



La formazione batte tutti gli slogan «Così in Telmotor lanciamo i giovani»

#Imprepositive. Stage retribuiti, percorso di onboarding e collaborazione con Edoomark per portare l'azienda nelle scuole. «Qui la Gen Z non fa solo esperienza, genera valore reale», sottolinea il Ceo Bruno Sottocornola

BRUNO BONASSI

Nel dibattito sulla capacità delle aziende di attrarre la Generazione Z si moltiplicano le soluzioni e i suggerimenti. Spesso si cercano le vie più stravaganti pensando di interpretare al meglio le nuove esigenze dei giovani rispetto al lavoro, in realtà c'è un binario che viaggia sicuro verso le aspettative della Gen Z: la formazione. I ragazzi chiedono di essere seguiti passo passo nel loro ingresso al lavoro con un'operazione di onboarding e poi di poter continuare a crescere con una formazione che allontani lo spettro di un posto di lavoro routinario. Una certezza che viene confermata dai dati raccolti dall'Osservatorio Delta Index nelle aziende. Tra queste spicca Telmotor che su formazione, responsabilità e ascolto ha costruito il rapporto con i suoi giovani collaboratori. Un rapporto coltivato ogni giorno in azienda, nei corridoi come nei laboratori, ma anche fuori, nelle scuole, grazie a un progetto educativo capillare che coinvolge ogni anno oltre 500 studenti delle superiori. Perché è lì che si costruisce il futuro. Fondata nel 1973 a Bergamo, Telmotor è oggi una realtà leader nel campo dell'automazione industriale, dell'energia, dell'illuminazione e delle tecnologie per il building. Un gruppo da 190 milioni di fatturato e 350 collaboratori, distribuiti in 12 sedi in tutta Italia. Ma a renderla attrattiva per la Generazione Z non sono i numeri, bensì l'investimento continuo sulle persone e sulle competenze. «La formazione per noi è un man-

tra – racconta Francesca Caironi, People & Organization Manager –. Non si tratta solo di corsi, ma di un percorso che accompagna ogni giovane dal primo giorno». Lo dimostrano i numeri: nel solo 2024, Telmotor ha erogato oltre 5.400 ore di formazione, coinvolgendo tecnici e commerciali in percorsi che alternano aula, affiancamento, coaching e tutoraggio.

Ma il vero fiore all'occhiello è l'onboarding: un sistema strutturato che guida i nuovi assunti nei primi sei mesi, integrandoli con tutor, schede giornaliere, incontri di monitoraggio e, soprattutto, responsabilità vere. «Non si viene a "fare ombra" – sottolinea il Ceo Bruno Sottocornola –. Anche uno stagista ha un progetto concreto, con un inizio, una fine e un valore riconosciuto. Eviene retribuito». Con il progetto School Academy, Telmotor ha costruito un ponte stabile tra azienda e scuola. In collaborazione con Edoomark, vengono proposte esperienze immersive certificate Pcto da 32 ore, con focus su servizio tecnico, soluzione integrata, innovazione, merito, comunicazione efficace e miglioramento continuo. A fine percorso, i ragazzi realizzano elaborati che saranno presentati live direttamente da loro e verranno valutati anche per le doti di public speaking. Nel 2025, a fine maggio, la chiusura sarà un hackathon con tanto di pitch davanti a una giuria di ambassador aziendali. Un altro segnale forte arriva dalla collaborazione con Siemens per la creazione di «Demo Kit» – ban-

chi da laboratorio per istituti tecnici – e dalla partecipazione ai Campionati di Automazione. Ma l'attrattività passa anche da un altro aspetto, meno visibile eppure potentissimo: l'impegno sociale. Da oltre dieci anni Telmotor porta avanti il progetto Community (parte di una progettualità Esg più ampia) con cui i dipendenti segnalano ogni anno associazioni del territorio alle quali l'azienda dona contributi economici, ma anche tempo e presenza. Non si tratta solo di solidarietà: il vero valore è nella relazione diretta tra chi segnala, chi ascolta e chi riceve. Dipendenti che diventano ambasciatori, che scendono in campo per pitturare, montare, sostenere. Un modello di responsabilità condivisa, capace di attrarre anche i giovani più sensibili al tema della sostenibilità sociale. E poi c'è il valore della fiducia verso i giovani. «Abbiamo accolto una stagista universitaria in area amministrativa – racconta Sottocornola –. Le abbiamo dato un progetto specifico, inquadrato nel nostro percorso di digital transformation. Lei ha lavorato alla rivisitazione del piano dei conti con strumenti digitali. Oggi, se entrasse in azienda, troverebbe quei conti disegnati da lei. E le abbiamo pagato quel lavoro, perché era concreto, utile, vero». E in questi passaggi che si misura la capacità di un'azienda di dare fiducia, così anche a soli 22 anni si può restituire valore in tempi rapidissimi. In un Paese dove spesso i giovani vengono descritti come fragili o disimpegnati, Telmotor offre un





racconto diverso. «Molti ci chiedono: ma come siete messi con le auto elettriche? Sono domande che spiazzano, ma che aprono nuove prospettive» racconta il Ceo. L'esperienza, dice, lo ha convinto che il vero cambiamento parte proprio da loro: «Hanno un approccio esplorativo, usano le tecnologie in modo naturale, non hanno paura di proporre. E spesso sono proprio loro a rendere migliori anche i più esperti». Come ricorda la School Academy, formare significa credere. E dove si crede nei giovani, il futuro è già

iniziato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Bruno Sottocornola



Francesca Caironi



I giovani coinvolti nella School Academy di Telmotor in collaborazione con Edoomark

