

GIOVANI e IMPRESA

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

ELISABETTA RIVOLTA

RECRUITING AND LABOUR MARKET MANAGER INTERCOS SPA

Milano, 21 luglio 2016

con il contributo interpretativo di

Ermeneia

Studi & Strategie di Sistema

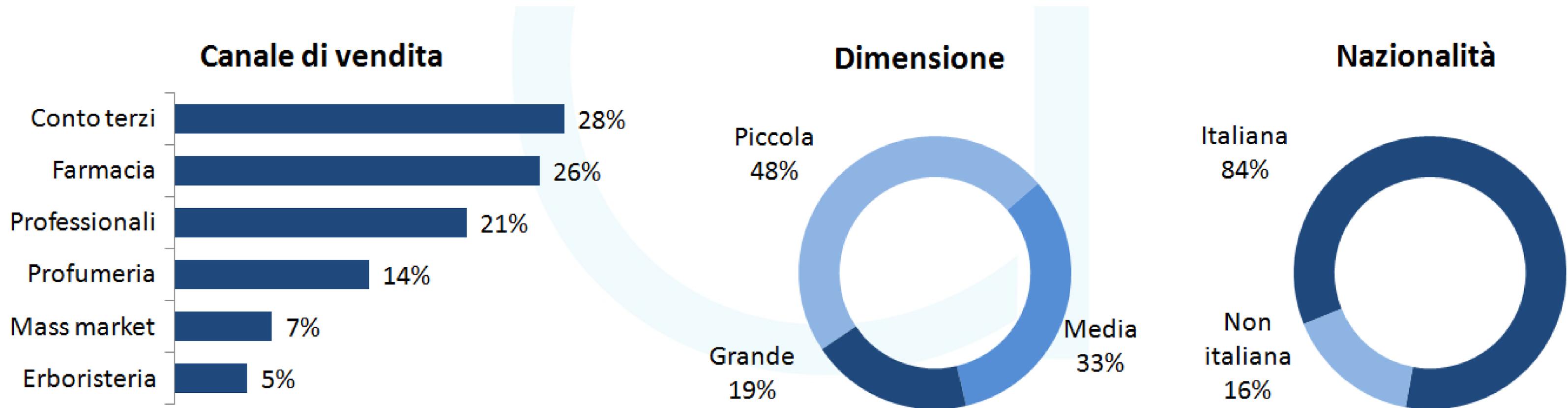
in collaborazione con



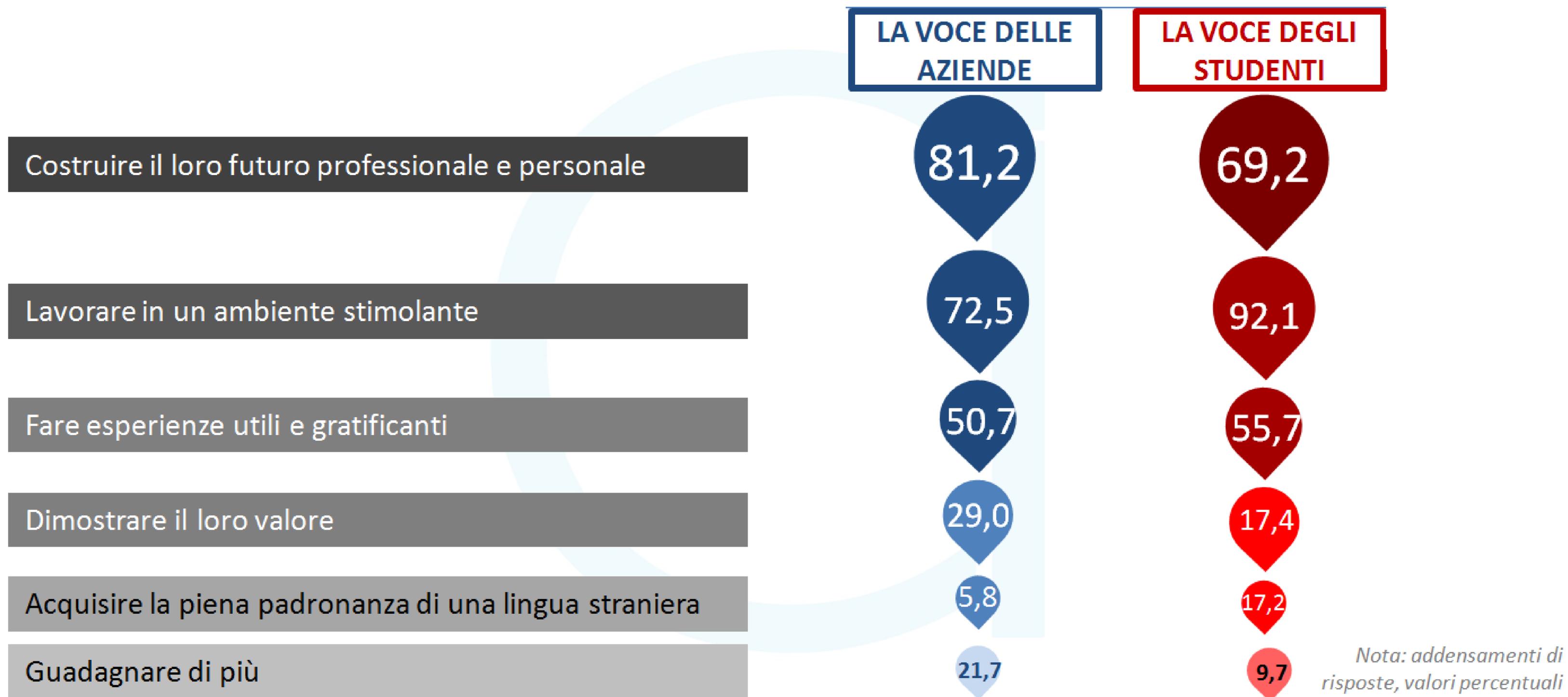
La HR Community di Cosmetica Italia si è chiesta
se le aziende usano il tasto giusto
nel dialogo con i giovani per
il loro inserimento nel mondo del lavoro e
per capire meglio le reciproche aspettative

Come?

Con una doppia ricerca
sul tema **“Giovani e Impresa”**
condotta su 132 studenti dell’Università IULM di Milano e 78 imprese
associate, così ripartite per canale di vendita:



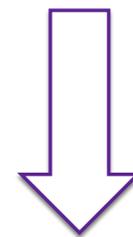
Le aspettative dei giovani riguardo il lavoro



Le aspettative dei giovani riguardo il lavoro cosa ci dicono?

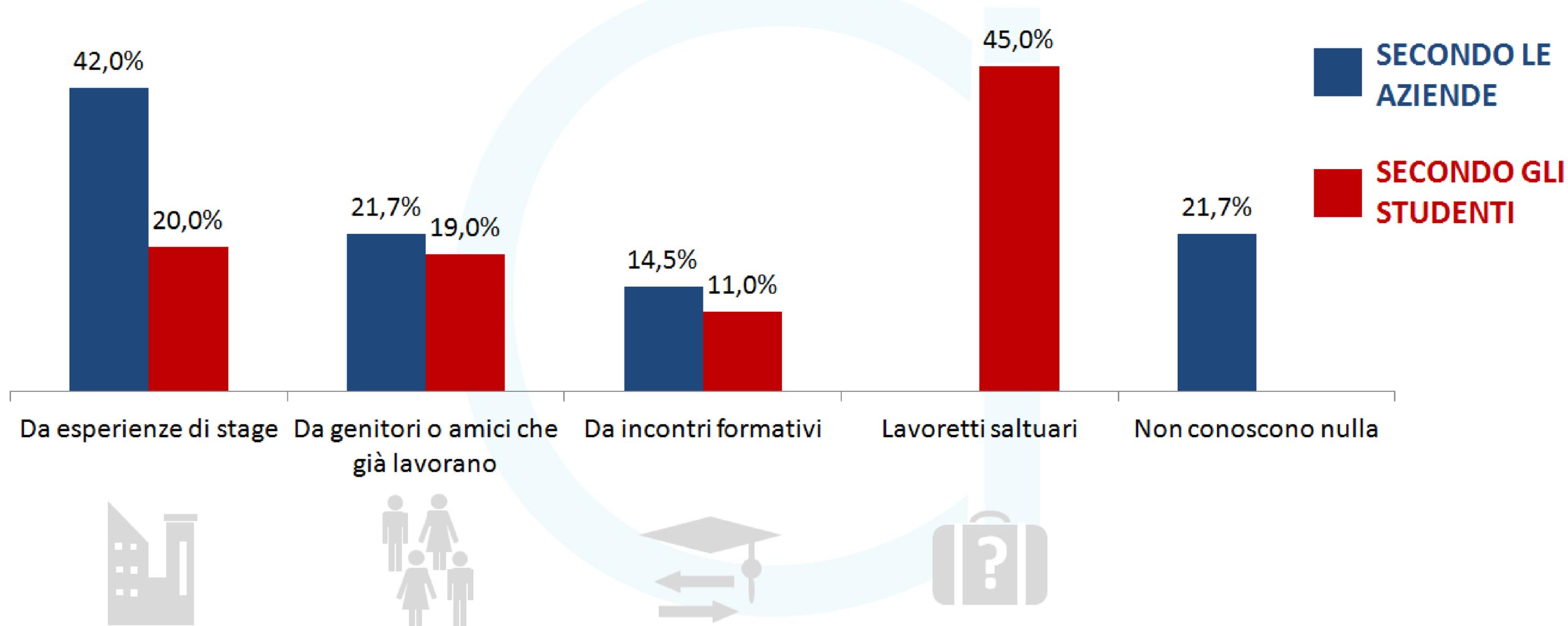
Convergenza sull'ordine delle priorità ma con una importante divergenza:

- ✓ 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 la possibilità di lavorare in un ambiente stimolante e poter fare esperienze utili e gratificanti, mentre appaiono essere relativamente meno importanti la costruzione del loro futuro professionale, la dimostrazione del loro valore sul lavoro e la voglia di guadagnare di più



Ruolo centrale del “capo”

Conoscenza dei giovani del mondo del lavoro



Nota: Domanda a risposta singola, valori percentuali

La conoscenza dei giovani del mondo del lavoro cosa ci dice?

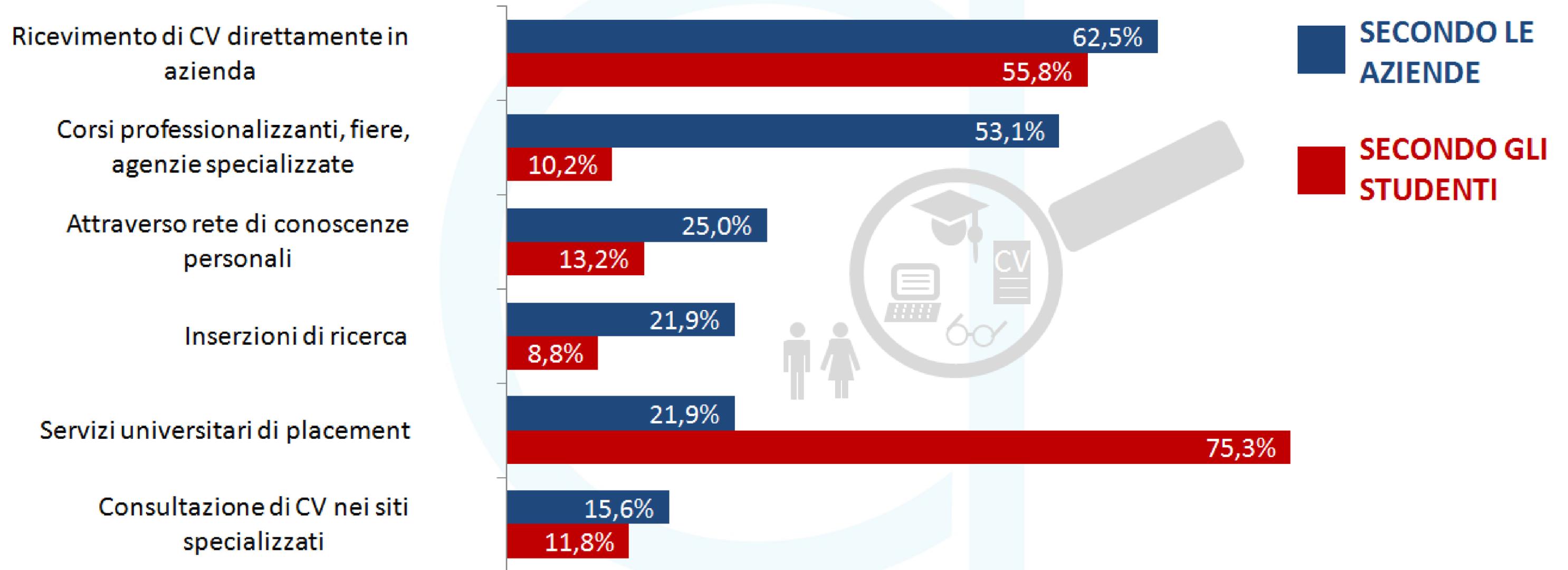
- ✓ le aziende attribuiscono un'importanza decisamente maggiore rispetto ai giovani alle esperienze di stage
- ✓ i giovani ricordano alle aziende che oggi sono i lavori e i lavoretti saltuari a costituire il terreno prioritario di acquisizione della cultura del lavoro



Non c'è abbastanza attenzione verso le competenze e i relativi processi di acquisizione da entrambe le parti

**Importanza dell'analisi delle competenze
“nascoste” e della narrazione di sé**

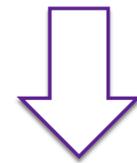
Modalità di ricerca del personale/di un impiego preferiti



Nota: addensamenti di risposte, valori percentuali

La modalità di ricerca del personale/di un impiego cosa ci dice?

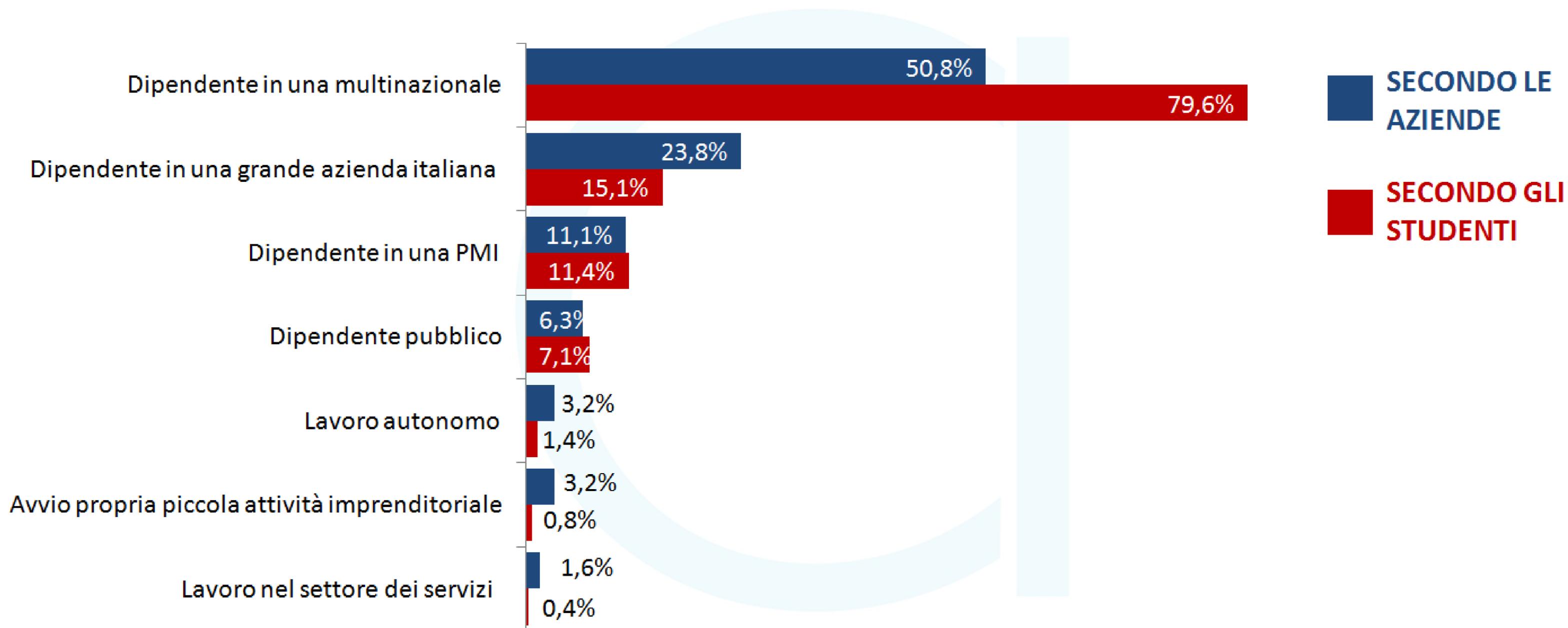
- ✓ il curriculum inviato direttamente in azienda rimane la modalità preferita per entrambi
- ✓ le aziende tendono a sopravvalutare i corsi professionalizzanti/le Fiere/le agenzie specializzate, cui si aggiungono le reti di conoscenza personale e le inserzioni di ricerca di lavoro, mentre al contrario gli studenti confidano nei servizi universitari di *placement*:



Importanza di redarre un CV che evidenzi anche le competenze trasversali acquisite

Consolidare i rapporti tra scuola e azienda aumentando le esperienze di stage e tirocini

Preferenze di un giovane rispetto al luogo di lavoro



Nota: addensamenti di risposte, valori percentuali

Le preferenze di un giovane rispetto al luogo di lavoro cosa ci dicono?

- ✓ orientamento prevalente dei giovani e delle aziende intervistate verso l'azienda multinazionale o la grande azienda italiana
- ✓ l'immaginario professionale dei giovani è orientato verso imprese strutturate dove pensano di trovare una “corrispondenza” migliore con il ruolo per il quale si sono preparati



“Nuovi mestieri” della cosmetica

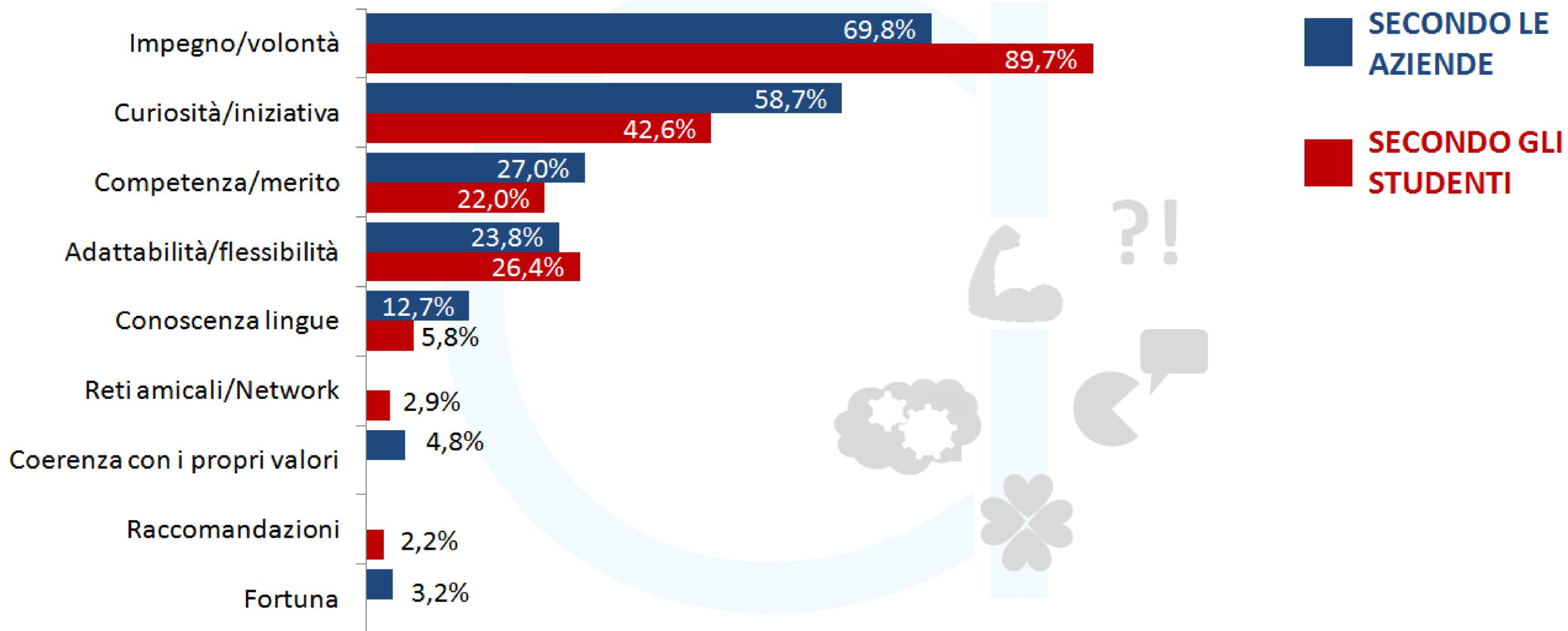
Importanza del ruolo del digitale e dei social network che influenzano i nuovi profili professionali

I profili più importanti dei «nuovi mestieri», secondo le opinioni degli intervistati per il Beauty Report 2016

Alcuni «nuovi mestieri» particolarmente in crescita all'interno della filiera cosmetica:

	Livello di consenso
Esperto dei social media (<i>Social Media Manager</i>)	1° posto (75,7%)
Esperto di vendita <i>on line</i>	2° posto (74,2%)
Esperto di comunicazione nell'ambito digitale (<i>Digital PR</i>)	3° posto (69,9%)
Esperto del sistema regolatorio e di sicurezza nazionale ed europeo	4° posto (64,3%)
Esperto di marketing , con attenzione al <i>sell-out</i> più che al <i>sell-in</i> (e quindi con molta conoscenza del cliente)	5° posto (60,0%)
Esperto Ricerca & Sviluppo prodotti (<i>New Product Developer</i>)	6° posto (54,3%)
Esperto del retail multicanale	7° posto (54,2%)

Come un giovane può aggiungere valore all'azienda



Nota: addensamenti di risposte, valori percentuali

Cosa ci dice la modalità attraverso cui un giovane può aggiungere valore all'azienda?

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

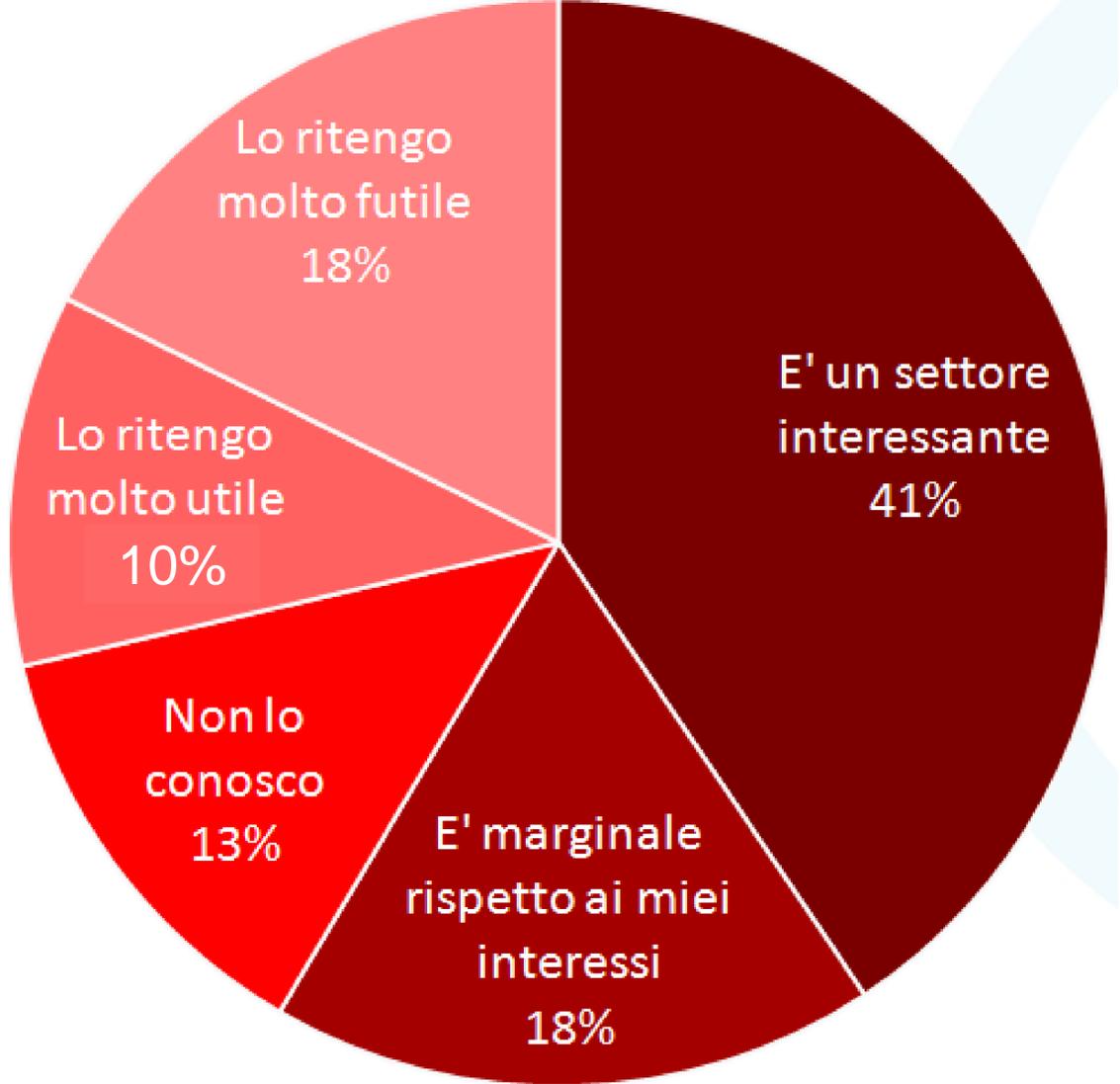


Per le aziende contano molto di più le competenze trasversali rispetto a quanto pensino i giovani

L'azienda deve saper cosa sta cercando nei giovani da inserire

Gap tra aziende e giovani rispetto alla percezione delle competenze acquisite vs da acquisire

Percezione del settore Beauty: la voce degli studenti



Nota: Domande a risposta singola, valori percentuali

La percezione del settore Beauty cosa ci dice?

- ✓ metà dei giovani intervistati ha un rapporto estraneo e/o critico nei confronti del 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%!)



Far conoscere meglio il settore cosmetico al mondo esterno

- **per le dimensioni e il valore che rappresenta**
- **per le opportunità professionali che offre**
- **per gli interessanti profili che stanno nascendo**

Come Cosmetica Italia promuove il settore Beauty?



PROGETTO UNIVERSITÀ
COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

