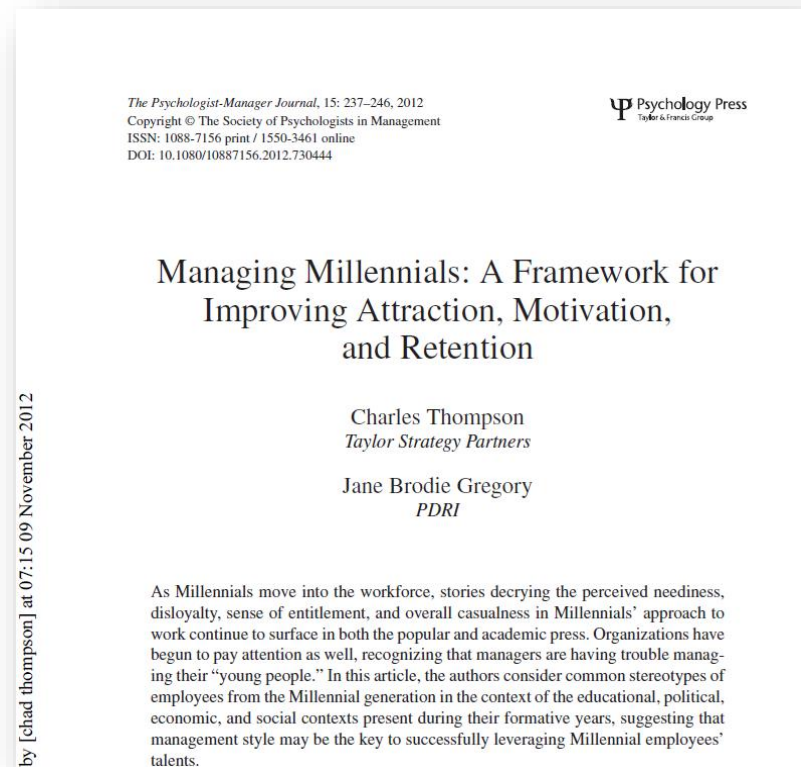
**Nuovi studi sulle diversità.**



# 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.*** »



**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**

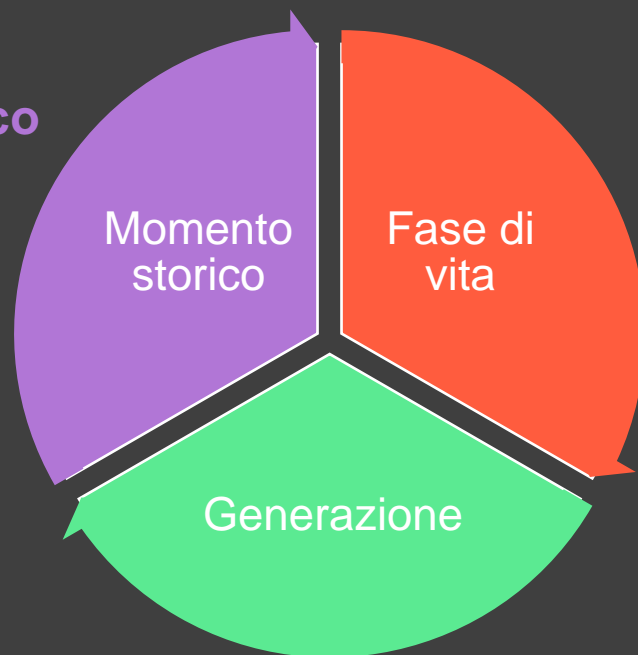
# TRE DIMENSIONI DIETRO ALLE "DIFFERENZE GENERAZIONALI"



## 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

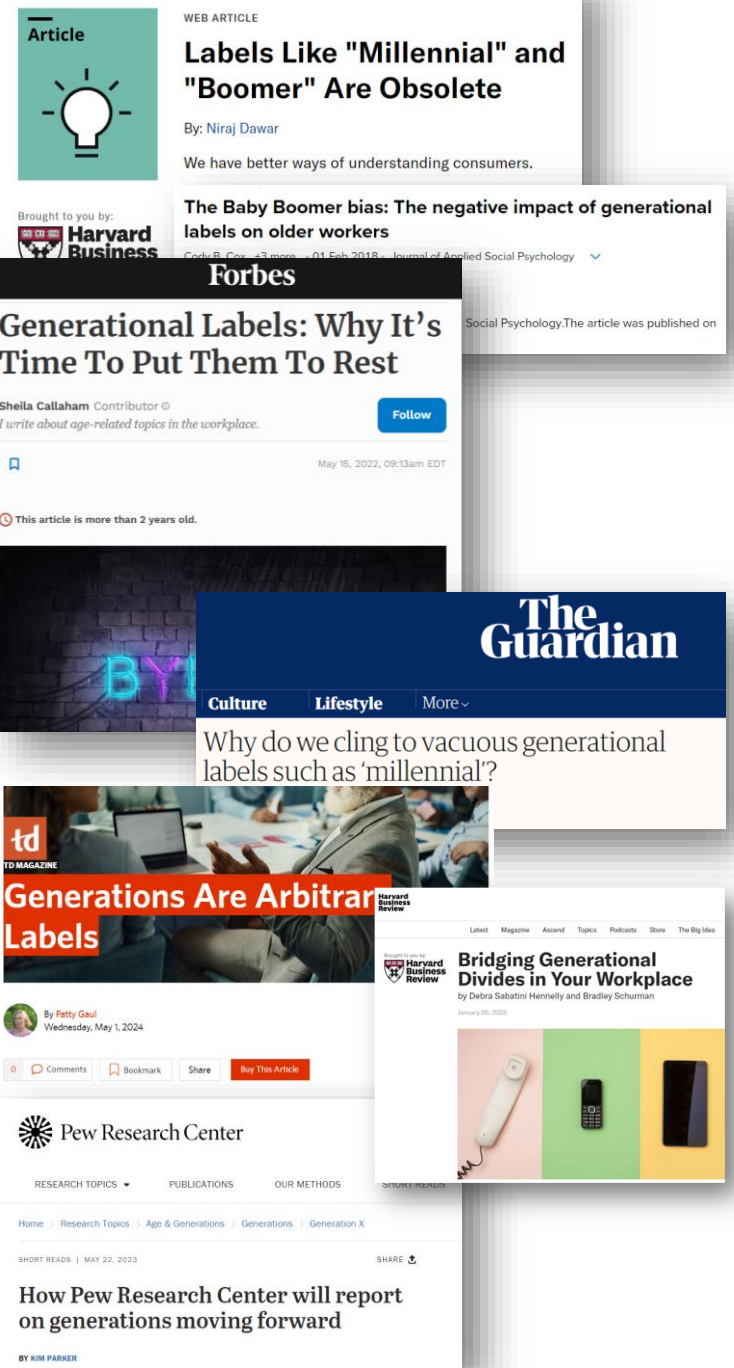
SI SENTONO PIÙ A  
LORO AGIO  
NELL'UTILIZZARE  
LA TECNOLOGIA  
PER COMUNICARE  
E SONO A LORO  
AGIO NELLA  
**COMUNICAZIONE  
MEDIATA.**

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

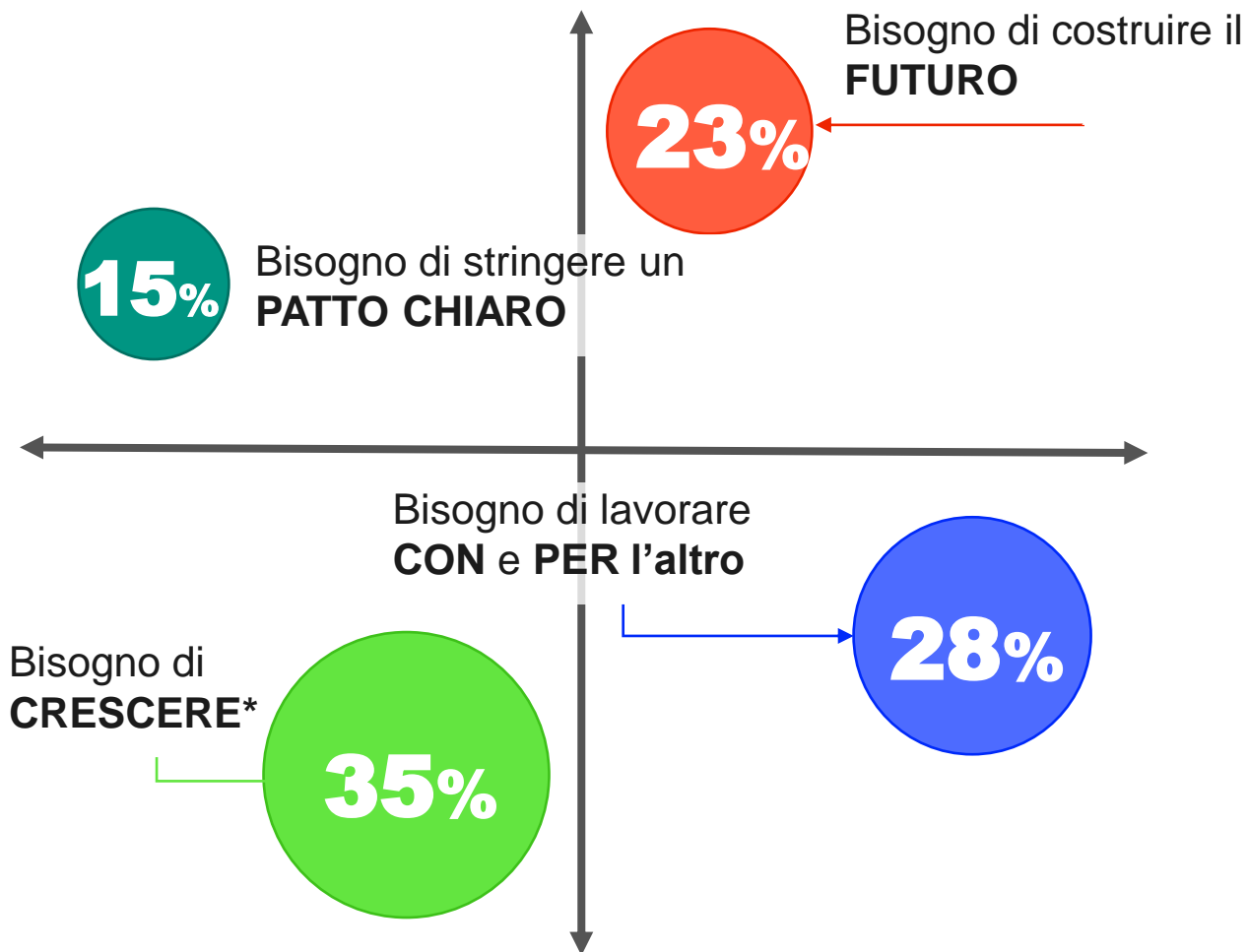
# ANDANDO OLTRE LE DIFFERENZE...

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**



# 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!<sup>2</sup>**  
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!**

