



TUTTO IL RESTO

GIOVANI, STILI DI VITA E CONSUMI

RICERCA NAZIONALE REALIZZATA
DALLA GIOVENTÙ OPERAIA CRISTIANA

Maggio 2006

SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

CON IL SUPPORTO DELLA



CON IL CONTRIBUTO DI



COMPAGNIA
di San Paolo

Questo documento illustra sinteticamente i principali risultati della ricerca nazionale realizzata dalla GiOC su stili di vita e di consumo delle giovani generazioni. Per un'analisi più approfondita si rimanda al rapporto di ricerca completo.

Indice

- 1) Per una descrizione dei comportamenti di consumo dei giovani
- 2) Stili di consumo e dimensione valoriale
- 3) Un approfondimento specifico su giovani e lavoro
- 4) Una lettura di sintesi

Sezione prima – Per una descrizione dei comportamenti di consumo dei giovani

1. Il difficile equilibrio tra entrate e uscite

Le preferenze si concentrano su consumi che potremmo definire “funzionali”, che concernono spese necessarie nella vita quotidiana, come la ricarica del telefonino (62,8%), abiti, calzature ed altri accessori di abbigliamento (62,7%) e il carburante per il mezzo di trasporto personale, sia esso un'automobile o un motorino (58,6%). I dati illustrano una buona esposizione alla spesa da parte dei giovani, indipendentemente dall'età, confermata pure dalla frequenza dell'acquisto di giornali o libri (52,7%) e di articoli da regalo (43,8%).

L'attenzione alla cura della persona e al benessere non manca, ma tale dimensione si colloca su uno scalino più basso nella scala dei consumi, quasi che a fronte di risorse scarse la precedenza debba essere attribuita alle cose ritenute necessarie. Di conseguenza, la frequenza dei comportamenti tende a scendere in modo piuttosto marcato sia che si tratti della seduta dal parrucchiere (27,9%) o presso un centro di bellezza (13%) o dell'acquisto di profumi, cosmetici ed altri articoli affini (22,1%). Per contro, una maggiore diffusione si riscontra per altre spese personali, quali – ad esempio – l'acquisto di sigarette (32%) o per le cure mediche (33,4%).

Il 77% dei rispondenti possiede un computer, nel 59,7% dei casi dispone pure della connessione alla rete Internet. Il telefono cellulare è ormai patrimonio comune: tra i rispondenti all'indagine, il 64% possiede un telefono tradizionale, mentre oltre la metà (56,5%) dispone di un apparecchio di ultima generazione, provvisto anche di fotocamera, al punto che non è da escludere che qualcuno disponga anche di più di un apparecchio.

È significativo, tuttavia, il fatto che, a parte l'automobile di cui dispongono quasi i $\frac{3}{4}$ dei giovani lavoratori, gli altri oggetti sono posseduti in misura maggiore dagli studenti: computer e connessione a internet, cellulari di ultima generazione con fotocamera, lettori CD e mp3 sono solo alcuni dei beni comprati dai genitori per i figli ancora studenti, che quindi hanno a disposizione oggetti tecnologici all'ultima moda.

2. La propensione al risparmio

Nel complesso, la propensione al risparmio è buona, ma non diffusa: il 54,5% dei rispondenti, infatti, ha dichiarato di essere riuscito a mettere da parte dei soldi nel mese precedente la somministrazione del questionario.

Tali dati debbono però tenere conto di una serie di elementi non trascurabili: in primo luogo, la disponibilità di un reddito quantomeno congruo o superiore alle proprie esigenze finanziarie rappresenta la condizione necessaria affinché si dia luogo ad una qualche forma di risparmio. È legittimo ipotizzare che in qualche caso il mancato accantonamento discenda dall'assenza di un surplus finanziario e da una dinamica di spesa, magari del tutto ordinaria, che da sola assorbe tutto il reddito disponibile.

Ciò non di meno, non possiamo neppure escludere che parte dei ragazzi di oggi tenda a consumare tutto il denaro in proprio possesso senza tenere in debito conto le dinamiche, talora impossibili da

prevedere, che li attende in futuro. In sintesi, l'etica del risparmio è sì presente, ma non sempre è associata ad una reale e ponderata decisione di accantonare risorse utili per il futuro del singolo, sia esso declinato in termini professionali che relazionali.

3. I criteri di spesa: elementi di sfondo

La predilezione per i beni funzionali, che emergeva dai dati precedenti, conosce qui un'ulteriore conferma: il 37,9% dei rispondenti, infatti, ha dichiarato di optare per oggetti che siano in grado di soddisfare le proprie esigenze concrete, a prescindere da altri parametri. A seguire, ulteriori elementi che influenzano gli orientamenti del consumatore sono dati dalla convenienza (16,5%), e dalla qualità del prodotto (15,1%).

Ciò non di meno, i ragazzi non dimenticano neppure il fattore estetico (13,4%), che pure è in grado di influenzare la preferenza per un bene rispetto ad un altro prodotto affine o di uguale impiego, per contro, sorprende la scarsa importanza attribuita alla moda (9,5%). Tuttavia, è necessario sottolineare che la moda e la bellezza estetica sono criteri che hanno un maggior rilievo per gli studenti nella fase dell'adolescenza, anni in cui più forte è il desiderio di appartenenza e di identificazione in un gruppo specifico, come elemento di supporto per un'identità in formazione.

Sezione seconda – Stili di consumo e dimensione valoriale

4. Orientamenti di consumo tra contraddizioni e scelte

Il 64% dei rispondenti si ritiene adeguatamente rappresentato dall'immagine di una persona che pondera attentamente le proprie spese, badando a non disperdere tutte le risorse a propria disposizione così da riuscire anche a mettere da parte qualcosa per il futuro.

Seppure i giovani del campione si dimostrino piuttosto oculati nella gestione delle proprie entrate, ciò non di meno essi ritengono di potersi concedere – almeno ogni tanto – qualche piccolo sfizio (54,8%), magari distribuendo nel tempo gli acquisti di un certo spessore e mettendo da parte qualche piccolo gruzzolo in attesa di poter compiere una spesa particolare. I giovani del campione si riconoscono, dunque, in stili piuttosto contraddittori, nello stesso tempo si rivelano orientati al risparmio – per scelta di valore o per mancanza di denaro –, e alla soddisfazione di bisogni e desideri che non sono mai completamente appagati.

5. I valori di riferimento dei giovani

Grande attenzione alla dimensione delle relazioni sociali e affettive, senza tralasciare la carriera professionale, da un lato, e la qualità della vita, dall'altro. La scala delle priorità dei giovani interpellati potrebbe essere riassunta in questa sorta di slogan.

La famiglia (98%), insieme alle relazioni di amicizia (95,8%) e a quelle più propriamente sentimentali (92,8%), rappresenta l'elemento a cui i ragazzi intervistati assegnano il maggior grado di importanza. La dimensione professionale è il secondo ambito a cui le giovani generazioni guardano con particolare attenzione: di qui discendono l'importanza attribuita in primo luogo al lavoro (94,7%) e, seppure in misura inferiore, alla carriera personale (75,3%).

Una terza dimensione di grande interesse per le giovani generazioni è costituita dalla qualità della vita: particolare importanza è assegnata non solo alla cura della salute (89,3%), ma pure alla possibilità di godere di una vita confortevole (85,9%) e in cui non manchino le occasioni di divertimento (86,9%).

La solidarietà rappresenta un'ulteriore dimensione degna di nota: il 75,1% degli interpellati, infatti, ne riconosce l'importanza al fine di definire le proprie scelte di comportamento e i propri orientamenti generali. In sostanza, anche in ragione della particolare attenzione assegnata alla

dimensione relazionale, le giovani generazioni paiono ben lontane dal concepire la vita come una giungla in cui è necessario farsi strada a tutti i costi, magari a scapito degli altri.

Per concludere, soltanto il 22,2% dei ragazzi interpellati per l'indagine ha assegnato un grado di importanza buono o ancor superiore all'impegno politico e poco meno della metà dei giovani interpellati (47,8%) dichiara che la religione occupa uno spazio rilevante nella propria vita e nella maturazione delle scelte personali. In entrambi i casi, in particolare per la politica, si tratta di due mondi che sembrano scontare una certa mancanza di *appeal* nei confronti delle giovani generazioni.

6. Le priorità: un lavoro sicuro e ben retribuito, una casa, la salute

In merito alla dimensione professionale, le preferenze degli interpellati si concentrano *in primis* sul salario percepito (37,6% di prime scelte), seguito a distanza dalla stabilità del posto di lavoro (18,5%) e dalla possibilità di poter esprimere in tale sede le proprie capacità (17,2%). In sostanza, l'elemento puramente materiale, cioè il denaro guadagnato, che esprime un significato strumentale del lavoro è complementare rispetto ad altri fattori, che possono garantire una maggiore sicurezza per pianificare le scelte per il futuro e, al tempo stesso, di instaurare dinamiche di auto-realizzazione che giocano un ruolo non secondario nel determinare la qualità della vita del singolo

Tra gli studenti, interpellati in merito alla propria percezione dello studio, possiamo annotare una distribuzione pressoché uniforme delle preferenze tra le differenti dimensioni elencate: il primo posto, come è lecito attendersi, spetta ai risultati scolastici (31,7%). A seguire, il bisogno di realizzazione personale (19,1%) e pure di relazione con gli altri, in primis con i propri coetanei e compagni (19,5%).

In merito al tempo libero, poi, gli aspetti fondamentali illustrano la tendenza dei ragazzi, già illustrata in altra sezione del presente rapporto, ad oscillare tra una sua declinazione di tipo personale ed un'altra di natura più prettamente sociale. Le preferenze, si concentrano sull'uscire la sera per recarsi in un locale (19%), ma anche la pratica di uno sport (22,3%), la lettura e l'ascolto della musica (16%) e i viaggi (23,6%).

Tra gli altri aspetti indispensabili per una buona qualità di vita, grande importanza è attribuita alla disponibilità di una casa o di altro alloggio di proprietà (46,1%). il "mattone" rimane una insostituibile fonte di sicurezza e i ragazzi si dimostrano pronti a sostenere sacrifici non da poco pur di poter godere, magari nel lungo termine, di un immobile di proprietà. A seguire, tra gli altri beni proposti, l'automobile raccoglie un terzo delle preferenze (33,2%).

7. Il rapporto tra risorse finanziarie e bisogni personali

Nonostante oltre la metà del campione abbia dichiarato di non godere di una situazione finanziaria del tutto florida e di essere costretto talora a ridimensionare i propri programmi di spesa, il 62,8% degli interpellati afferma di poter acquistare in genere i beni che sono ritenuti indispensabili.

Il denaro risulta essere scarso tanto più la posizione contrattuale del rispondente si fa precaria: tra coloro che sono impiegati a tempo indeterminato, infatti, il 67% dichiara di disporre di risorse sufficienti, percentuale che scende al 50% tra coloro che intrattengono rapporti di lavoro a termine.

Un'ulteriore analisi mostra l'influenza delle condizioni socioeconomiche della famiglia: chi ha genitori che svolgono professioni operaie è consapevole di non avere un salario sufficiente a ottenere ciò che si ritiene indispensabile (53,2%) rispetto a chi parte da condizioni economiche e professionali più avvantaggiate (68%).

8. L'educazione all'uso del denaro

Il principale luogo di elaborazione del proprio modo di intendere e concepire l'acquisto di beni è rappresentato dalla famiglia (54,5%).

In seconda battuta, il rapporto con l'acquisto di oggetti discende dalle dinamiche sperimentate sul luogo di lavoro (25,8%), sperimentate in particolare dai giovani adulti (34,2%): in taluni casi, infatti, il condizionamento è tale, in una direzione piuttosto che in un'altra, da indurre una revisione delle abitudini del singolo. Inoltre, il ruolo degli amici e delle "compagnie" appare abbastanza

marginale (9,1%), anche se tra gli adolescenti raggiunge il 18,4% delle preferenze: il condizionamento tende a crescere nella misura in cui scende l'età anagrafica del rispondente, poiché l'attitudine a compiere scelte in prima persona non sono ancora pienamente implementate.

9. Possibilità finanziarie tra legalità e trasgressione delle norme

Interrogando i giovani in merito alle strade che essi sono disponibili a percorrere per rimpinguare il proprio portafoglio, le preferenze si concentrano sulla disponibilità a fare straordinario (78,9%), a dedicarsi ad una seconda occupazione nel tempo libero (63,5%) o a mettersi in proprio, creando un'attività imprenditoriale originale e che sia il frutto della propria inventiva personale (60,1%). Tali risultati sono completati dalla contemporanea disponibilità a ridurre le proprie spese (66,1%).

Complessivamente, i dati sono in qualche misura paradossali; da un lato, evidenziano la difficoltà di fissare i giovani in immagini rigide e definitive che possano definire univocamente la loro condizione, dall'altro, enfatizzano il ruolo ricoperto dalle rappresentazioni soggettive del singolo, il quale è pure pronto a operare delle rinunce sul fronte dei consumi, piuttosto che andare alla ricerca di un'occupazione più redditizia ma non in linea con le proprie aspirazioni professionali (43,8%).

Un'ulteriore menzione spetta ai dati, a dire il vero un po' preoccupanti, che si riferiscono alla disponibilità dei ragazzi ad esercitare attività di trasgressione delle norme o illegali: il 41,3% dei rispondenti, infatti, non esclude di potersi dedicare al lavoro nero e il 12% potrebbe addirittura intraprendere la via dello spaccio di droga.

Quasi 1/3 del campione considera il mettersi in mutua anche quando non si è malati e l'evasione delle tasse una possibilità nel proprio futuro adulto. Emerge un "senso civico" piuttosto basso, una difficoltà a riconoscere norme collettive che orientano i comportamenti, un'alta disponibilità alla trasgressione di norme se questo permette di raggiungere un maggior benessere economico.

Sezione terza – Un approfondimento specifico su giovani e lavoro

10. Una generazione merito-solidale

L'indagine ha focalizzato l'attenzione sugli atteggiamenti dei giovani rispetto ai consumi, tuttavia, ha previsto un approfondimento relativo agli orientamenti nei confronti del lavoro, rifiutando l'idea che l'ambito lavorativo non abbia più alcun ruolo nella costruzione dell'identità sociale e nei processi di partecipazione.

I giovani paiono essere "merito-solidali": potremmo definire così, con questo ossimoro, la posizione prevalente che esprimono posti di fronte al tema del lavoro, della giustizia sociale legata al lavoro, del loro futuro e delle loro preoccupazioni. I giovani si muovono lungo atteggiamenti che un tempo sarebbero stati ritenuti opposti, inconciliabili: meritocratici sul lavoro, ma solidaristi in tema di giustizia sociale. Con una dimensione della propria vita, il lavoro, che rimane assolutamente prioritaria, fonte di identità personale e sociale, oltre che sorgente necessaria di sussistenza. Ma proprio per questo motivo, in un clima surriscaldato dall'idea e dalla prospettiva (in taluni casi reale) di una precarietà diffusa e persistente nel tempo, il lavoro diventa generatore di incertezza, di timori, di paure per il proprio futuro.

11. L'attenzione alle fasce deboli e la meritocrazia

Un grado di accordo particolarmente alto (87,8%) è stato espresso in riferimento all'affermazione secondo cui una società giusta deve tutelare le persone più deboli e svantaggiate. In sostanza, le giovani generazioni sono interessate ad un modello di società che metta al centro la persona e ponga in essere iniziative e politiche di *welfare* utili a garantire un'esistenza decorosa a coloro che soffrono di handicap o di altre situazioni di disagio.

L'attenzione alle fasce deboli è confermata pure dal numero di coloro (82,1% del totale) secondo i quali è necessario che ad ogni cittadino siano garantite uguali possibilità di riuscita in campo scolastico e professionale, a prescindere dalle condizioni sociali ed economiche del nucleo familiare di origine.

Seppure una società giusta debba garantire uguali opportunità a tutti i cittadini, ciò non di meno chi riesce ad emergere è la persona che dispone delle migliori capacità. E' questa l'opinione del 65,4% degli interpellati, secondo i quali la giustizia sociale e la meritocrazia possono e debbono procedere di pari passo.

12. Il nodo della retribuzione. A chi spetta di più?

Il 62,3% dei rispondenti ritiene che il salario debba essere definito sulla base di una serie di parametri oggettivi, quali in primis le competenze possedute, i livelli di produttività e di responsabilità, nonché in misura proporzionale al titolo di studio conseguito e alle responsabilità assunte. Per contro, poco più di un terzo degli interpellati (37,7%) sostiene che i livelli retributivi debbano essere definiti sulla base del principio di solidarietà, in particolare mediante forme di sostegno a chi tiene una famiglia più numerosa, ha dei familiari invalidi o portatori di handicap, ecc. I ragazzi chiedono che si affermi un modello che sia attento alle risorse e alle capacità del singolo, le riconosca e le valorizzi, non solo in termini di opportunità di carriera, ma anche economici. Tale posizione non comporta, tuttavia, un annullamento dell'attenzione alle fasce deboli, che rimane ben radicata tra le giovani generazioni. Per contro, proprio il modello meritocratico, unito all'implementazione di adeguate politiche di *welfare*, rappresenta la migliore garanzia della sussistenza di uguali opportunità di realizzazione umana e professionale per tutti i cittadini, a prescindere dalle loro condizioni di partenza.

13. Rappresentazioni del futuro: atteggiamenti a confronto

Tra gli interpellati, per il 38,2% è necessario fare progetti a lungo termine per la propria riuscita umana e professionale e dare fondo a tutte le proprie energie per fare in modo che tali progetti ed aspirazioni diventino realtà. Il desiderio di compiere esperienze sempre diverse, in grado di stimolare non solo l'intelletto, ma anche la dimensione più prettamente relazionale e professionale è vissuto da parte del 24,9% dei giovani.

Nella definizione "La vita è un po' come un gioco, bisogna rischiare per vincere" si ritrovano il 16,2% degli intervistati: a loro giudizio, ognuno di noi è chiamato a giocare, anche a prezzo di qualche sorpresa negativa, le proprie carte, per non essere sempre e comunque in balia degli altri e dei condizionamenti che giungono dalle forze esterne. Per il 14,3% poi è inutile progettare con dovizia il proprio futuro, perché i condizionamenti esterni sono tali e tanti da vanificare gli sforzi del singolo: pertanto, è opportuno godere del presente, vivere giorno per giorno e cercare di divertirsi senza farsi troppi pensieri.

Infine il 9,5% ritiene che "La vita è un viaggio senza scelte definitive e i luoghi sono solo di passaggio".

14. I rischi per il futuro. Paure e preoccupazioni

Analizzando i principali ambiti di incertezza per i giovani, l'esito è inequivocabile: il lavoro, nelle sue differenti declinazioni è il primo motivo di preoccupazione per i ragazzi interpellati. A tale riguardo, il primato assoluto spetta al rischio di poter andare incontro ad una situazione di precarietà (24,9% la pone al primo posto), quando non addirittura di autentica disoccupazione (22,4%).

La mancanza di un lavoro sicuro delinea una situazione di generale incertezza nei confronti del futuro proprio e delle persone care, nonché nella possibilità di programmare investimenti di una certa rilevanza: di qui nascono la preoccupazione di non poter disporre di quanto è necessario per sostenere se stessi e la propria famiglia (12,9%), di non poter acquistare una dimora (5,7%) o di non poter garantire ai propri figli un grado di istruzione in linea con le loro aspirazioni (5,6%).

Le profonde trasformazioni del nostro modello sociale rendono persino incerta la possibilità di poter percepire una pensione (7,2%), come è accaduto sinora, per coloro che abbiano concluso il proprio iter professionale e aspirino a godere di un periodo di tranquillità negli ultimi anni della propria esistenza.

Il lavoro rappresenta non solo una priorità per i ragazzi del nostro Paese, ma pure origine di paure e preoccupazioni, poiché permane la sensazione che ad oggi non sussistano adeguate opportunità di occupazione per tutti e tali da garantire un'esistenza decorosa per sé e per la propria famiglia.

Sezione quarta – Una lettura di sintesi

9. Tipologie di consumatore e strategie di consumo

A partire dagli esiti forniti da alcune delle domande precedentemente illustrate sono stati ricostruiti quattro differenti profili di consumatore.

Tabella 1 *Profili dei consumatori (%)*

Imitazione – Differenziazione	Quantità – Qualità dei beni	
	Amo possedere molti oggetti, indipendentemente dalla qualità	Preferisco avere poche cose di qualità
Voglio oggetti che hanno anche amici e colleghi	Conformisti 10,6	Imitatori selettivi Distinti ma non troppo 18,9
Cerco oggetti esclusivi, che hanno in pochi	Esibizionisti Distinti a tutti i costi 21,8	Elitari 48,7

Fonte: Gi.O.C. (n. casi 3.016)

In primo luogo, una categoria – prevalente rispetto alle altre (48,7% del campione) – che potremmo definire di consumatori “elitari” e differenziati. Essi, infatti, concentrano le proprie spese su pochi oggetti: è un atteggiamento d'élite, perché tipico di soggetti d'estrazione sociale elevata, con una buona disponibilità di reddito che amano distinguersi da coloro che sono collocati in posizioni sociali inferiori, attraverso oggetti che definiscono simbolicamente uno status.

A seguire, riscontriamo la tipologia degli “esibizionisti” o distinti a tutti i costi (21,8%), cioè di quei ragazzi che desiderano possedere molti beni, ma al tempo stesso ricercano anche l'affermazione della propria personalità mediante l'acquisto di oggetti molto particolari e non comuni tra il resto della generazione giovanile: si tratta di un gruppo di soggetti, che tenta di distinguersi non secondo una dimensione verticale (per marcare le differenze di status socioeconomico), ma piuttosto manifesta il bisogno di differenziarsi tra pari e non confondersi con la massa.

Poco meno di un quinto del campione (18,9%), poi, è costituito da “imitatori selettivi” ovvero “distinti ma non troppo”, cioè da persone i cui consumi sono abbastanza contenuti, in termini di quantità anche per insufficienza di denaro, ma che ciò non di meno ricercano prodotti di qualità e al tempo stesso di ampia diffusione presso le persone che frequentano abitualmente, siano essi compagni di scuola o colleghi di lavoro.

L'ultima tipologia – peraltro ampiamente minoritaria (10,6%) - è rappresentata da giovani “conformisti”: non solo danno luogo a spese ricorrenti, ma risultano eterodiretti e influenzati dalle mode e dalle tendenze che si affermano presso il proprio gruppo di conoscenti o amici.

La medesima analisi statistica ha permesso di ricostruire le differenti strategie che sottendono gli orientamenti di spesa e di consumo delle giovani generazioni.

Tabella 2 Strategie di consumo (%)

Razionalità - Istinto	Risparmio - Consumo	
	Sono attento al risparmio	Soddisfo i miei desideri
Scelgo in modo razionale	<i>Trattenuti/sobri</i> 46,9	<i>Selettivi</i> 17,0
Mi faccio guidare dall'istinto	<i>Pragmatici</i> 13,6	<i>Edonisti</i> 22,0

Fonte: Gi.O.C. (n. casi 3.016)

Anche qui ci si imbatte in una categoria che raggruppa una fetta consistente dei ragazzi interpellati per l'indagine: si tratta dei consumatori "sobri e trattenuti" (46,9% del totale), unico gruppo in maggioranza costituito da lavoratori con qualifiche medio-alte, che tengono d'occhio l'equilibrio e la sostenibilità delle proprie finanze e scelgono in modo razionale e ponderato i prodotti da consumare, secondo un atteggiamento diffuso in tutte le fasce d'età.

Poco più di un quinto (22%) dell'intero campione, è rappresentato dagli "edonisti", i quali non badano molto all'entità delle risorse necessarie per soddisfare i propri bisogni e sfizi – nonostante quasi il 60% del gruppo abbia a disposizione un reddito piuttosto basso (si tratta di lavoratori a bassa qualifica, ma soprattutto di studenti tra i 15 e i 19 anni) – e né si lasciano condizionare da quanto suggerisce loro ragione ed il buon senso nel determinare le scelte di acquisto.

Il 17% dei ragazzi contattati, invece, si dimostra incline a comportamenti "selettivi", cioè basati su una valutazione razionale precedente alle spese: questi giovani, in particolare maschi con un capitale culturale medio-alto, al tempo stesso, non badano molto al risparmio, ma perseguono la soddisfazione dei propri desideri immediati.

Per concludere, una quota piuttosto esigua degli interpellati (13,6%) rientra nella categoria dei cosiddetti "pragmatici", cioè di soggetti che si lasciano condizionare dall'istinto ma non perdono d'occhio la necessità di non sperperare tutto quanto è in loro possesso, poiché sono inclini a mettere da parte qualcosa per le spese da mettere in cantiere per il futuro: con un reddito basso, sono studenti o persone che non lavorano (7,7% di disoccupati o casalinghe) o operai comuni, con un intuito per gli acquisti vantaggiosi, e che tentano comunque di soddisfare le proprie necessità.

10. Sobri, edonisti, selettivi: gli stili dei giovani

Al termine di questo percorso di analisi dei risultati, è possibile provare a tracciare un primo quadro di sintesi dei tre profili principali delle giovani generazioni di fronte ai consumi.

I sobri

Si tratta del gruppo più cospicuo che interessa poco più di $\frac{1}{3}$ del campione (37,6%) e che identifica quei giovani il cui orientamento nei confronti del consumo è maggiormente ispirato a criteri di razionalità e di risparmio. In prevalenza, un simile atteggiamento è fatto proprio da quanti hanno un'età superiore ai 25 anni (62,4%). Ben più dei loro coetanei possiedono una laurea (21,0%), ma sono cresciuti in famiglie il cui capitale culturale è tendenzialmente basso (51,1% dei genitori possiede al più la licenza dell'obbligo).

I "consumatori sobri" sono più spesso giovani lavoratori (79,1%), più degli altri hanno una capacità di risparmio (58,6%) e manifestano una maggiore strategia nell'uso del denaro, consentita dal fatto che molti di loro vivono ancora in famiglia. Gli acquisti trovano nella convenienza (22,2%), nella qualità (14,5%) e, soprattutto, in ciò che è necessario effettivamente (45,1%) i criteri fondamentali.

Oltre che al contesto familiare (57,3%), questi giovani attribuiscono al lavoro (30,8%) una valenza educativa rispetto all'uso del denaro. Il salario (39,2%) e la stabilità del lavoro (21,9%), insieme alla casa o alloggio di proprietà (57,8%) costituiscono gli aspetti essenziali che definiscono una buona qualità di vita. I "consumatori sobri" evidenziano un atteggiamento nei confronti della vita maggiormente ispirato a criteri di progettualità (49,5%).

Gli edonisti

Questo gruppo ha un peso analogo al precedente e interessa un terzo dei giovani intervistati (37,0%). Si tratta di giovani la cui esposizione al consumo e al soddisfare, attraverso di esso, una parte cospicua delle proprie esigenze è elevata, che si lasciano guidare nelle loro scelte dall'istinto e dai desideri, per i quali i consumi rappresentano un fine piuttosto che un mezzo. Gli "edonisti" si trovano sia ancora dietro un banco di scuola (53,9%), sia fra i giovani lavoratori (41,8%). Tale orientamento è più marcato fra i più giovani (71,3% ha meno di 24 anni) e in possesso al più della licenza dell'obbligo (52,4%). Provengono per lo più da famiglie con capitale culturale medio-basso. Si distinguono dagli altri gruppi per il possesso di oggetti tecnologici di ultima generazione, per una quantità più elevata di consumi di tipo immateriale o per il proprio benessere: nella definizione di un'alta qualità di vita, gli oggetti tecnologici e i vestiti alla moda sono considerati indispensabili, come anche il fitness (26,4%) e le cure di bellezza (18,1%). Per questi giovani il risparmio a fine mese è poco realizzabile – la maggior parte spende tutti i soldi che guadagna (50,1%) – e, quando acquistano, i criteri ispiratori sono la moda (17,2%) e la bellezza estetica (18,2%).

La socializzazione allo stile di vita in relazione ai consumi, agli occhi di questi giovani, trova una maggiore importanza relativa nelle reti amicali (15,4%): influenza particolarmente importante nella fruizione di prodotti che creano aggregazione, identificazione e differenziazione. Il 19%, inoltre, sarebbe disponibile a svolgere attività illegali per avere più soldi.

La visione nei confronti della vita e del futuro è ispirata all'idea che la propria esperienza sia, in realtà, una sorta di gioco per il quale rischiare, azzardare delle scelte (23,1%). E, comunque, un aspetto importante è riuscire a divertirsi nel presente (16,1%). Considerevole all'interno del gruppo la presenza di giovani che pensano di non correre rischi nel proprio futuro e che manifestano una visione piuttosto ottimistica di cosa li aspetta, ovvero un futuro ricco e sicuro (34,3%).

I selettivi

I giovani che segnano maggiormente questo gruppo evidenziano un atteggiamento ispirato alla selettività nei confronti dei consumi, dovuto ad una minore disponibilità economica (sono prevalentemente studenti – 71,2%), ma per la propensione a selezionare in senso qualitativo i consumi. Costituiscono un quarto fra gli interpellati (25,3%) e si annidano maggiormente fra la componente femminile (58,2%), di età più giovane (79,1% ha meno di 24 anni). Chi ha concluso il proprio iter scolastico, non ha oltrepassato la licenza dell'obbligo (50,1%) o ha il diploma (37,1%). Si tratta di soggetti che mostrano una buona capacità di risparmio (55%). Analogamente ai loro coetanei "sobri", i "selettivi" acquistano ispirandosi, oltre alla effettiva necessità (40,9%), alla convenienza (18,6%), alla bellezza estetica (14,2%) e alla qualità (13,3%).

Il luogo di socializzazione principe all'etica del consumo è la famiglia (64,5%).

I "selettivi" sono decisamente attenti alla possibilità di fare progetti di medio periodo (37,1%), ma non in modo rigido e programmato. Si dichiarano disponibili, più degli altri gruppi, a trasferirsi all'interno del contesto italiano (47,9%) o in un'altra nazione (31,1%) per migliorare il proprio tenore di vita, e non disdegnano per il futuro di accettare un lavoro con un salario elevato (47,9%) anche se questo non corrisponde alle proprie aspettative e propensioni.

12. Un profilo dei giovani del campione

La ricerca, di carattere esplorativo, ha coinvolto 3.016 giovani di età compresa fra i 15 e i 35 anni, in Italia. In merito alla distribuzione del campione sul territorio nazionale, il 57,9% degli interpellati risiede nelle regioni del Nord Ovest, il 10,9% nel Nord Est e nelle regioni del Centro della nostra penisola e, infine, il 31,2% nel Sud e nelle isole. Per il 3,8% si tratta di giovani immigrati dall'estero.

Per quanto riguarda la ripartizione per classi di età, il 35,2% ha tra i 15 e i 19 anni, il 25,4% tra i 20 e i 24 anni, il 21,9% tra i 25 e i 29 e, infine, il 17,5% ha un'età compresa tra i 30 e i 35 anni.

Quanto al titolo di studio conseguito, il 41,3% degli interpellati dispone della licenza media inferiore, il 3,8% di una qualifica professionale, il 25,9% di un diploma magistrale o di istituto tecnico, il 14% di un diploma di liceo e, infine, il 13,9% è laureato. L'1,2% dei ragazzi contattati ha dichiarato di non aver assolto l'obbligo scolastico.

Il 32% ha dichiarato di svolgere professioni a bassa qualifica, quali – ad esempio – l'operaio comune o il manovale. Poco meno di un terzo dei rispondenti (32,1%), poi, ha una media qualifica e lavora come insegnante o impiegato. I lavoratori specializzati assommano nel complesso il 17,7% degli interpellati.

Infine, incontriamo quei giovani che già occupano posizioni dirigenziali o hanno intrapreso la carriera imprenditoriale o delle libere professioni (7,4% del totale). Commercianti ed artigiani assommano al 7% dell'intero campione di indagine.

L'indagine, realizzata dalla Gi.O.C. (Gioventù Operaia Cristiana), con il supporto della Fondazione Nord Est, ha interessato un campione di 3.016 giovani, a cui è stato somministrato un questionario face to face da giovani rilevatori appositamente preparati. L'indagine è di carattere esplorativo, volta a sondare le attese delle giovani generazioni nei confronti del proprio futuro e i loro orientamenti valoriali di fondo, nonché i loro stili di vita e di consumo.

La ricerca è stata progettata e diretta da un gruppo di lavoro coordinato da Daniele Marini (Università di Padova, Fondazione Nord Est) e formato da Mariagrazia Santagati (Università degli Studi di Torino, Università Cattolica - sede di Piacenza), Manuela Agagliate (presidente GiOC nazionale), Susanna Bustino, Alberto Chiodin, Carmelina Gaito, Monica Gallo, Marco Licata, Andrea Sterpone (responsabili nazionali GiOC). Monica Cominato (Fondazione Nord Est) ha curato le elaborazioni statistiche.

Il presente rapporto è stato redatto da Daniele Marini, Federico Ferraro (Fondazione Nord Est), Mariagrazia Santagati.