

Festival del Futuro

TERZA EDIZIONE Chiude la tre giorni in presenza e online organizzata da Athesis, Hbr Italia ed Eccellenze d'Impresa

Verona, fabbrica di idee «Ora affrontiamo le sfide»



Il focus Nell'ultimo dei tre giorni di Festival, Francesco Morace, al centro, ha coordinato il panel sulle nuove generazioni e la rinascita dell'Italia FOTOSERVIZIO MARCHIORI

L'ANALISI I gruppi individuati da Future Concept Lab. Linda Gobbi: «In azienda l'importante è coinvolgerli e delegare»

Generazione Z e Y per la sostenibilità

«C'è bisogno di certezze positive per un futuro new normal». L'Academy di Fastweb per i ragazzi

●● In che modo le nuove generazioni aiuteranno la rinascita dell'Italia? Francesco Morace, presidente di Future Concept Lab, ha introdotto, riferendosi a un progetto biennale con 26 aziende che ha messo in luce le loro reazioni alla pandemia nel libro «L'alfabeto della rinascita». «Se i gruppi generazionali individuati da Future Concept Lab sono 16 e riflettono le in-

novazioni e i cambiamenti nell'età evolutiva, la generazione Z, tra i 9 e i 24 anni, e la Y (o millennials), tra i 25 e i 39 anni, sono le più orientate al futuro», ha detto Linda Gobbi, sociologa, co-founder e direttore di ricerca di Future Concept Lab. La generazione Y è nata con i tablet, la generazione Z ha divorato i libri. Sono superformati, ma delusi dal mondo dell'impresa, e sono stati stagisti a lungo. Sono vissuti con basse aspettative mentre i fratelli della Gen Z hanno beneficiato di un'overdose di tecnologia che li ha portati a diventa-

re talenti su piattaforme sociali. «In azienda l'importante è coinvolgerli e delegare», ha continuato. «I millennials hanno fiducia in marche in cui si riconoscono e premiano la sostenibilità sociale».

I Gen Z e i millennials studiano le etichette, privilegiano fibre naturali e si fidano della marca che cura la filiera. «Abbiamo bisogno di certezze positive per disegnare un futuro new normal che contenga le spinte innovative delle generazioni», ha concluso. Fastweb punta su giovani talenti, ha un'Academy con corsi professionali e durante



Relatori Confronto sulle nuove generazioni: stili di vita, consumo e lavoro

il Covid-19 ha assunto 200 persone ed eliminato la timbratura del cartellino per restituire fiducia. «Laddove le istituzioni spesso faticano ad arrivare, i brand devono affiancare le nuove generazioni e le donne. Di qui al 2025 abbiamo approntato un piano di responsabilità sociale al passo con la tecnologia e creato una community per condividere l'impegno», ha riferito Roberta Artuso, Brand Empowerment Fastweb.

«Dallo storytelling si passa allo storydoing», ha ricordato Francesco Morace. «Oggi i ragazzi, pragmatici, pretendono storie vere». «Le nuove generazioni iniziano a tornare negli allevamenti con un contributo culturale, tecnologico e sostenibile», ha testimoniato Myriam Rosaria Fi-

nocchiaro, Communication, External Relations and Csr manager di Granarolo spa. «I nostri nonni compravano il latte, le mamme il brand, i ragazzi di oggi acquistano l'etichetta, quindi dobbiamo raccontare in concreto cosa significa produrre latte oggi». La cooperativa ha creato un acceleratore di innovazione con aziende diverse e ricerca start up innovative, mettendo a disposizione i propri stabilimenti per creare un circolo di fiducia nei ragazzi.

«Attribuire responsabilità è fondamentale perché è mancata alla mia generazione, quella dei baby boomer», ha concluso Claudio Marenzi, ad di Herno. «Ora stiamo cercando di responsabilizzarci responsabilizzando i giovani».

● **M.S.**