

RICERCA UNIVERSITY 2 BUSINESS

Studenti italiani indietro sul digitale. E le aziende non fanno meglio...

-di **Gianni Rusconi** | 27 gennaio 2017

Oltre la metà degli universitari della Penisola sono fermi a un livello “basic” quanto a utilizzo di Internet e social media, mentre il 60% delle studentesse non dispone di competenze digitali specifiche. L’innovazione digitale è considerata il principale motore del cambiamento (più di green economy e globalizzazione) ma in modo non omogeneo fra Nord e Sud. Solo il 30% degli Hr manager italiani, infine, ha confermato di avere già avviato un piano formativo per sviluppare nuove competenze. Il quadro, decisamente con più ombre che luci, emerge dalla seconda edizione della ricerca «Il Futuro è oggi: sei pronto?», condotta da University 2 Business, società del gruppo Digital360.

Lo studio ha coinvolto un campione di oltre 2.600 studenti di tutta la popolazione universitaria del nostro Paese e un panel selezionato di 168 direttori del personale con l’obiettivo di approfondire e confrontare la percezione delle due componenti oggetto di indagine (studenti da una parte e responsabili delle risorse umane dall’altra) sugli impatti e gli effetti della trasformazione digitale nel mondo del lavoro, nell’economia e nella società.

Il quadro che ne è scaturito, come già detto, è tutt’altro che incoraggiante, a maggior ragione se consideriamo che due terzi degli universitari italiani ritiene le «skill digitali», congiuntamente alle esperienze imprenditoriali, un elemento importante per trovare lavoro. La maggioranza dei ragazzi (il 53% per la precisione) questo il dato forse più sorprendente, non va oltre lo “status” di semplice utilizzatore di Internet e di Facebook e simili. Solo uno su dieci gestisce un proprio blog o sito Web e dichiara di conoscere strumenti avanzati quali Seo/Sem o Google Adwords ed appena una minoranza è informata sulle nuove professioni del digitale come il social media specialist (lo conferma il 25% del campione) il data scientist (si sale al 38%) o il Seo Specialist (per il 34%). La maggioranza, inoltre, non è invece al corrente di tematiche come la «sharing economy» e non sa definire una «benefit corporation».

Per contro circa il 12% degli studenti ha già avviato o sta per avviare una startup ma è molto indicativo il fatto che, del 30% di studenti universitari italiani che sa programmare o sta imparando a farlo, solo una minima parte (il 15%) abbia sviluppato queste competenze in università. In due casi su due, infatti, la prima fonte di apprendimento è la Rete, attraverso YouTube, blog e siti.

È quindi uno scenario dalle evidenti “contraddizioni” quello che fotografa il rapporto dei giovani con il digitale, nella più ampia accezione di questo termine. Se la mancanza di preparazione descritta dallo studio riflette anche un problema di genere (le studentesse hanno minori competenze specifiche rispetto ai colleghi maschi e minore propensione imprenditoriale) è all’interno delle aziende che le criticità si fanno più acute.

Le imprese italiane, in estrema sintesi, non appaiono ancora pronte ad abbracciare in toto la rivoluzione digitale sebbene direttamente dagli Hr manager arrivino segnali incoraggianti, vedi l'accresciuta consapevolezza del proprio ruolo nella gestione della trasformazione legata alle nuove tecnologie. Una maggiore consapevolezza che traspare anche dal profilo delle nuove figure da inserire in azienda, considerato il fatto che nella ricerca di profili senior con 3/5 anni di esperienza lavorativa, le competenze digitali sono ritenute fondamentali o molto importanti dall'81% dei manager del personale, mentre quelle imprenditoriali sono valutate meno strategiche.

Solo il 20% delle organizzazioni censite dal rapporto, però, ha già realizzato una mappa delle competenze digitali/imprenditoriali dei propri dipendenti, mentre appena un terzo ha costruito un piano formativo ad hoc per lo sviluppo di queste competenze.

Alle buone intenzioni, questo in buona sostanza l'assunto a cui è giunto Andrea Rangone, Ceo di Digital360, non corrisponde una precisa volontà di prepararsi concretamente per affrontare la sfida del digitale. Una reticenza che viene manifestata, come testimoniano i numeri, non solo da una buona parte degli studenti ma anche dagli Hr manager.

«Due terzi dei responsabili delle risorse umane – aggiunge in proposito Rangone - evidenziano un impatto atteso della trasformazione digitale sulla propria azienda nei prossimi tre anni ben superiore a quello che si è verificato nell'ultimo triennio. Sono però ancora pochi coloro che mettono in atto azioni concrete per diffondere una cultura digitale e imprenditoriale nelle proprie aziende». E là dove qualcosa si sta facendo, spesso non si va in profondità: le principali azioni attivate per sviluppare le competenze digitali nelle aziende italiane sono, nel 53% dei casi, iniziative di sensibilizzazione gestite tramite reti intranet o campagne di comunicazione, corsi di formazione spot e workshop sull'innovazione.

© Riproduzione riservata