



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Ricerca HR Community

GIOVANI e IMPRESA

Aspettative e bisogni dei giovani verso il Beauty a confronto con
le richieste delle aziende di settore

con il contributo interpretativo di

Ermeneia

Studi & Strategie di Sistema

in collaborazione con

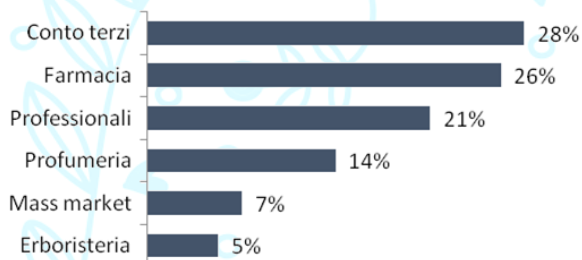


**UNIVERSITA'
IULM**

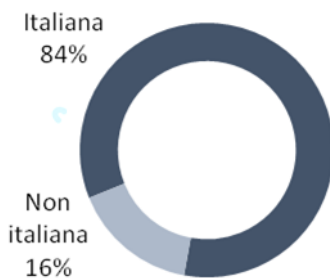
Nell'ambito dello sviluppo dei rapporti tra l'Associazione e le Università e tenuto conto dell'opportunità di promuovere la *HR Community* di Cosmetica Italia si è deciso di effettuare un'indagine su "Giovani & Impresa". Lo scopo era quello di indagare le aspettative, i bisogni e i pre-requisiti dei neo-laureati nei confronti del lavoro, con particolare riferimento al settore *Beauty*, ponendoli a confronto con le richieste delle aziende del settore. Si è trattato dunque di un'indagine "incrociata" di opinioni e di valutazioni che mette in evidenza le differenze e le convergenze dei punti di vista, in modo da comprendere meglio le politiche e le azioni che in particolare si trovano a dover svolgere i responsabili delle risorse umane. A seguito dell'indagine si è poi effettuata un'apposita riunione della *HR Community* proprio in vista di commentare i risultati con la mediazione di Nadio Delai di Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema che ne ha dato un contributo interpretativo.

I due gruppi intervistati attraverso una metodologia *CAWI (Computer Assisted Web Interview)* sono costituiti rispettivamente da 136 studenti dei corsi di Laurea triennale e del Master di primo livello dello IULM e da 78 imprese associate a Cosmetica Italia, così ripartite per canale di vendita, dimensione e nazionalità (cfr. grafici di pagina seguente).

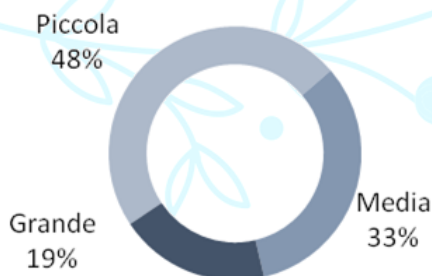
Canale di vendita



Nazionalità



Dimensione



I risultati sono raggruppabili in sei ambiti, nel cui quadro si è ragionato attorno a differenze e convergenze di opinioni.

Le aspettative dei giovani rispetto al loro lavoro futuro

Da questo primo ambito si rileva una certa convergenza sull'ordine delle priorità, espresso dai due gruppi intervistati, ma con una divergenza importante da tenere ben presente. Infatti:

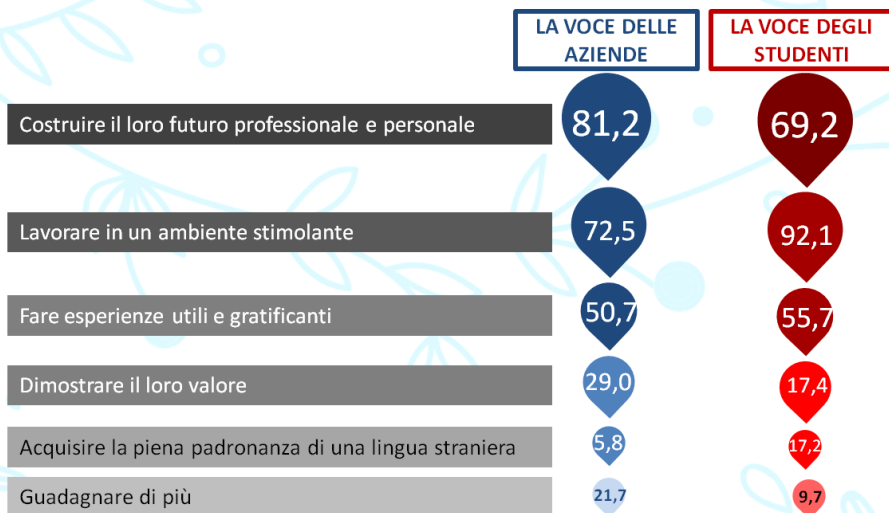
- sia le aziende che i giovani mostrano una serie di priorità abbastanza vicine sotto il profilo del posizionamento decrescente delle risposte, ma abbastanza diverso qualora si consideri l'intensità delle medesime, espresse dalle percentuali contenute nel grafico che segue;
- tali differenze sono riportabili sostanzialmente a due punti di vista non proprio coincidenti: le aziende tendono a percepire le aspettative dei giovani centrate sulla costruzione del loro futuro professionale personale, sulla dimostrazione del loro valore sul lavoro e sulla loro voglia di guadagnare di più; al contrario i giovani tendono a privilegiare soprattutto la possibilità di lavorare in un ambiente stimolante e quella di poter fare delle esperienze utili e gratificanti,

mentre la costruzione del loro futuro professionale, la dimostrazione del loro valore sul lavoro e la voglia di guadagnare di più appaiono essere relativamente meno importanti (si considerino le intensità delle risposte, leggibili attraverso le relative percentuali di adesione).

Insomma da parte delle aziende c'è una specie di interpretazione "razionale" a priori di quello che i giovani potrebbero/dovrebbero avere in mente quando pensano al futuro lavoro, mentre questi ultimi sono molto più interessati a trovare un contesto "adeguato" e il resto potrà seguire successivamente.

Le aspettative dei giovani riguardo il lavoro

Nota: addensamenti di risposte, valori percentuali



L'interpretazione di sintesi porta a sottolineare immediatamente il ruolo centrale del "capo", anche perché quest'ultimo è il soggetto-chiave che rappresenta l'azienda nella vita di tutti i giorni, con cui i giovani dialogano e si confrontano. La conseguenza è che non si può pensare di formare i giovani senza formare adeguatamente anche i capi, in termini di capacità di ascolto, di indirizzo e di incoraggiamento (si ricordi che un'indagine condotta dall'Università LIUC di Castellanza nel 2012 ha mostrato come in Italia i detractor del proprio capo siano in percentuale decisamente maggiore (47%) rispetto ai promoter (28%)).

La conoscenza dei giovani rispetto al mondo del lavoro

Anche nel secondo ambito esiste una convergenza tra imprese e giovani, ad esempio, sul fatto che la fonte conoscitiva rispetto alla realtà lavorativa venga da genitori/amici che già risultano inseriti nella vita attiva oppure da incontri formativi. Ma esiste anche una divergenza significativa, poiché (cfr. grafico di pagina seguente):

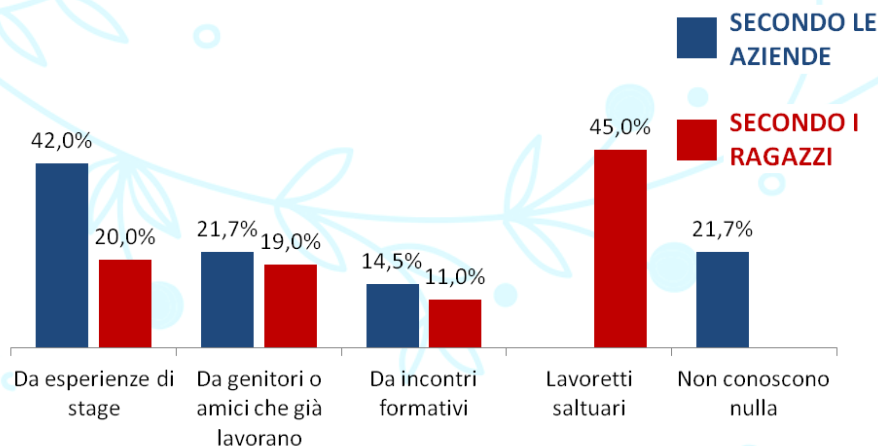
- le aziende attribuiscono un'importanza decisamente maggiore rispetto ai giovani (più del doppio per l'esattezza) alle esperienze di stage;
- mentre i giovani ricordano alle aziende che oggi sono i lavori e i lavoretti saltuari a costituire il terreno prioritario di acquisizione della cultura del lavoro.

L'interpretazione di sintesi è che non c'è abbastanza attenzione verso le competenze e i relativi processi di acquisizione sia da parte delle aziende che da parte dei giovani. Le prime non guardano abbastanza a tutto ciò (ancorché frammentato e provvisorio) che i giovani hanno imparato sul campo, anche perché il periodo dei "lavoretti" tende ad occupare non poco del tempo iniziale dell'inserimento nella vita attiva dei giovani.

Mentre questi ultimi, specie quando compilano il curriculum e in generale quando pensano a se stessi, non riescono facilmente ad individuare quell'insieme di competenze (con particolare riferimento alle life skills) che comunque hanno acquisito al di là del corso di studi effettuato. Tutto ciò suggerirebbe alle aziende di esercitarsi di più sull'analisi delle competenze effettivamente in possesso dei giovani, al di là del titolo di studio da loro conseguito, esigenza questa che viene sottolineata da molte indagini effettuate sul campo (ad esempio LUISS-Fondirigenti, 8° Rapporto Generare Classe Dirigente/2014, Parte seconda, capitoli 3 e 4).

Conoscenza dei giovani del mondo del lavoro

Nota: Domanda a risposta singola, valori percentuali



La modalità di ricerca del personale e l'impiego preferito dei giovani

Il terzo ambito mostra come:

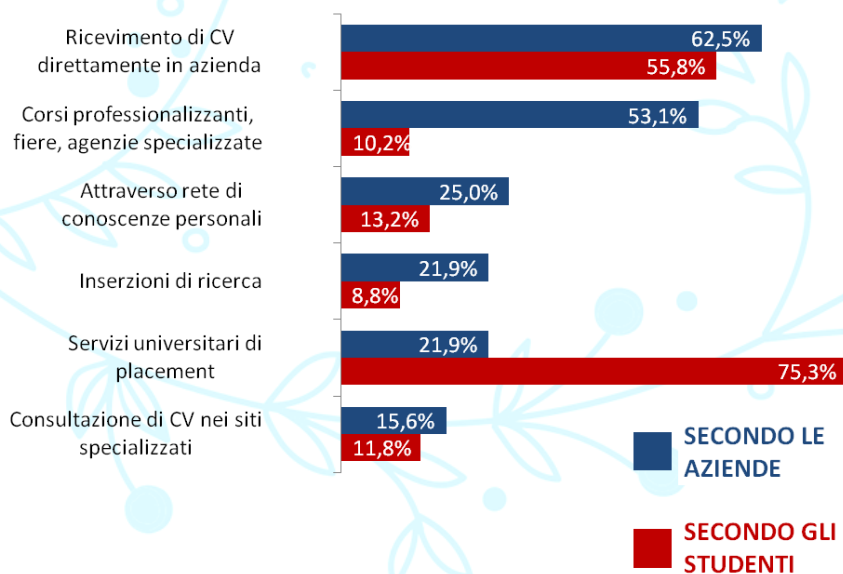
- ci sia sostanzialmente una convergenza tra i due gruppi intervistati per quanto riguarda il curriculum inviato direttamente in azienda;
- ma ci sia anche una significativa divergenza, poiché le aziende tendono a sopravvalutare i corsi professionalizzanti/ le Fiere/ le agenzie specializzate, cui si aggiungono le reti di conoscenza personale e le inserzioni di ricerca di lavoro, mentre al contrario gli studenti confidano (forse in maniera eccessiva) nei servizi universitari di *placement*: anche se la cosa è relativamente di buon senso, trattandosi di studenti ancora impegnati nel corso di laurea o nei Master di primo livello.

L'interpretazione di sintesi è che, nell'ambito della collaborazione tra Associazione e Università, sarebbe importante insegnare ai giovani a predisporre un curriculum che sappia individuare le proprie competenze comunque acquisite (senza limitarsi alla redazione del classico "curriculum europeo"), a cui si potrebbe aggiungere un buon esercizio nell'utilizzare i siti specializzati di offerta di lavoro.

Ma a questo si potrebbero aggiungere tutte quelle attività che fanno capo all'applicazione della nuova normativa della cosiddetta "Buona Scuola", che ha a che fare con l'organizzazione concordata di tirocini e di stage all'interno delle imprese, se si vuole che i giovani imparino a conoscere in via diretta il mondo del lavoro e in particolare il settore del Beauty.

Modalità di ricerca del personale / di un impiego preferiti

Nota: addensamenti di risposte, valori percentuali

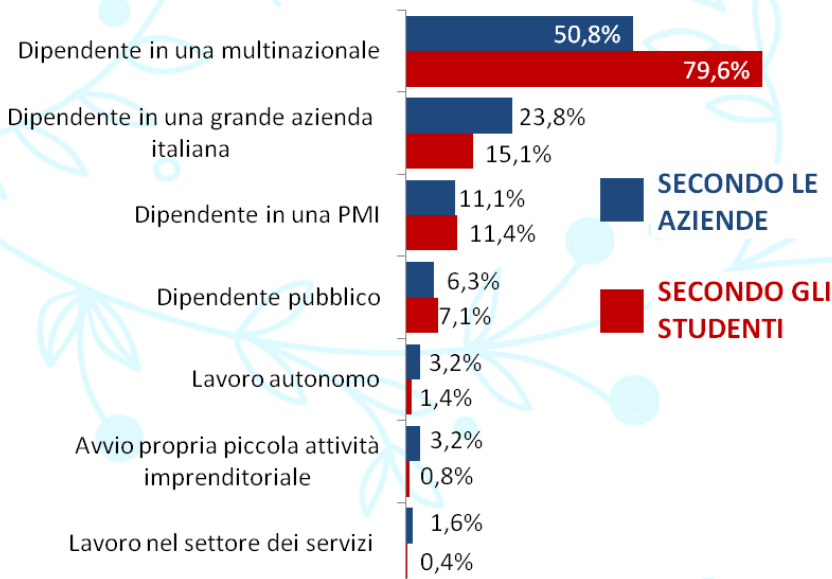


Le preferenze dei giovani rispetto all'azienda e alla tipologia di un possibile lavoro

Da questo ambito emerge come l'orientamento prevalente dei giovani, ma anche delle aziende intervistate, sia quello di pensare ad un'azienda multinazionale oppure ad una grande azienda italiana: nel primo caso i giovani sono più interessati delle stesse imprese, mentre viceversa avviene per quanto riguarda una possibile grande azienda del nostro Paese.

Preferenze di un giovane rispetto al luogo di lavoro

Nota: addensamenti di risposte, valori percentuali



Questo sta a significare che, trattandosi di studenti dell'Università IULM, il loro immaginario professionale non può che avere a che fare con imprese sufficientemente strutturate per poter esercitare il ruolo per il quale teoricamente possono risultare preparati. Molto meno importante – come è ovvio – è l'aspirazione a lavorare in una piccola o media impresa oppure lavorare nell'ambito pubblico e, ancora molto meno, come lavoratore autonomo o come piccolo imprenditore.

L'interpretazione di sintesi è che molto ci sarebbe da spiegare in termini di "nuovi mestieri" proprio del settore cosmetico, come è stato illustrato, con un apposito capitolo, all'interno del Beauty Report/2016: il ruolo del digitale e dei social network è fortemente presente ed è destinato ad influenzare sempre di più i profili professionali (sino ai blogger e ai digital PR come professionalità specifiche). Ma tali competenze tecnologico-comunicative debbono "penetrare" all'interno anche degli altri profili, i quali devono saper svolgere il ruolo relativo, utilizzando le grandi potenzialità della rete.

La modalità attraverso cui un giovane può aggiungere valore all'azienda

Il quinto ambito mostra come esista una divaricazione significativa riguardo questo aspetto, poiché:

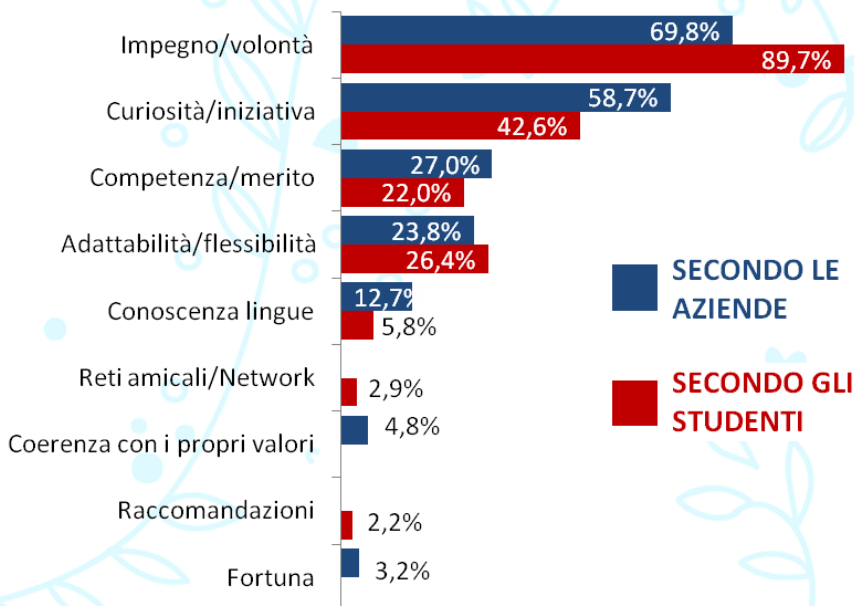
- da un lato, le aziende sottolineano molto più dei giovani intervistati tre componenti: la curiosità/iniziativa, la competenza/merito e la conoscenza delle lingue;
- dall'altro, i giovani tendono invece a sottolineare maggiormente l'impegno/volontà e l'adattabilità/flessibilità.

Questo significa che le aziende dichiarano di voler avere dei giovani curiosi e pieni di iniziativa oltre che portatori di competenze e, conseguentemente, in attesa di essere riconosciuti sul piano del merito.

Mentre i giovani pensano invece che il loro modo di aggiungere valore all'azienda derivi in maniera più pronunciata dall'impegno quotidiano unitamente alla flessibilità.

Come un giovane può aggiungere valore all'azienda

Nota: addensamenti di risposte, valori percentuali



L'interpretazione di sintesi riporta in certo qual modo al primo aspetto inizialmente esaminato: fino a che punto l'azienda riesce effettivamente a premiare la curiosità e l'iniziativa come pure la competenza e il merito? È questa una domanda legittima anche perché l'interfaccia che permette di valutare un giovane è sempre e comunque costituita dal "capo", il quale ha bisogno di essere a sua volta formato, indirizzato e premiato nella misura in cui (tra gli altri parametri) riesce ad indirizzare e premiare i giovani che a lui fanno riferimento.

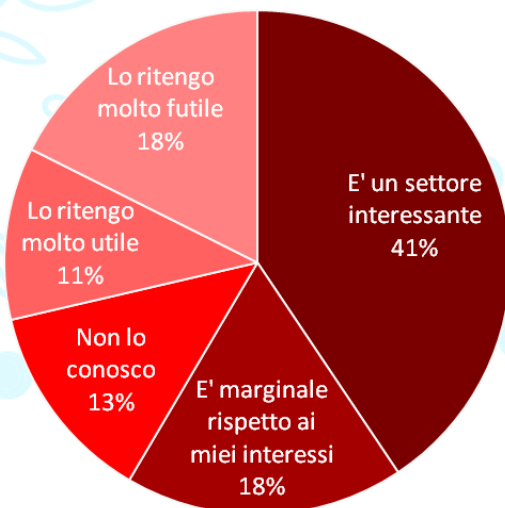
Ma, vicino a questo, è importante che l'azienda sappia analizzare con precisione (e in anticipo) le competenze che effettivamente si vanno cercando nei giovani. Il tutto tenendo presente che sul mercato oggi ci sono i Millennials, per i quali l'appagamento/realizzazione non deriva solo dal guadagno e dalla carriera ma anche dal rispetto di alcuni principi etici e di sostenibilità che si vorrebbero vedere rispettati nel luogo di lavoro e dal balancing possibile tra vita lavorativa e vita privata. In chiave di ulteriore suggerimento, nell'ambito delle attività promosse in collaborazione tra l'Associazione e le Università, andrebbe curato il tema dell'organizzazione aziendale: non bisogna dimenticare che i giovani hanno un'esperienza limitata all'organizzazione scolastica che – come è ovvio – risulta essere molto diversa da quella lavorativa. Di conseguenza hanno bisogno di sapersi muovere all'interno dell'organizzazione d'impresa che vive peraltro sia di organigramma ufficiale sia di organigramma implicito (a tale proposito un ruolo di job angel che introduca il nuovo arrivato nella struttura informale oltre che in quella formale sarebbe molto importante). A questo si potrebbe aggiungere un'attività ad hoc che aiuti a far capire ai giovani quali sono le life skills che servono per sopravvivere e per avere successo in azienda.

La conoscenza del settore *Beauty* da parte degli studenti

Il grafico, a supporto del sesto ed ultimo aspetto, mostra come circa metà dei giovani intervistati hanno un rapporto estraneo e/o critico nei confronti di questo settore: il 13% non lo conosce affatto, il 18% lo considera marginale rispetto ai propri interessi e un ulteriore 18% lo valuta come molto futile (per un complessivo 49%).

La percezione del settore *Beauty*: la voce degli studenti

Nota: Domanda a risposta singola, valori percentuali



L'interpretazione di sintesi in questo caso risulta abbastanza immediata. Essa riporta a quello che spesso si rileva quando si valuta la conoscenza e la cultura dei giovani e delle loro famiglie rispetto al mondo industriale: esiste in proposito una forte estraneità rispetto ad esso o – ancora di più – una sorta di atteggiamento di “prudenza” o addirittura di “fuga”. Per cui, nel quadro dei rapporti tra Associazione e Università serve far conoscere meglio il settore Beauty per quello che esso è realmente, per le opportunità di buon livello che può offrire sul piano professionale, per gli interessanti profili che stanno nascendo e che hanno bisogno – tra l'altro – di una forte componente di comunicazione e di utilizzo delle nuove tecnologie informatiche, oltre che di quelle legate specificamente alla ricerca e allo sviluppo prodotti (e in genere alla gestione evoluta dell'impresa).



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Via Accademia, 33

20131 Milano

www.cosmeticaitalia.it

Tel. +39 02 281773.1

cosmeticaitalia@cosmeticaitalia.it