



# TUTTO IL RESTO

## GIOVANI, STILI DI VITA E CONSUMI

RICERCA NAZIONALE REALIZZATA  
DALLA GIOVENTÙ OPERAIA CRISTIANA

Maggio 2006

CON IL SUPPORTO DELLA



CON IL CONTRIBUTO DI



# Indice

Introduzione	2
<i>Sezione Prima – Per una descrizione dei comportamenti di consumo dei giovani</i>	
1. Il difficile equilibrio tra entrate e uscite	8
2. La propensione al risparmio	15
3. I criteri di spesa: elementi di sfondo	18
4. I luoghi del tempo libero	20
<i>Sezione Seconda – Stili di consumo e dimensione valoriale</i>	
1. Orientamenti di consumo tra contraddizioni e scelte	25
2. I valori di riferimento dei giovani	27
3. Le priorità: un lavoro sicuro e ben retribuito, una casa, la salute	30
4. Il rapporto tra risorse finanziarie e bisogni personali	35
5. L'educazione all'uso del denaro	37
6. Possibilità finanziarie tra legalità e trasgressione delle norme	39
<i>Sezione Terza – Un approfondimento specifico su giovani e lavoro</i>	
1. Una generazione merito-solidale	45
2. L'attenzione alle fasce deboli e la meritocrazia	46
3. Il nodo della retribuzione. A chi spetta di più?	47
4. Rappresentazioni del futuro: atteggiamenti a confronto	49
5. I rischi per il futuro. Paure e preoccupazioni	50
<i>Sezione Quarta – Una lettura di sintesi</i>	
1. Tipologie di consumatore e strategie di consumo	55
2. Sobri, edonisti, selettivi: gli stili dei giovani	60
Appendice metodologica. Un profilo dei giovani del campione	65

## Introduzione

Siamo ciò che sappiamo fare, ciò che diciamo, ciò che sogniamo. Ma anche ciò che consumiamo, il modo in cui progettiamo il nostro futuro, come stiamo con gli altri. Siamo un insieme di frammenti e non sempre si sa quale ha il maggior peso. Davvero siamo l'abito che indossiamo, la spesa che facciamo, il posto in cui trascorriamo il tempo libero? Forse c'è altro, che supera le immagini, i messaggi, gli slogan. C'è tutto il resto, che non va inventato ma semplicemente scoperto. Tutto il resto, c'è.

Proprio da queste riflessioni ha preso le mosse l'indagine nazionale su giovani e consumi, realizzata dalla GiOC, associazione di giovani lavoratori che propone percorsi educativi e di formazione alla cittadinanza attiva, operando negli ambienti di vita di giovani di ambiente popolare (lavoro, territorio, scuola e formazione professionale, parrocchia) e attivando con loro, attraverso altri giovani responsabili, percorsi di accompagnamento al lavoro, di orientamento alle scelte, di presa di coscienza e di responsabilità, verso se stessi e verso gli altri. All'interno dei propri percorsi, la GiOC utilizza lo strumento della "campagna d'azione", al fine di indagare aspetti significativi della condizione giovanile, partendo dall'incontro diretto con i giovani per individuare proposte e progetti, che abbiano ricadute a livello educativo, sociale, politico.

La campagna d'azione in corso, nel cui ambito si inserisce l'indagine descritta nel presente rapporto, ha come titolo "Tutto il resto": da un lato, tale espressione fa riferimento alla differenza tra il denaro pagato e il costo di una merce, richiamando all'uso dei soldi e all'attenzione rivolta a ciò che si spende; dall'altro lato, evoca tutto quello che compone la vita di un giovane, oltre ai comportamenti di consumo, e i molteplici significati strumentali e espressivi attribuiti agli oggetti, ai beni, al denaro.

L'analisi delle pratiche di consumo dei giovani può essere considerata una delle chiavi di lettura per analizzare la società contemporanea e l'universo giovanile, in quanto consente di comprendere e approfondire come si costruiscono le identità, si definiscono gli stili di vita e si sviluppano le relazioni intra e intergenerazionali. Il consumo, tuttavia, non è un fenomeno recente, anche perché nessun essere umano, in qualsiasi periodo storico, è sopravvissuto senza consumare: la società in cui viviamo, però, viene definita società di consumi, proprio perché i soggetti si trovano oggi a svolgere la funzione principale di consumatori piuttosto che di produttori e lavoratori. I consumi diventano così un tratto particolarmente vistoso e evidente della cultura contemporanea, definendo una visione del mondo tratteggiata da specifici orientamenti di valore, comportamenti, identità, linguaggi e significati che emergono dall'agire sociale (Codeluppi 2002).

Il passaggio da lavoratori/produttori a consumatori è analizzato e spiegato da molti sociologi contemporanei, che mettono in luce come oggi i percorsi biografici di tutte le generazioni sembrano interpretabili mediante le categorie di precarietà e provvisorietà, aspetti caratterizzanti la società dell'incertezza (Bauman 1999). L'insicurezza, alla luce delle trasformazioni socioeconomiche e del mercato del lavoro in Italia, ad esempio, non è una prospettiva temporanea in vista di un futuro definito e sicuro, ma si rivela per un numero crescente di persone una condizione permanente di vita che minaccia l'identità del soggetto: anche le conoscenze acquisite a scuola e all'università non proteggono più il lavoratore e non offrono la garanzia che una professione possa continuare nel tempo. La condizione di precarietà nel mercato del lavoro è una realtà

presente, diffusa e pervasiva, che riguarda fasce deboli e a bassa scolarizzazione, ma anche laureati, donne e uomini, giovani e meno giovani: la situazione diventa più grave, tuttavia, nelle realtà di maggiore debolezza, quando concerne soggetti poco istruiti, giovani popolari, svantaggiati a livello socio-economico, persone che vivono nella periferia delle grandi città (Ambrosini 1997).

Lo scenario, che si delinea nella società contemporanea, rivela che i rischi di esclusione sociale sono molteplici e diffusi e colpiscono una pluralità di soggetti. In tale quadro, la crescita economica di una nazione è misurata sempre più a partire dalle capacità di consumo dei cittadini: il consumo, così, sostituendo il ruolo svolto un tempo dal lavoro, diventa la principale area d'esperienza che nel mondo occidentale accomuna tutti, al di là del genere, delle generazioni, della condizione socio-professionale (Di Nallo 2004), e assume il significato di anello di congiunzione tra individuo e società, nei processi di costruzione e definizione dell'identità personale, di integrazione sociale e di riproduzione del sistema economico e produttivo.

È opportuno precisare che il consumo assume molteplici significati. Da un lato,

consumare significa usare degli oggetti: mangiarli, indossarli, giocarci e soddisfare in tal modo i nostri bisogni o i nostri desideri. Ma poiché nel mondo in cui viviamo è il denaro che media, nella maggior parte dei casi, il rapporto fra il desiderio e il suo appagamento, essere dei consumatori significa anche – normalmente – appropriarsi di tali oggetti: acquistarli, pagarli e renderli così un nostro esclusivo possesso, impedendo a chiunque altro di usarli senza il nostro permesso.

Consumare significa inoltre distruggere, ovvero compiere un atto attraverso il quale gli oggetti consumati cessano di esistere, materialmente o spiritualmente. Nel senso che, o vengono sfruttati fisicamente fino al completo annientamento, come ad esempio quando vengono mangiati o si logorano divenendo inservibili, oppure perdono ogni fascino, non suscitano più attrazione o desiderio e non sono più capaci di appagare i nostri bisogni e i nostri desideri – come nel caso di un giocattolo troppo usato o di un disco troppo ascoltato – e non sono quindi più consumabili (Bauman 1998: 43).

Dall'altro lato, gli oggetti e le pratiche di consumo esprimono identità e stili di vita, sono forme di espressione, comunicazione e relazione, che rimandano a immagini parziali, evocative, senza pretese di completezza, che lanciano messaggi e offrono significati contraddittori, in cui l'ambivalenza è cercata e apprezzata (Bovone, Mora 1997).

Nella società moderna, il conseguimento di identità nella sua dimensione individuale e collettiva non possono prescindere dal riferimento all'aspetto e quindi all'immagine che il soggetto produce, per una presentazione di sé agli altri, utilizzando le diverse modalità di comunicazione e soprattutto quella non verbale per definire appartenenze e distinzioni. Le forme attraverso le quali i giovani manifestano ideali o progetti... si esprimono anche attraverso abbigliamento, oggetti, simboli... che segnalano intenzioni, interpretazioni della realtà, modi di distinzione o di appartenenza (Besozzi 1997: 62, 66).

Le teorie sociologiche classiche e gli approcci contemporanei, in genere, propongono letture differenti dei comportamenti di consumo: da un lato, il consumo viene criticato e considerato un fenomeno da contrastare, in quanto forma di controllo sociale e dominazione economica e politica, dall'altro lato si considera il consumo la categoria principale per la spiegazione dei comportamenti individuali, che sostituisce il concetto di lavoro. A questo proposito, pare interessante, invece, la posizione di Cesareo che invita a non semplificare una realtà complessa, dal momento che il consumo risulta collegato alle condizioni sociali, economiche, lavorative del soggetto, proprio perché il comportamento di consumo è vincolato alla disponibilità di un reddito. Il consumo, da questo punto di vista, oltre a creare identità, riconoscimento, possibilità di esprimersi,

realizzarsi e prendere parte, può rendere visibili differenze nei percorsi e stili di vita, che talvolta nascondono disuguaglianze: attorno all'accesso ad un certo tipo di consumo sembra focalizzarsi la questione dell'inclusione o esclusione, intesa come opzione e opportunità sociale, ma anche come percezione soggettiva del sentirsi dentro o fuori, marginale o non marginale rispetto ad un contesto sociale. Cesareo sottolinea inoltre

la necessità per i ricercatori sociali di assumere un atteggiamento prudente riguardo alla tesi dell'eclissi dell'importanza del lavoro a livello individuale e collettivo... la propensione al consumo deriva da variabili e da valutazioni di ordine sia psicosociale che economico (Cesareo 2004: 36-37).

Emerge, dunque, la relazione complessa tra la sfera della produzione, i comportamenti di consumo, l'esperienza lavorativa e la formazione delle identità nella società attuale<sup>1</sup>: in tal senso, la ricerca riveste un ruolo fondamentale nell'acquisizione di elementi conoscitivi, utili alla comprensione dei fenomeni sociali.

Per quanto riguarda l'analisi dei consumi nell'ambito dell'universo giovanile, è necessario considerare che gli oggetti di consumo hanno avuto un ruolo fondamentale per l'affermazione e la definizione della condizione giovanile, in rapporto con la società adulta, divenendo elementi su cui elaborare un'identità sociale specifica (Besozzi 1997). È opportuno ricordare che l'adolescenza e la giovinezza possono essere considerate categorie e condizioni di vita emerse di recente, in conseguenza ai processi di industrializzazione e scolarizzazione, che individuano e creano un tempo specifico per la crescita, la formazione, per la qualificazione professionale specializzata, ma anche un tempo ampio di sperimentazione di sé, di costruzione dell'identità, nonché un tempo per i consumi.

Nel corso del tempo, le forme della visibilità giovanile, espresse nelle pratiche e negli oggetti di consumo, si sono trasformate notevolmente. Oggi ci troviamo di fronte ad uno scenario giovanile non più unitario, ma frammentato e articolato, in cui non è semplice riconoscere tratti peculiari e caratteristiche distintive. Ciò è conseguente al fatto che l'età di attesa, prima dell'assunzione di ruoli adulti, si è dilatata notevolmente ed è emersa la figura del "giovane adulto", un ossimoro che ben esprime la vita di un giovane che prolunga la presenza in famiglia, rimandando la scelta di indipendenza e autonomia (Cesareo 2005). Inoltre, sono diventate sempre più labili le differenze tra una generazione e l'altra, anche perché il mercato propone forme giovanilistiche di apparire e di presentarsi e si assiste a una caduta di significative differenze di comportamento tra adulti e giovani (Lazzarini 2004; Giovannini 2004).

Le molteplici possibilità, proposte dal mercato e dai media, portano, secondo Besozzi (1997) a una progressiva contaminazione e a un *bricolage* degli stili, sempre più provvisori, effimeri, mutevoli, consolidando un vero e proprio supermarket degli stili di giovani che continuano ad esistere, nonostante non si riconoscano più in un'unica condizione giovanile (Besozzi 2006). Anche l'ultimo rapporto IARD (2002) sui giovani in Italia mette in luce un'elevata differenziazione e segmentazione in classi d'età, molto

---

<sup>1</sup> Il mutamento del significato attribuito ai consumi e agli acquisti è ben espresso nel recente volume della Hochschild che sostiene la tesi della commercializzazione dei sentimenti, delle relazioni, della famiglia, aspetto che appare come tratto caratterizzante della società americana: "Nel passato la fantasia dell'acquisto perfetto aveva spesso per tema un oggetto della realtà esterna: si sognava di comprare la casa perfetta, l'appezzamento di terreno perfetto, che segnalavano l'ascesa di status sociale. Oggi, invece... il confine del commerciabile prende una piega più soggettiva. L'acquisto oggi ci viene proposto come accesso a un'identità personale perfetta in una relazione privata perfetta" (Hochschild 2006: 61).

caratterizzate sul terreno degli interessi, dei gusti, delle scelte di consumo, anche se si riconoscono aspetti di omogeneità rispetto ad alcuni orientamenti e valori.

A partire da queste brevi premesse generali, l'indagine realizzata dalla GiOC si è posta l'obiettivo di analizzare le pratiche di consumo, di risparmio e gli stili di vita dei giovani, alla luce delle loro condizioni socio-economiche e culturali di partenza, collocando tali comportamenti e scelte all'interno dei progetti di vita e delle prospettive future.

Molti gli interrogativi che hanno preceduto la discesa sul campo.

- I giovani (e anche gli adulti) sembrano tutti uguali negli stili di consumo. Ma è realmente così? Quali le differenze che creano disuguaglianze?
- Da cosa dipendono gli stili di consumo e le capacità di utilizzo dei soldi di un giovane? Quale il peso di variabili personali e elementi strutturali?
- Quale il legame tra formazione, lavoro e consumo?

L'idea di fondo, che ha guidato le riflessioni, si è sviluppata dalla considerazione che gli stili di consumo sono frutto di scelte autodirette o di comportamenti eterodiretti, in cui si possono leggere i riflessi della progettualità di vita dei giovani: essi, infatti, manifestano capacità di scelta critica e libera nei loro percorsi di vita, anche se ci sono fattori sociali, culturali, economici e percorsi educativi che fanno la differenza.

Per rispondere agli interrogativi di partenza, si è impostata un'indagine basata su una metodologia di tipo quantitativo<sup>2</sup>, in cui nella rilevazione dei dati si è utilizzato un questionario strutturato distribuito tra circa 3.000 giovani dai 15 e i 35 anni, nelle differenti aree del paese. Il questionario è stato articolato in tre sezioni principali.

Nella prima parte, "vita quotidiana tra entrate e uscite", si sono raccolti elementi descrittivi delle spese giovanili, dei beni e degli oggetti posseduti e utilizzati, della capacità di risparmio, dei criteri che orientano le scelte di consumo.

Nella seconda sezione, "una questione di stile", sono state prese in considerazione le principali tendenze degli stili giovanili – orientati all'identificazione o alla differenziazione (logiche alla base della costruzione dell'identità), alla razionalità o all'istinto, all'accumulazione o alla selezione –, caratterizzati inoltre dai valori di riferimento, dagli elementi considerati indispensabili (sul lavoro, a scuola, nel tempo libero, nella cura di sé), che configurano un'idea globale del benessere, che individuano una buona qualità della vita delle persone a cui non si può rinunciare.

Nella terza parte, "prospettive future", infine, si è proceduto a ricostruire la rappresentazione del futuro e i progetti di vita che i giovani manifestano, anche in relazione all'essere studente o lavoratore, evidenziando reti di supporto e rischi che definiscono una visione positiva o negativa delle proprie prospettive.

Nei paragrafi che seguono sono presentati i principali risultati dell'indagine. Ci si è proposti di disegnare un ritratto degli stili di consumo delle giovani generazioni, affrontando in particolare quattro tematiche:

- la descrizione dei comportamenti di consumo e della propensione al risparmio dei giovani, analizzando il rapporto tra disponibilità economiche, spese realizzate, attività del tempo libero;

---

<sup>2</sup> È attualmente in corso una seconda fase di ricerca basata sulla realizzazione di interviste in profondità a giovani lavoratori, al fine di ricostruire i significati più profondi del consumo, raccogliendo direttamente i vissuti e le parole dei giovani.

- l'interpretazione degli stili di vita e di consumo dei giovani, a partire dalla dimensione normativo-valoriale, considerando inoltre i processi di socializzazione e educazione all'uso dei soldi;
- l'analisi dell'atteggiamento dei giovani nei confronti del lavoro e del futuro;
- l'individuazione di alcune tipologie di giovani consumatori e delle corrispondenti strategie seguite.

In conclusione del lavoro, viene presentata una lettura di sintesi, basata su una cluster analysis che ha permesso di individuare alcuni profili principali di giovani che identificano atteggiamenti diversi nei confronti del consumo: i sobri, gli edonisti, i selettivi, pur non riassumendo la totalità degli atteggiamenti giovanili, costituiscono alcune delle categorie che ci permettono di aggiungere qualche tassello nella comprensione dell'universo differenziato, complesso e frammentato dei giovani oggi.

Ambrosini, M., *Giovani di Periferia*, Milano, Vita & Pensiero, 1997.

Bauman Z., *Lavoro, consumismo e nuove povertà*, Troina, Città Aperta Edizioni, 1998.

- *La società dell'incertezza*, Bologna, il Mulino, 1999.

Besozzi E., *I molti modi della cultura giovanile: esperienze di identità e alterità*, in Bovone L., Mora E. (a cura di), *La moda della metropoli*, Milano, FrancoAngeli, 1997, pp. 60-89.

- *Società, cultura, educazione*, Roma, Carocci, 2006.

Bianco L., "Maneggiare pensieri per non consumare il mondo. Stili di vita giovanili in tensione tra locale e globale", in *Abilitarsi a stili di vita sostenibili. Fare ricerca con adolescenti e giovani*, "Quaderni di animazione e formazione", Torino, Edizioni Gruppo Abele, 2006, pp. 7-25.

Bovone L., Mora E. (a cura di), *La moda della metropoli*, Milano, FrancoAngeli, 1997.

Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. (a cura di), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino, 2002.

Cesareo V., *Comportamenti di consumo, identità ed esperienza lavorativa nella società contemporanea: una relazione complessa*, in "Sociologia del lavoro", n. 93, 2004, pp. 31-45.

- *Ricomporre la vita. Gli adulti giovani in Italia*, Roma, Carocci, 2005.

Codeluppi V., *La sociologia dei consumi: teorie classiche e prospettive contemporanee*, Roma, Carocci, 2002.

Di Nallo E., *Il consumo come area esperienziale*, in "Sociologia del lavoro", n. 93, 2004, pp. 71-81.

Giovannini G., *Età, autonomia e responsabilità*, in "Itinerari", n. 1, 2004, pp. 11-22.

Hochschild A. R., *Per amore o per denaro. La commercializzazione della vita intima*, Bologna, il Mulino, 2006.

Lazarini G., *Discrasia. Patologie di un rapido mutamento sociale*, Milano, FrancoAngeli, 2004.

*Sezione Prima*

*Per una descrizione dei comportamenti  
di consumo dei giovani*



## 1. Il difficile equilibrio tra entrate e uscite

Per comprendere i giovani e le loro pratiche di consumo, è opportuno gettare uno sguardo preliminare sulle risorse finanziarie di cui dispongono i ragazzi, sulla loro entità ed origine. Tra gli interpellati, il 36,9% ha dichiarato di essere occupato e di percepire, di conseguenza, un reddito personale in modo più o meno regolare. Una quota, poi, pari ad un terzo del campione (32,9%) al momento studia, presso le scuole secondarie di II grado o l'università, per cui non dispone di un reddito personale e fa capo – per le proprie finanze – ai genitori e al nucleo familiare di appartenenza. Un ulteriore 12,9% dei rispondenti unisce allo studio una piccola occupazione saltuaria, magari nei fine settimana, così da poter disporre di una qualche entrata propria e contribuire al finanziamento dei propri studi. È ancor più contenuta (8,9%) la quota di coloro che hanno intrapreso il cammino opposto, cioè sono occupati regolarmente ma proseguono il proprio percorso di formazione professionale mediante la frequenza a corsi serali o di specializzazione.

**Tabella 1** *Al momento... (%)*

lavoro	36,9
studio	32,9
studio e saltuariamente lavoro	12,9
lavoro e intanto studio	8,3
sono alla ricerca del primo lavoro	2,9
sono disoccupato, prima lavoravo	2,4
altro	3,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

È necessario sottolineare che proprio dalla condizione di studente, lavoratore, disoccupato deriva una disponibilità di denaro da investire nelle spese quotidiane o da mettere da parte per il futuro. Nel complesso, si può notare che il campione è ripartito in due gruppi di uguale consistenza numerica: da un lato i lavoratori che costituiscono il 45,3% del totale dei giovani raggiunti dal questionario – e che sono maggiormente rappresentati nella fascia d'età 25-35 anni –, dall'altro gli studenti, ovvero il 45,7% del campione, che sono principalmente giovani tra i 15 e i 24 anni.

**Tabella 2** *Condizione al momento dell'indagine per fasce d'età (%)*

	<b>15-19</b>	<b>20-24</b>	<b>25-29</b>	<b>30-35</b>	<b>Totale</b>
	<b>anni</b>	<b>anni</b>	<b>anni</b>	<b>anni</b>	
Lavoratore	2,6	11,1	16,1	15,5	45,3
Studente	31,2	11,2	3	0,3	45,7
Disoccupato / Casalinga	1,1	2	1,9	1,5	6,5
Altro	0,4	1,2	0,9	0,1	2,6
<b>Totale</b>	<b>35,2</b>	<b>25,4</b>	<b>21,9</b>	<b>17,5</b>	<b>100</b>

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

A questi due gruppi, che costituiscono il 91% del totale, si aggiunge la presenza di un 6,5% di disoccupati o di persone non inserite nel mercato del lavoro. Si può rilevare, inoltre, un sostanziale equilibrio di genere tra lavoratori e studenti: le componenti maschili (50,2%) e femminili (49,8%) sono distribuite in modo omogeneo tra le diverse categorie.

Tale descrizione rende in qualche modo già atto della natura delle entrate mensili dei ragazzi interpellati per l'indagine. Il 51,4% del campione, infatti, dispone di un reddito che deriva da un'occupazione regolare, mentre il 48,9% ha dichiarato di dipendere dalla propria famiglia per il sostentamento e le spese personali. Il reddito disponibile può discendere, poi, da una pluralità di fonti che si intrecciano tra loro: alla "paghetta" dei genitori, soprattutto per chi studia, si aggiungono ora l'introito che nasce da un'occupazione saltuaria (17,6%), ora un qualche sussidio, in particolare le borse di studio erogate dagli Enti regionali competenti in materia (6,2%). Tra i giovani adulti (30-35 anni), i quali da più lungo tempo sono presenti sul mercato del lavoro e nel frattempo hanno magari creato una famiglia propria, ulteriori fonti di reddito sono costituite dal salario percepito dal coniuge o convivente (7,6%) e da rendite che conseguono a investimenti sul mercato finanziario o immobiliare (4,3%).

**Tabella 3** *Le tue entrate mensili consistono in... (% di sì per ciascuna tipologia proposta)*

compenso da lavoro	51,4
sostegno/paga dalla famiglia	48,9
lavoro saltuario/secondo lavoro	17,6
reddito del coniuge/convivente	7,6
sussidio (di disoccupazione, sociale, borsa di studio)	6,2
rendita da investimenti	4,3
rimborso servizio civile	1,0
altro	2,9

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Nel tentativo di quantificare l'entità dei soldi a disposizione dei giovani del campione, attenendosi a ciò che viene dichiarato, è necessario sottolineare che circa il 70,8% degli studenti dichiara di avere a disposizione per le spese mensili meno di 200€, mentre i lavoratori hanno in media un reddito che si colloca tra i 400 e i 600€: il 47,6% di essi s'inserisce nella fascia 400-800€.

Si può notare, in sintesi, che più della metà del campione (52,2%) dichiara di guadagnare meno di 600€ mensili. Il dato è spiegato dal fatto che gli studenti, avendo entrate derivanti dalla famiglia o da lavori saltuari, nel complesso dispongono di entrate esigue, mentre tra i lavoratori quasi il 60% si colloca in una fascia intermedia di reddito (da 600 a 1.200€). Leggermente superiore (22,6%) è la percentuale di lavoratori che percepisce un reddito superiore ai 1.200€ mensili, rispetto a chi percepisce un reddito basso (18,1%).

**Tabella 4** *Distribuzione di studenti e lavoratori nelle differenti fasce di reddito (%)*

	<i>Studente</i>	<i>Lavoratore</i>	<i>Campione totale</i>
Reddito basso (fino a 600€)	95	18,1	52,2
Reddito medio (da 600 a 1.200€)	4,5	59,3	34,8
Reddito alto (oltre 1.200€)	0,5	22,6	13

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Dopo aver analizzato l'origine delle entrate dei giovani interpellati, è opportuno considerare le uscite e delineare i principali canali di spesa ai quali confluisce il reddito disponibile. Per giungere a tale risultato, i rispondenti sono stati sollecitati a dichiarare l'occorrenza o meno di alcuni comportamenti di spesa nelle due settimane precedenti la somministrazione del questionario. 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%).

**Tabella 5** *Nelle ultime due settimane ti è successo di... (% di sì)*

aver fatto la ricarica del cellulare	62,8
acquistare vestiti, calzature o altri accessori per l'abbigliamento	62,7
aver messo carburante nell'auto/moto/motorino	58,6
aver acquistato libri o giornali di informazione	52,7
aver acquistato un regalo	43,8
aver fatto spese per la salute o cure mediche	33,4
aver acquistato sigarette o tabacco	32,0
essere andato dal parrucchiere	27,9
aver acquistato CD, DVD, videocassette	25,2
aver acquistato cosmetici e profumi	22,1
aver acquistato fumetti o riviste di intrattenimento	20,4
aver comprato biglietti per lotterie o fatto scommesse	14,3
essere andato in un centro di bellezza o dall'estetista	13,0
aver sostenuto economicamente iniziative benefiche	12,2
aver acquistato videogiochi per console	8,5
aver acquistato una suoneria o un logo per il cellulare	5,5

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

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%). Infine, passando dalla

dimensione del consumo in senso stretto ad una più squisitamente sociale, il 12,2% degli interpellati ha dichiarato di aver attinto alle proprie risorse finanziarie non tanto per soddisfare bisogni personali, quanto piuttosto a vantaggio altrui, mediante il sostegno a iniziative o progetti a carattere benefico.

Dall'analisi di ciò che è più frequentemente acquistato dai giovani del campione, emergono alcune differenze attraverso una comparazione tra i comportamenti dei teenager e quelli dei giovani adulti. Da un lato, la frequenza nelle spese per ricariche del cellulare e per i vestiti pare diminuire al crescere dell'età, rivelandosi un bisogno essenziale per i più giovani, che utilizzano molto il cellulare nel proprio tempo libero e che sono maggiormente attenti agli abiti che indossano: questi ultimi si rilevano significativi marcatori di appartenenza e distinzione durante la costruzione dell'identità che caratterizza l'adolescenza. Dall'altro lato, la spesa per il carburante dell'auto diventa una voce centrale per giovani adulti, più autonomi rispetto alle famiglie d'appartenenza e inseriti nel mondo del lavoro: tra di essi, aumentano anche le spese per libri, giornali (che crescono anche all'aumentare del titolo di studio e del capitale culturale della famiglia) e per regali, conseguenti ad una disponibilità di reddito maggiore da poter gestire attraverso le proprie scelte di consumo e di risparmio.

**Tabella 6** Acquisti delle due ultime settimane per fasce d'età (% di sì)

	<i>15-19 anni</i>	<i>20-24 anni</i>	<i>25-29 anni</i>	<i>30-35 anni</i>	<i>Totale</i>
ricarica del cellulare	63,7	66,4	61,7	55,8	62,8
abbigliamento	68,9	62,7	58,3	55,9	62,7
carburante	30,2	63,2	76,3	86,4	58,6
libri, giornali d'informazione	45,3	54	56,1	62,3	52,7
regali	37,7	46	49,8	46,2	43,8

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

**Tabella 7** Acquisti nelle due ultime settimane per genere (% di sì)

	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>Totale</i>
aver fatto la ricarica del cellulare	60,1	65,3	62,8
acquistare abbigliamento	55,9	69,4	62,7
aver messo carburante nell'auto/moto/motorino	68,4	48,9	58,6
aver acquistato libri o giornali di informazione	51	54,4	52,7
aver acquistato un regalo	37,9	49,7	43,8
aver fatto spese per la salute o cure mediche	29	37,8	33,4
aver acquistato sigarette o tabacco	36,7	27	32,0
essere andato dal parrucchiere	29	26,7	27,9
aver acquistato CD, DVD, videocassette	31,6	18,6	25,2
aver acquistato cosmetici e profumi	14,9	29,3	22,1
aver acquistato fumetti o riviste di intrattenimento	21,5	19,2	20,4
aver comprato biglietti per lotterie o fatto scommesse	21,7	7	14,3
essere andato in un centro di bellezza o dall'estetista	6,4	19,8	13,0
aver sostenuto economicamente iniziative benefiche	11,6	12,9	12,2
aver acquistato videogiochi per console	14,2	2,7	8,5
aver acquistato una suoneria o un logo per il cellulare	7,7	3,3	5,5

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Nelle scelte d'acquisto, inoltre, sono evidenti e spiccano alcune differenze di genere: tipicamente maschili, le spese per benzina, sigarette, musica e videocassette, scommesse e videogiochi; maggiormente femminili gli acquisti relativi a abbigliamento, regali, cure mediche, profumi e cure di bellezza.

Se consideriamo le spese effettuate dai giovani del campione, è possibile giungere a una lettura sintetica dei dati precedenti, facendo riferimento alle principali categorie di consumi verso cui i giovani indirizzano le proprie preferenze. Tra di esse ritroviamo:

- le spese necessarie o funzionali (ricariche cellulare, carburante, vestiti);
- i consumi culturali (libri, quotidiani, fumetti, riviste d'intrattenimento);
- i consumi per il proprio benessere psico-fisico (cure mediche e di bellezza);
- i consumi immateriali o *loisir* (fruizione di musica e film, videogiochi, accessori per il cellulare),
- le spese per gli altri (doni, beneficenza).

Dall'analisi della media delle frequenze percentuali rispetto a tali voci, si può osservare che le spese per beni funzionali (relativi alla sfera della comunicazione, della mobilità personale e dell'abbigliamento) superano, di gran lunga, gli altri tipi di consumi: tra questi, invece, emergono le spese culturali – relative all'acquisto di libri e giornali – e i doni (per i propri cari e per le iniziative di solidarietà), voci di spesa che smentiscono i molteplici luoghi comuni sui giovani – ovvero lo scarso interesse per la lettura e l'informazione tra i giovani italiani e l'idea di una fruizione individualistica e egoistica dei consumi.

**Tabella 8** *Principali tipi di consumi (% di sì)*

	<i>Frequenza media</i>
Consumi funzionali	61,3
Consumi culturali	36,5
Spese per gli altri	27,9
Spese per la cura di sé	24,1
Loisir	13,2

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Un ulteriore elemento di interesse, al fine di comprendere gli stili di consumo delle giovani generazioni, è costituito dalla disponibilità o meno di alcuni beni che si sono affermati sul mercato in tempi più o meno recenti. Ci riferiamo, in particolare, ad alcune tecnologie, che sono divenute emblema di una nuova stagione nella storia dei consumi delle famiglie del nostro Paese e per la cui diffusione il contributo dell'utenza giovanile è stato fondamentale e imprescindibile.

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, al punto che secondo Eurostat l'Italia è il Paese europeo con il più alto numero di abbonamenti alla rete mobile: 91 ogni 100 abitanti. Il progresso tecnologico e le adeguate strategie di marketing hanno fatto in modo che il cellulare si sia trasformato anche in un elemento di status, alla luce del numero di modelli oggi disponibili, delle numerose fasce di prezzo e delle funzioni associate. Tra i rispondenti all'indagine, il 64% possiede un telefono tradizionale, mentre oltre la metà 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.

**Tabella 9** *Quali dei seguenti beni/oggetti possiedi personalmente e utilizzi? (% di sì)*

	Possiedi	Utilizzi
Computer	77,0	79,9
Accessori di valore (bracciali, occhiali da sole, orologi)	75,1	67,6
Bicicletta	71,9	43,1
Cellulare senza fotocamera	64,0	59,8
Connessione ad Internet	59,7	65,6
Cellulare con fotocamera	56,5	59,8
Lettore CD portatile	53,4	43,3
Automobile	44,4	63,0
Macchina fotografica digitale	42,3	42,5
Console per videogiochi	35,6	26,7
Ricevitore digitale	31,0	30,5
Lettore mp3 portatile	28,7	27,6
Videocamera	26,8	22,3
Moto, scooter	25,6	24,6

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Tra gli altri beni di consumo tecnologici, il lettore CD portatile conosce un buon grado di diffusione (53,4%), anche se il ricorso alla rete Internet e la diffusione dei file musicali hanno stimolato un crescente abbandono del CD in favore del lettore mp3 (28,7%).

La disponibilità di uno o più mezzi di trasporto personali è un ulteriore elemento di status del singolo ragazzo, il quale in tal modo gode sì di maggiori opportunità di spostamento, ma pure anche di un ulteriore elemento di costo sul proprio bilancio personale. Il 71,9% degli interpellati possiede una bicicletta, il 25,6 una moto o uno scooter, mentre il 44,4% ha una macchina di proprietà.

Una menzione particolare spetta poi agli accessori alla moda, in particolare occhiali da sole e orologi, diffusi presso i  $\frac{3}{4}$  del campione, un dato che conferma il ruolo di catalizzatore che il comparto dell'abbigliamento e dei prodotti collegati ha negli orientamenti di spesa e di consumo dei teenager e dei ragazzi più grandi.

Ci sono alcuni oggetti per i quali si riscontra un tasso di utilizzo superiore a quello di proprietà: è il caso del computer e della rete telematica, che alcuni ragazzi usano soltanto a scuola o sul luogo di lavoro, o dell'automobile, che in genere è di proprietà dei genitori o di altri componenti del nucleo familiare. Al contrario, esistono alcuni oggetti che si possiedono e non si utilizzano: si tratta di beni tradizionali, che nel tempo sono caduti in disuso e passati di moda (un esempio paradigmatico è costituito dalla bicicletta, posseduta dal 71,9% del campione, ma il cui uso è sempre meno diffuso in molte aree dell'Italia) o di oggetti tecnologici, sotto-utilizzati oppure rapidamente superati da novità proposte dal mercato.

In genere, l'uso ed il possesso degli oggetti e dei beni proposti non conoscono differenziazioni in base all'età del rispondente e al territorio di residenza, al punto che si può parlare di un mercato uniforme, che prescinde dalle condizioni socio-anagrafiche del singolo utente. Inoltre, la disponibilità di un reddito proprio non rappresenta un

elemento in grado di influenzare il possesso o l'uso dei medesimi beni: si tratta, quindi, di elementi che sono divenuti a tal punto parte integrante del nostro quotidiano da far sì che gli orientamenti di spesa non siano in alcun modo condizionati dalla maggiore o minore disponibilità economica del singolo.

**Tabella 10** *Oggetti posseduti per condizione di vita (% di sì)*

	<i>Lavoro</i>	<i>Studio</i>	<i>Totale</i>
Computer	72,9	83,5	77,0
Accessori di valore (bracciali, occhiali da sole, orologi)	70,2	79,9	75,1
Bicicletta	67,1	79,8	71,9
Cellulare senza fotocamera	65,8	61,4	64,0
Connessione ad Internet	56,1	65,6	59,7
Cellulare con fotocamera	51,8	62,1	56,5
Lettore CD portatile	38,9	70,2	53,4
Automobile	72,5	19,1	44,4
Macchina fotografica digitale	44,2	49,2	42,3
Console per videogiochi	26,5	46,9	35,6
Ricevitore digitale	28,7	33,8	31,0
Lettore mp3 portatile	21,9	37,1	28,7
Videocamera	24,9	29,6	26,8
Moto, scooter	23,9	29,4	25,6

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

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.

Un'ulteriore considerazione emerge dall'analisi del dato relativo al possesso del computer e dell'accesso a internet, alla luce del capitale culturale e della condizione socio-professionale della famiglia di provenienza (indici ricavati dall'incrocio del titolo di studio e delle professioni svolte dal padre e dalla madre). Tra coloro i cui genitori svolgono professioni a bassa qualifica, il possesso del computer è più basso della media (67,7% rispetto al 77%), così come la connessione alla rete (46,6 contro il 65,6%). Altrettanto accade nelle famiglie con un basso capitale culturale, aspetto che indica quanto computer e connessione telematica non rappresentino semplici oggetti di consumo ma una possibilità di accedere a nuove conoscenze e informazioni, da cui alcune fasce della popolazione italiana restano ancora escluse.

**Tabella 11** *Possesso del computer e accesso a internet per capitale culturale della famiglia (% di sì)*

	<i>Basso</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Totale</i>
Computer	69,6	82,4	86,9	77,2
Internet	49,9	66,1	75,3	59,9

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

In merito poi alle modalità di acquisto, i ragazzi interpellati hanno dichiarato di preferire la formula del pagamento immediato e per l'intero ammontare del bene in oggetto (77,7%). Tale elemento è degno di interesse e si presta ad una duplice lettura: da un lato, i ragazzi cercano di ponderare adeguatamente il rapporto che intercorre tra il prezzo del bene di interesse e le proprie disponibilità finanziarie reali, così da non incorrere in situazioni di difficoltà o di insolvenza. Dall'altro, si ha l'impressione che i giovani cerchino di concentrare i propri consumi in primo luogo su alcuni beni funzionali e, di tanto in tanto, aggiungono ulteriori spese, sempre nella misura in cui queste non eccedano le proprie possibilità. In sostanza, predomina un atteggiamento di responsabilità, per cui è importante *“non fare il passo più lungo della gamba”*, nonostante il marketing e la pubblicità spingano ad un crescente ricorso a forme di credito al consumo la cui sostenibilità nel medio e lungo termine è tutta da verificare. Di conseguenza, l'acquisto a rate è poco diffuso, seppure esso permetta di diluire i tempi per il pagamento dell'intera somma pattuita (16,2%). I giovani italiani, quindi, non hanno ancora fatto propria l'abitudine anglosassone secondo cui, in molti casi, l'uso di un bene precede il suo reale possesso da parte dell'utente.

Di qui nasce la preferenza per i metodi di pagamento tradizionali, in particolare per il denaro contante, cui ricorre il 63,1% degli interpellati nella totalità dei casi e un ulteriore 29,2% in molte circostanze di spesa. Tra gli altri strumenti disponibili, una certa diffusione si riscontra per il bancomat (il 18,8% lo usa spesso per pagare i beni acquistati), grazie alla sua praticità e all'ampio consenso che tale forma di pagamento incontra ormai presso i commercianti e gli esercenti del nostro Paese.

**Tabella 12** *Generalmente, quando fai un acquisto di un certo valore, preferisci... (%)*

pagare tutto subito	77,7
pagare a rate, per diluire nel tempo il costo dell'acquisto	16,2
pagare a rate, per poter fare un acquisto anche senza avere tutti i soldi necessari	6,1
Totale	100,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

## 2. La propensione al risparmio

L'indagine ha permesso uno studio attento non solo degli orientamenti di spesa, ma anche della propensione al risparmio dei ragazzi interpellati: si tratta di un tema non trascurabile, in particolare poiché incide in modo sensibile sulle modalità in cui viene progettato e pensato il proprio futuro. Un primo elemento di analisi è fornito dalle forme di risparmio diffuse presso la platea degli interpellati: la principale è rappresentata dal deposito su conto corrente bancario o libretto postale (36,5% di prima scelta), grazie al quale è possibile mettere da parte una qualche somma da destinare a progetti o acquisti futuri. Ciò non di meno, probabilmente a fronte dei bassi interessi praticati dalle banche, non manca chi preferisce tenere i propri risparmi in casa, sotto il tradizionale *“materasso”* (29,9%). Per quanto riguarda le altre forme di impegno, dai fondi pensione all'acquisto di azioni, esse non incontrano in alcun modo i bisogni dei ragazzi, probabilmente per una scarsa conoscenza, per i rischi connessi e per una certa sfiducia



che è andata maturando nell'immaginario comune nei confronti dei prodotti proposti dal mondo della finanza.

Per contro, l'11,4% degli interpellati ha dichiarato di non mettere da parte nulla, ma di consumare *in toto* quanto percepito, senza preoccuparsi o senza avere la possibilità di programmare le spese da sostenere di qui al prossimo futuro.

**Tabella 13** *Come utilizzi normalmente i soldi che risparmi? (% di prima scelta)*

li lascio sul conto corrente/libretto postale	36,5
li tengo a casa	29,9
li metto da parte per fare in futuro spese straordinarie	15,0
non risparmio	11,4
li ho investiti in prodotti finanziari	2,5
li invio alla mia famiglia	2,2
li uso per il fondo pensione	1,4
altro	1,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

È evidente che il diverso utilizzo dei soldi risparmiati è correlato all'età dei giovani del campione: gli adolescenti sono più propensi a tenere in casa i pochi soldi a disposizione – derivanti dalla famiglia o da lavori saltuari consentiti dai ritmi di studio – mentre al crescere dell'età i giovani aprono un conto corrente e cominciano ad avvicinarsi – sebbene in percentuali minime – ai prodotti finanziari e ai fondi pensione. Lo scarso interesse rispetto agli investimenti per il futuro, però, non deve stupire: è tipico di una condizione giovanile radicata nella quotidianità, poco preoccupata e proiettata verso prospettive future.

Una somiglianza nei comportamenti, al di là dell'anno di nascita, emerge tuttavia nella difficoltà di risparmiare: attorno al 10% si attestano le percentuali di studenti e lavoratori, adolescenti e giovani adulti che non riescono a conservare neanche una piccola parte delle loro entrate mensili.

**Tabella 14** *Utilizzo soldi risparmiati per fasce d'età ( % di prima scelta)*

	<b>15-19</b>	<b>20-24</b>	<b>25-29</b>	<b>30-35</b>	<b>Totale</b>
	<b>anni</b>	<b>anni</b>	<b>anni</b>	<b>anni</b>	
conto corrente/libretto postale	11,5	43,4	51,9	55,5	36,5
casa	52,4	28,4	15,7	7	29,9
spese straordinarie	15,9	14,5	14,9	14,7	15,0
non risparmio	15,8	8,4	7,9	11,2	11,4
prodotti finanziari	0,1	1,4	4,1	6,6	2,5
fondo pensione	0,2	0,4	2	4,1	1,4

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

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, mentre il rimanente 45,5% ha consumato tutto quanto era in proprio possesso. 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. Pertanto, 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.

**Tabella 15** *Nell'ultimo mese sei riuscito a risparmiare dei soldi? (%)*

sì	54,5
no	45,5

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

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 attendono 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.

Non si registrano particolari differenze tra lavoratori e studenti nella capacità di risparmio, ma piuttosto uno scostamento rispetto ai valori del campione totale si può rilevare se si considera l'età, lo stato civile, la condizione abitativa e l'area geografica in cui i giovani vivono. Infatti, la possibilità di risparmiare si riduce progressivamente all'aumentare dell'età: dichiara di essere riuscito a risparmiare nell'ultimo mese il 61,7% dei 15-19enni rispetto al 43,4% dei 30-35enni.

**Tabella 16** *Capacità di risparmio per fasce d'età (%)*

	<i>15-19 anni</i>	<i>20-24 anni</i>	<i>25-29 anni</i>	<i>30-35 anni</i>
si	61,7	54,3	52,5	43,4
no	38,3	45,7	47,5	56,6

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

La capacità di risparmio, inoltre, è maggiore tra coloro che vivono con la famiglia d'origine che, in genere, si preoccupa di farsi carico *in toto* del mantenimento del figlio; è minore tra coloro che vivono in una casa propria (in particolare, se si trovano a sostenere da soli la spesa dell'affitto).

**Tabella 17** *Capacità di risparmio per condizione abitativa (%)*

	<i>Genitori</i>	<i>Casa propria da solo</i>	<i>Casa propria con altri</i>	<i>Affitto con altri</i>	<i>Affitto da solo</i>
si	58,8	49,3	45,9	43,6	35,4
no	41,2	50,7	54,1	56,4	64,6

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Tale dato è confermato dal fatto che, tra coloro che non sono sposati (la maggior parte dei quali vive ancora con i genitori), chi riesce a mettere dei soldi da parte a fine mese supera di oltre 15 punti la percentuale di coniugati che riescono a fare altrettanto.

**Tabella 18** *Capacità di risparmio per condizione familiare (%)*

	<i>Single</i>	<i>Coniugato</i>	<i>Convivente</i>	<i>Separato/ divorziato</i>
si	56,3	41,1	50	34,6
no	43,8	58,9	50	65,4

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Infine, anche l'area geografica ci rivela alcune distanze nelle possibilità di risparmio. I giovani del Sud si collocano su livelli decisamente inferiori rispetto a quelli del Nord Ovest, rispetto alla percezione della propria capacità di risparmio: anche i dati che quantificano le entrate e i risparmi mensili confermano che al sud i soldi a disposizione si collocano su livelli inferiori rispetto alle altre aree territoriali, cui deriva una difficoltà oggettiva nel risparmiare.

**Tabella 19** *Capacità di risparmio per area geografica di residenza (%)*

	<i>Nord Ovest</i>	<i>Nord est e Centro</i>	<i>Sud</i>
Si	57,9	53,9	48,6
No	42,1	46,1	51,4

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

### **3. I criteri di spesa: elementi di sfondo**

L'analisi esposta nelle pagine precedenti ci ha permesso di definire gli ambiti principali entro cui si concentrano le dinamiche di spesa dei giovani italiani raggiunti dall'indagine. I fattori che guidano e influenzano le singole scelte di acquisto di questo o quel prodotto sono un ulteriore elemento cui pare opportuno dedicare un approfondimento ad hoc, così da poter poi ricostruire dei profili che identifichino differenti tipologie di orientamento in materia di spesa e stili di consumo.

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 in genere per un oggetto che sia in grado di soddisfare le proprie esigenze concrete, a prescindere da altri parametri di giudizio. A seguire, ulteriori elementi che influenzano gli orientamenti del consumatore sono dati dalla dimensione più squisitamente economica da un lato (16,5%), e dalla qualità del prodotto (15,1%), dall'altro.

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, cioè all'acquisto di un prodotto che sia in linea con le più recenti tendenze e che garantisca un adeguato riconoscimento presso i propri coetanei. Tale opzione, infatti, è sostenuta da poco meno del 10% degli interpellati e, anche qualora si prenda in considerazione la seconda opzione prescelta dal rispondente, il prodotto alla moda rimane di gran lunga meno ricercato rispetto a beni affini che si contraddistinguono per la loro qualità e convenienza.

**Tabella 20** *Quando fai un acquisto guardi se è... (% di prima scelta)*

Una cosa che ti serve	37,9
Conveniente	16,5
Di qualità	15,1
Bello esteticamente	13,4
Alla moda	9,5
Di una marca valida	4,0
In saldo	3,0
Prodotto localmente	0,3
Prodotto da un'azienda socialmente responsabile	0,3
Totale	100,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

I criteri di scelta disattendono, quindi, almeno in parte l'immaginario comune, secondo cui i ragazzi sono sempre più inclini ad assecondare le tendenze proposte loro dal mondo dello spettacolo e a sostenere un consumismo di matrice americana. 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.

**Tabella 21** *Alcuni criteri di scelta per fasce d'età (%)*

	<i>15-19 anni</i>	<i>20-24 anni</i>	<i>25-29 anni</i>	<i>30-35 anni</i>
Alla moda	18,7	6,9	4,2	2,6
Bello esteticamente	19,8	10,8	12,1	6,3

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Se si considera, poi, la scuola frequentata dagli studenti del campione rispetto alle modalità utilizzate per effettuare i propri acquisti, si può osservare come tra i ragazzi che frequentano i centri di formazione professionale la moda si rileva addirittura uno dei criteri più rilevanti nell'orientare le scelte. Anche la marca mostra un peso più significativo rispetto alle scelte degli altri studenti delle scuole superiori e dell'università.

**Tabella 22** Alcuni criteri di scelta per tipo di scuola frequentata (%)

	<i>Formazione professionale</i>	<i>Istruzione tecnica o professionale</i>	<i>Licei</i>	<i>Università</i>
Alla moda	23,8	19	12,4	3,6
Bello esteticamente	17,1	20,2	22,8	11,2
Conveniente	11,9	13,5	11,4	17,4
Qualità	10,1	13,5	12,4	15,8
Marca	10,1	8	3,7	2,8

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Un segnale prezioso in tal senso discende pure dall'attenzione che essi dedicano al mondo del commercio equo e solidale: il 48,7% degli interpellati, infatti, ha dichiarato di conoscere l'esperienza e la natura della proposta delle organizzazioni che negli ultimi anni hanno creato una sorta di circuito parallelo alla grande distribuzione, il cui scopo è quello di garantire non solo la qualità delle merci, ma pure un reddito congruo e sostenibile per coloro che sono impegnati nella loro produzione. Inoltre, il 26,9% dei rispondenti ha affermato di ricorrere in prima persona, per i propri acquisti, alla rete del commercio solidale, un dato che potrebbe identificare una crescente attenzione da parte dei giovani del campione alla dimensione etica e sociale dell'economia.

#### 4. I luoghi del tempo libero

L'indagine in oggetto ha permesso di ricostruire non solo gli atteggiamenti di spesa dei giovani del nostro Paese, ma anche il loro *modus vivendi* in senso più generale. Tra gli aspetti sondati rientrano anche le modalità di impiego del tempo libero ed i luoghi in cui i ragazzi trascorrono le ore libere dagli impegni di routine, siano essi di studio o legati alla professione. A tale riguardo, possiamo riscontrare almeno due dimensioni entro le quali declinare la categoria del tempo libero: una di natura personale, legata al singolo soggetto, ed una più squisitamente sociale, che nasce cioè dalle reti di relazione instaurate dal ragazzo. I rispondenti, infatti, hanno dichiarato di impiegare il proprio tempo libero preferibilmente per stare con i propri amici, il fidanzato/la fidanzata, la propria famiglia. Ciò non di meno, essi ritengono che sia opportuno dedicare del tempo anche a se stessi e ai propri hobby o godere di un po' di relax, magari guardando un programma alla televisione o navigando sul Web alla ricerca di informazioni o curiosità di proprio interesse.

Tra i luoghi di aggregazione, la loro preferenza si concentra sui bar e pub: il 31% degli interpellati, infatti, si è recato in tale genere di locali in più di tre occasioni nel corso delle due settimane che hanno preceduto la somministrazione del questionario, mentre un ulteriore 29% ha trascorso in quella sede il proprio tempo libero in almeno due circostanze. I bar e i pub si sono imposti quale principale luogo di incontro e di relazione tra i giovani italiani (in particolare fino ai 30 anni) e hanno soppiantato le discoteche, gli stadi e i cinema. Per quanto riguarda, poi, i centri commerciali, un fenomeno in grande crescita negli ultimi anni un po' su tutto il territorio nazionale, essi non sono ancora concepiti quale luogo di incontro e di relazione a differenza di quanto

accade nei Paesi anglosassoni e, in particolare negli Stati Uniti, dove i *malls* sono da tempo il posto in cui i ragazzi americani trascorrono intere giornate, alternando lo shopping al consumo di un pasto, alla chiacchierata con gli amici.

**Tabella 23** *Quante volte nelle ultime due settimane hai trascorso il tuo tempo libero...(% riferita a più di 3 volte)*

guardando la TV	65,3
insieme con gli amici	64,3
insieme alla tua famiglia	63,4
insieme con la tua ragazza/il tuo ragazzo	45,0
coltivando i tuoi hobby e interessi	35,3
navigando su Internet	33,0
al bar o al pub	31,0
facendo attività sportive	24,9
giocando ai videogiochi	13,0
facendo volontariato	10,4
andando a mangiare al ristorante o in pizzeria	10,1
in un centro commerciale	7,6
in una discoteca	5,2
Consumando droghe leggere	5,1
andando a vedere manifestazioni sportive	4,2
facendo una gita	2,9
al cinema o al teatro	1,8
ad un concerto	1,1

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Infine, un ulteriore approfondimento – seppur sintetico – è destinato alle altre tipologie di modalità di gestione del proprio tempo libero proposte agli interpellati. La cura degli hobby e degli interessi personali, già menzionata, rappresenta una modalità di impiego del tempo che interessa prettamente il singolo; per quanto attiene la dimensione del gruppo e la socializzazione tra le persone, un canale tradizionale, ma pur sempre di tendenza, è costituito dallo sport (24,9%), mentre la partecipazione alle attività promosse dalle organizzazioni di volontariato rimane ancora abbastanza marginale (10,4%).

Si può inoltre notare che la TV, i videogiochi, il tempo libero trascorso con gli amici, le attività sportive costruiscono il passatempo preferito in particolare dagli adolescenti, mentre per i più grandi maggiore è il tempo trascorso in famiglia e con ragazza/ragazzo. Tra i 20 e i 29 anni, invece, il pub risulta essere il luogo principale di ritrovo e la navigazione in rete molto diffusa: leggermente superiore la percentuale di coloro che svolgono attività di volontariato, in una fase della vita ancora libera da responsabilità di lavoro o familiari. Tra gli studenti, passiamo dalla frequenza più alta del 19,8% di giovani universitari che si dedicano con costanza settimanale all’impegno sociale al minimo del 3,1% degli iscritti ai corsi della formazione professionale, tra i quali tali attività sono meno diffuse.

**Tabella 24** Attività di tempo libero per fasce d'età (% riferita a più di 3 volte)

	15-19 anni	20-24 anni	25-29 anni	30-35 anni
guardando la TV	71,7	62,6	59,8	63,5
con gli amici	75,1	68	57,9	46
con la tua famiglia	63,4	63,8	60,3	67,1
con ragazza/ ragazzo	33,3	47,5	55,1	53,8
navigando su Internet	25,1	38,5	38,9	34,3
al bar o al pub	33,3	37,6	30,3	16,8
facendo attività sportive	33,7	22,8	20,7	15,6
giocando ai videogiochi	23,2	9,3	6,6	5,1
facendo volontariato	4,3	15,7	15,1	8,9

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Per quanto riguarda il rapporto tra giovani e impegno sociale, è possibile ancora aggiungere che gli esiti non sono del tutto confortanti, poiché i ragazzi interpellati scontano ancora una limitata propensione a mettersi in gioco in prima persona a beneficio dell'intera società. In particolare, l'80,7% dei rispondenti ha dichiarato che, nel corso dell'ultimo anno, non ha mai preso parte ad alcuna riunione o iniziativa di carattere politico o partitico. L'impegno concreto manca pure in sede locale, al punto che il 72,9% non ha mai partecipato neppure a incontri afferenti i problemi del quartiere o della città in cui risiede. La difesa dell'ambiente, del pari, nonostante il crescente ruolo assunto dalle organizzazioni ecologiste, non riesce a interessare molto i ragazzi e lo stesso dicasi per il tema della pace, nonostante le grandi mobilitazioni che hanno contrassegnato agli inizi del 2003 i mesi precedenti l'avvio delle operazioni militari in Iraq.

**Tabella 25** Con che frequenza nell'ultimo anno hai partecipato ad iniziative o attività relative a: (%)

	Mai	Qualche volta	Spesso
Ambito religioso	47,2	27,4	25,3
Problemi del lavoro	61,5	28,5	10,0
Problemi del mondo della scuola	63,4	25,8	10,8
Tematiche della pace	66,1	26,5	7,4
Problemi del quartiere/della città	72,9	21,4	5,7
Difesa dell'ambiente	79,7	17,5	2,7
Politiche e di partito	80,7	14,4	4,9

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Una qualche attenzione, in più, si ha nei confronti dei problemi del mondo della scuola e del mercato del lavoro, in particolare a fronte delle riforme e trasformazioni che hanno interessato entrambi questi ambiti nel corso degli ultimi due anni, senza che questo si traduca in un impegno e una mobilitazione continua nel tempo. Quasi a smentire un ulteriore elemento radicato nell'immaginario comune, è la sfera della religione a raccogliere il maggior grado di partecipazione presso il panel di rispondenti: il 25,3%, infatti, ha preso parte spesso a celebrazioni e momenti promossi dalla Chiesa

cattolica o dalle organizzazioni di ispirazione cristiana e un ulteriore 27,4% frequenta saltuariamente tali incontri.

In sintesi, permane una sostanziale frattura tra il mondo delle istituzioni ed i giovani italiani, i quali non si sentono adeguatamente rappresentati nelle proprie istanze e bisogni ma, al tempo stesso, non sembrano propensi a scendere in campo in prima persona per superare tale *impasse* e cercare di migliorare lo stato attuale delle cose. I temi che, secondo tradizione, hanno mobilitato le generazioni giovanili del passato, sembrano non essere più da stimolo all'azione, mentre la religione e la dimensione spirituale sembrano rimanere la sola sfera, tra quelle proposte, che riesca a generare una qualche forma di partecipazione presso le giovani generazioni, anche sull'onda di grandi eventi collettivi come la giornata mondiale della gioventù o la morte di papa Giovanni Paolo II.



*Sezione Seconda*

*Stili di consumo  
e dimensione valoriale*

## 1. Orientamenti di consumo tra contraddizioni e scelte

Sin qui la nostra analisi si è concentrata sulle dinamiche di spesa concrete promosse dai ragazzi interpellati e su alcuni elementi che orientano ed influenzano la loro scelta di acquistare un bene al posto di un altro. Il ritratto che ne emerge è quello di giovani studenti e lavoratori che hanno molte cose a disposizione e una buona disponibilità economica, usata per spese necessarie per il proprio mantenimento, ma anche per consumi di tipo culturale o spese per gli altri, secondo criteri di scelta che privilegiano utilità, convenienza e qualità, poco influenzati dalla moda o dalle marche. Sono persone, inoltre, che manifestano una buona propensione al risparmio, collocato in forme tradizionali di investimento, anche se per circa il 50% del campione si verifica un consumo di tutte le entrate mensili, dato che esprime la volontà o l'impossibilità di accantonare denaro per progettare il proprio futuro. Dalla descrizione delle entrate e delle uscite nella vita quotidiana dei giovani, dunque emerge la relazione tra scelte di consumo e capacità di risparmio e si delineano differenti stili di consumo.

Questa ultima dimensione è ora oggetto di una disamina più attenta, che ci permette di cogliere e ricostruire gli stili delle giovani generazioni e, in particolare, il loro modo di rapportarsi allo shopping. 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. Tale attitudine discende, in oltre la metà dei casi, non proprio da un'innata propensione al risparmio, quanto piuttosto dall'esiguità del reddito personale o della paga concessa dai propri famigliari, così che il singolo non può permettersi acquisti che oltrepassino le proprie limitate disponibilità reali. In tal modo, il ragazzo dichiara di essere costretto pure a rinunciare a talune spese personali (54,2%) e tale assunto rappresenta una condizione che interessa in modo particolare gli studenti e quei ragazzi che ancora non percepiscono un salario regolare.

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. D'altro canto, il modello consumistico prevede un comportamento non rigido e imm modificabile, qualsiasi scelta è considerata provvisoria e dura il tempo necessario a consumare l'oggetto del desiderio, perché ciò che conta è l'appagamento immediato.

**Tabella 26** *Quanto ti riconosci nelle seguenti affermazioni? (%)*

	Per nulla/poco	Abbastanza/molto
Sono attento negli acquisti, preferisco risparmiare	36,0	64,0
A volte mi concedo degli sfizi	45,2	54,8
Vorrei spendere di più, ma non me lo posso permettere	45,8	54,2
Non ho molti soldi e spendo lo stretto necessario	47,1	52,9
Fare acquisti è un modo per evadere e scaricare lo stress	68,7	31,3
Amo dedicare il mio tempo libero allo shopping	69,3	30,7
Mi piace spendere, anche più di quello che posso permettermi	82,9	17,1

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

In ogni caso, gli esiti dell'indagine ci restituiscono il quadro di una generazione che non si abbandona troppo facilmente a comportamenti di natura consumistica. Per una quota pari ad oltre i  $\frac{3}{4}$  dei rispondenti (82,9%), infatti, non si ricordano episodi in cui il singolo abbia messo in atto acquisti e spese eccedenti le proprie risorse finanziarie. Inoltre, i ragazzi non concordano nel definire lo shopping un'occasione di svago e di liberazione dallo stress della routine quotidiana (68,7%), al punto che essi preferiscono – come si è già illustrato nelle pagine precedenti – dedicare il proprio tempo libero ad attività che nulla o poco hanno a che fare con il girare per negozi alla ricerca di questo o quell'oggetto.

Il quadro relativo agli atteggiamenti dei giovani del campione rispetto al consumo e al risparmio diventa più preciso se consideriamo le molteplici differenze che caratterizzano ragazzi di fasce d'età diverse. In particolare, la preferenza per il risparmio contraddistingue i giovani adulti, di recente entrati nel mondo del lavoro, che hanno poche disponibilità finanziarie e si trovano costretti a fare economia, proprio perché non si possono permettere spese eccessive. Tra gli adolescenti, invece, il sostegno della famiglia garantisce livelli di spesa molto elevati e offre la possibilità di soddisfare le proprie esigenze di consumo.

**Tabella 27** *Comportamenti di consumo e risparmio per età (% di molto e abbastanza)*

	15-19 anni	20-24 anni	25-29 anni	30-35 anni
Sono attento negli acquisti	53	67,5	68,9	75,3
Spendo lo stretto necessario	41,2	59,4	58,9	59,6
Vorrei spendere di più	46,1	60,6	57,1	57,7
A volte mi concedo sfizi	59,2	58,7	53,9	42,4

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

L'orientamento dei giovani tra i 30 e i 35 anni si caratterizza, quindi, per la scelta di risparmiare e ciò viene confermato dal fatto che, tra di loro, una percentuale piuttosto bassa ama trascorrere il proprio tempo libero facendo shopping, mentre il 90% sostiene di affrontare solo spese permesse e adeguate alle proprie entrate.

**Tabella 28** *Comportamenti di consumo e risparmio per età (% di molto e abbastanza)*

	<i>15-19 anni</i>	<i>20-24 anni</i>	<i>25-29 anni</i>	<i>30-35 anni</i>
Amo lo shopping	36,4	32,3	25,7	24,4
Mi piace spendere	26,1	14,2	12,3	9,1

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Infine, alcune riflessioni significative emergono dall'analisi delle preferenze di genere: nello specifico, tra i maschi è piuttosto bassa la propensione a considerare lo shopping un'attività piacevole e divertente da svolgere nel proprio tempo libero; le donne, invece, attribuiscono al fare acquisti un significato positivo, individuando in esso un mezzo per evadere e scaricare lo stress della vita quotidiana.

**Tabella 29** *Comportamenti distintivi per sesso (%)*

	<i>Maschi</i>		<i>Femmine</i>	
	<i>Poco/nulla</i>	<i>Molto/abbastanza</i>	<i>Poco/nulla</i>	<i>Molto/abbastanza</i>
Amo lo shopping	82,1	17,9	56,4	43,6
Scarico lo stress	81,3	18,7	56,1	43,9

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

## 2. I valori di riferimento dei giovani

Per delineare in modo ancor più ampio ed esaustivo gli stili delle nuove generazioni, è necessario dedicare un'attenzione specifica agli orientamenti valoriali su cui essi basano le loro scelte di consumo e di vita: 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. Ciò non di meno, è opportuno entrare nel dettaglio dei dati.

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. Tali dati illustrano in modo chiaro ed immediato il ruolo che la socializzazione e la dimensione affettiva, dentro e fuori le mura domestiche, occupano nella quotidianità delle giovani generazioni. I ragazzi manifestano, quindi, un bisogno profondo di intessere e costruire reti di relazione che sappiano offrire loro un insieme di contatti e persone cui fare affidamento e ricorso per le piccole e grandi scelte che ogni giorno ciascuno è chiamato a compiere.

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%). I ragazzi, a fronte dei cambiamenti in atto sul mercato del lavoro e dell'incertezza che ha contrassegnato gli ultimi anni, paiono piuttosto pragmatici e si concentrano innanzitutto sulla ricerca di un posto di lavoro che offra loro le necessarie garanzie economiche e la possibilità di programmare il proprio futuro. In un secondo momento, poi, emerge l'aspirazione ad un percorso professionale che segua un orientamento, per così dire, ascensionale, sia in termini di responsabilità assunte che di riconoscimenti economici e

di status. Un orientamento ancor più pragmatico connota i ragazzi più grandi, quelli cioè con un'età superiore ai 30 anni, tra i quali il 63,5% assegna molta o abbastanza importanza alla carriera, mentre il medesimo dato raggiunge l'81% tra i teenager: l'impressione è che i primi, i quali hanno già maturato le prime esperienze professionali, siano inclini ad un maggiore realismo, mentre tra i secondi la dimensione del "sogno" è ancora largamente presente, poiché in molti casi ancora manca un primo confronto con la realtà concreta del mondo del lavoro.

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%). I ragazzi, quindi, offrono una duplice declinazione del termine "benessere": da un lato, in senso letterale, cioè come cura del corpo, da cui possa discendere uno stato di equilibrio fisico; dall'altro, essi pongono l'accento su una seconda dimensione più prettamente legata ai costumi e agli stili di vita, che si sostanzia nella ricerca di occasioni di svago e nella possibilità di godere dei comfort che la tecnologia e le buone disponibilità economiche consentono oggi di fruire.

**Tabella 30** *Quanto sono importanti nella tua vita... (molto e abbastanza importante, %)*

	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>
famiglia	97,0	99,0	98,0
amici/amiche	95,0	96,5	95,8
lavoro	93,5	95,9	94,7
ragazzo/a	92,2	93,4	92,8
cura della salute	86,5	92,1	89,3
divertirsi e godersi la vita	87,6	86,1	86,9
vita confortevole	84,7	87,0	85,9
successo e carriera personale	78,8	71,8	75,3
solidarietà	66,4	83,9	75,1
studio e interessi culturali	65,2	80,2	72,7
attività sportive	75,6	57,0	66,3
impegno sociale	48,2	66,2	57,2
impegno religioso	41,5	54,0	47,8
attività politica	23,5	21,0	22,2

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Lo studio, croce e delizia per antonomasia delle giovani generazioni, raccoglie pure buoni consensi: poco meno di  $\frac{3}{4}$  degli interpellati (72,7%) gli assegna molta o abbastanza importanza, in particolare in funzione delle possibilità future di impiego e carriera. Sotto questo profilo, tuttavia, è opportuno rilevare una prima differenza di genere: le ragazze, infatti, sono mediamente più attente dei propri coetanei alla dimensione scolastica e culturale (80,2 contro 65,2%), e tale tendenza trova un'ulteriore conferma nella crescenti quote rosa tra gli iscritti ai gradi di studio superiori. Inoltre, come è lecito attendersi, il valore attribuito allo studio tende a crescere in funzione del capitale culturale e professionale della famiglia di origine, così che si passa dal 67,9% dei ragazzi i cui genitori hanno un più basso grado di istruzione all'82,2% tra coloro che hanno alle spalle famiglie più istruite.

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. Ciò detto, anche in questo caso è opportuno scindere i dati in funzione del genere del rispondente: come è in parte lecito attendersi, le femmine (80,2%) sono assai più attente alla dimensione della solidarietà rispetto ai propri coetanei maschi (65,2%). Inoltre, l'attenzione alla solidarietà tende a crescere in funzione dell'età e della maggiore maturità, anche intellettuale, delle persone: tra gli over 30 il 79,8% degli interpellati la ritiene molto o abbastanza importante, contro il 68,5% dei ragazzi con meno di 19 anni. Un ragionamento analogo può essere proposto in funzione del titolo di studio posseduto dall'interpellato: tra i laureati l'85% crede fermamente nel valore della solidarietà, mentre il medesimo indicatore scende ad un più modesto 68% tra coloro che non hanno neppure assolto l'obbligo scolastico.

Non si tratta, poi, di una semplice adesione ideale al principio della solidarietà: per il 57,2% degli interpellati, infatti, l'impegno sociale assume forme concrete, quali la partecipazione alle attività o alle iniziative promosse da organizzazioni di terzo settore e/o di volontariato. Analogamente a quanto riscontrato in precedenza, la componente femminile del campione dimostra una sensibilità superiore alla media (66,2%) e che supera di quasi 20 punti percentuali il dato relativo ai maschi (48,2%). La propensione all'impegno in campo sociale tende a crescere sensibilmente in funzione del titolo di studio posseduto: dal 40,7% riscontrato tra coloro che non hanno assolto l'obbligo scolastico, la percentuale sale sensibilmente sino a raggiungere il 70,6% tra i laureati.

Per quanto riguarda, poi, il tempo libero, il primato spetta alle attività sportive (66,3%), in particolare tra i maschi (75,6%), per i quali la pratica fisica ha da sempre occupato un ruolo importante, sia nelle forme dell'agonismo che nella sua accezione più propriamente amatoriale.

**Tabella 31** *Quanto sono importanti nella tua vita... (molto e abbastanza importante, %)*

	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>25-29 anni</b>	<b>30-35 anni</b>	<b>Totale</b>
famiglia	97,0	98,6	98,9	98,5	98,0
amici/amiche	95,6	97,4	95,4	94,9	95,8
lavoro	89,6	97,1	97,3	98,1	94,7
ragazzo/a	90,3	93,8	95,4	93,9	92,8
cura della salute	89,1	90,6	88,1	89,9	89,3
divertirsi e godersi la vita	90,7	88,7	84,3	79,9	86,9
vita confortevole	84,0	87,4	86,1	87,5	85,9
successo e carriera personale	81,0	78,9	71,1	63,5	75,3
solidarietà	68,5	78,8	79,0	79,8	75,1
studio e interessi culturali	66,2	79,1	75,0	73,8	72,7
attività sportive	72,9	65,5	62,1	60,1	66,3
impegno sociale	49,3	61,5	60,6	62,8	57,2
impegno religioso	45,2	47,7	48,7	52,3	47,8
attività politica	18,1	21,3	26,9	25,7	22,2

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Per concludere, entriamo ora nell'ambito di due dimensioni ampiamente dibattute nella letteratura afferente gli atteggiamenti e gli orientamenti valoriali delle giovani generazioni e, segnatamente, l'impegno nella sfera religiosa e politica. 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. In particolare, soltanto il 22,2% dei ragazzi interpellati per l'indagine ha assegnato un grado di importanza buono o ancor superiore all'impegno politico. Tale dato si presta ad una duplice lettura: da un lato, esso conferma la crescente sfiducia con cui i giovani, ma in generale un po' tutti i cittadini del nostro Paese, guardano al mondo delle istituzioni e, in particolare, a coloro ai quali spetta la rappresentanza delle istanze e degli interessi del popolo in uno Stato democratico. In secondo luogo, l'impressione è che lo *status quo* sia così difficile da mutare da portare al disincanto e al disimpegno anche coloro i quali magari nutrono l'ambizione di collaborare a mutare l'attuale contesto socio-politico del nostro Paese. Si instaura, così, una sorta di circolo vizioso, in cui da un lato i ragazzi sono sfiduciati dalla politica e, dall'altro, non riescono a rinvenire stimoli utili ad abbandonare la logica della delega agli altri per impegnarsi in prima persona in modo fattivo e concreto. Al riguardo dell'impegno politico, un ulteriore elemento di interesse è offerto dall'analisi dei dati disaggregati per classe di età, dai quali non si riscontrano scostamenti degni di nota tra l'atteggiamento dei ragazzi più giovani, cioè di età compresa tra i 15 e i 19 anni (18,1%), in genere più idealisti, e gli over 25 (26,9%), i quali hanno invece delineato in modo più chiaro e definitivo i propri orientamenti politici e culturali.

Poco meno della metà (47,8%) dei giovani interpellati, poi, dichiara che la religione occupa uno spazio rilevante nella propria vita e nella maturazione delle scelte personali. L'attenzione alla dimensione spirituale è più marcata tra le ragazze (54%) rispetto ai maschi (41,5%), mentre non presenta scostamenti degni di nota rispetto alla media qualora si considerino i dati disaggregati per classi di età, titolo di studio e capitale culturale della famiglia di origine. I dati illustrano una situazione in buona parte differente rispetto a quanto riscontrato in merito all'impegno politico: ad oggi, la spiritualità non occupa certo un posto centrale nella vita delle giovani generazioni, ma ciò non di meno permane un nucleo abbastanza cospicuo di ragazzi e ragazze per i quali la cura dell'anima e del sacro rimane una dimensione importante per il proprio benessere interiore e per la definizione dei propri orientamenti valoriali e stili di vita. In questo senso, i dati confermano in buona parte quanto è possibile riscontrare nella realtà: se molti adolescenti e giovani abbandonano la pratica religiosa dopo aver ricevuto i Sacramenti, permane ugualmente un "nocciolo duro" di ragazzi per i quali l'impegno religioso si sostanzia, ad esempio, nella partecipazione alle attività promosse dai numerosi movimenti ecclesiali presenti sul territorio del nostro Paese e che raccolgono consensi magari anche tra coloro che non frequentano assiduamente le celebrazioni domenicali.

### **3. Le priorità: un lavoro sicuro e ben retribuito, una casa, la salute**

Dopo aver analizzato i valori che guidano la vita dei giovani, cerchiamo ora di delineare un'ulteriore piramide degli elementi, beni ed oggetti che essi reputano indispensabili per la propria esistenza e realizzazione personale.

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 nella propria possibilità di 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. Nel complesso, gli aspetti strumentali superano di gran lunga gli elementi espressivi, quasi che il lavoro giovanile costituisca una fase di passaggio in cui impegnarsi, a costo di duri sacrifici, per ottenere un salario dignitoso e una stabilità, mentre solo successivamente ci si potrà permettere di arrivare a svolgere professioni che consentono una realizzazione personale.

**Tabella 32** Per i seguenti ambiti indica quali sono gli aspetti che ritieni oggi indispensabili per la tua vita. (% di prime scelte)

<b>Lavoro</b>	
Salario	37,6
stabilità del posto di lavoro	18,5
poter esprimere le proprie capacità/soddisfazione/realizzazione	17,2
rapporti e relazioni sociali	10,9
possibilità di migliorare la propria posizione/carriera	7,5
rispetto dei propri diritti	6,4
flessibilità di orario	1,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>
<b>Studio</b>	
voti e risultati	31,7
rapporto con i compagni	19,5
realizzazione di sé	19,1
offerta di conoscenza e cultura	16,2
acquisizione di competenze per avere un lavoro remunerativo	13,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

È da sottolineare, inoltre, che il salario è un aspetto indispensabile in particolare per i maschi (41,6% di preferenze espresse rispetto al 33% relativo alle donne), mentre il bisogno di stabilità e sicurezza del posto di lavoro aumenta progressivamente al crescere dell'età, passando dall'11,4% nelle scelte degli adolescenti al 24% tra i 30-35enni, proprio per il fatto che questi ultimi già vivono esperienze di lavoro e manifestano il desiderio di stabilizzare la propria condizione, aspetto indispensabile su cui fondare qualsiasi progetto di vita per il futuro.

Infine, il significato espressivo del lavoro, inteso come realizzazione personale derivante dalla messa in campo delle proprie capacità, viene apprezzato da chi svolge una professione di media o alta qualificazione e possiede un alto capitale culturale familiare: ciò può essere spiegato dal fatto che questi giovani dispongono di una sicurezza economica e di strumenti culturali che permettono loro di selezionare un



lavoro che risponda alle proprie aspirazioni. Tale orientamento espressivo pare maggiormente scelto anche tra i lavoratori atipici (26, 4%) – ovvero con contratti interinali, a progetto, occasionali – piuttosto che tra coloro che hanno un contratto a tempo indeterminato (solo il 14% sceglie tale opzione), dato che si riferisce ad una flessibilità lavorativa non sempre subita ma anche prescelta da giovani professionisti come possibilità di trovare una collocazione adeguata alle proprie competenze nel mondo del lavoro.

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%), poiché essi garantiscono non solo una qualche forma di soddisfazione per l'impegno profuso ma anche, elemento non trascurabile, una dinamica di relazione proficua e serena con i propri genitori.

Lo studio, tuttavia, rappresenta una fase della propria esistenza utile a garantire il soddisfacimento, almeno nella misura in cui è coronato da un qualche successo, del bisogno di realizzazione personale (19,1%) e pure di relazione con gli altri, in primis con i propri coetanei e compagni (19,5%). La scuola, quindi, non è soltanto il luogo in cui si apprendono nozioni, seppure queste siano funzionali al conseguimento di un'occupazione, ma pure la sede in cui poter intrattenere relazioni significative, al punto che i rapporti con i compagni raccolgono il più alto numero di preferenze qualora si prendano in considerazione i dati afferenti la seconda opzione di risposta prescelta.

Tra gli adolescenti inseriti nelle scuole superiori e nei corsi di formazione professionale, domina tuttavia una visione della scuola come agenzia che svolge una funzione di selezione, basata su premi e sanzioni che definiscono le possibilità di successo scolastico del soggetto e si misurano in voti e risultati; molto importante è anche la relazione con i compagni, proprio perché i rapporti con i coetanei nel contesto scolastico diventano spesso amicizie coltivate anche fuori dalla scuola, ritenute un valore fondamentale dagli adolescenti. I giovani adulti, al contrario, attribuiscono maggior rilievo agli aspetti realizzativi, alla possibilità di acquisire conoscenze e strumenti culturali, nonché competenze necessarie per ottenere un buon lavoro.

**Tabella 33** *Aspetti indispensabili nello studio per età (% di prime scelte)*

	<i>15-19 anni</i>	<i>20-24 anni</i>	<i>25-29 anni</i>	<i>30-35 anni</i>
voti e risultati	38,3	27,1	20,6	7,8
rapporto con i compagni	27,1	10,8	8,9	7,8
realizzazione di sé	13,4	25,4	25,6	33,3
conoscenza e cultura	11,1	20,7	25	27,5
competenze per il lavoro	10,1	16	20	23,5

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Da parte dei lavoratori, emerge un rapporto meno strumentale con lo studio, per la minor importanza attribuita ai risultati, dal momento che essi non subiscono più le pressioni dei docenti e della famiglia come al tempo in cui effettivamente frequentavano la scuola. I giovani che lavorano mostrano un disinteresse nei confronti della scuola come luogo di relazioni affettive significative e riconoscono a posteriori il periodo scolastico e formativo come momento in cui apprendere un bagaglio culturale, utile anche a migliorare le condizioni di lavoro.

**Tabella 34** *Aspetti indispensabili nello studio per condizione di vita (% di prime scelte)*

	<i>Lavoratore</i>	<i>Studente</i>	<i>Totale</i>
voti e risultati	24,6	33,8	31,7
rapporto con i compagni	11,5	21	19,5
realizzazione di sé	21,8	18,5	19,1
conoscenza e cultura	25	14,2	16,2
competenze per il lavoro	17,1	12,5	13,5

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

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, infatti, si concentrano su alcune tipologie di impiego del tempo libero che implicano, da un lato, la relazione con gli altri e l'appartenenza ad un gruppo, quali l'uscire la sera per recarsi in un locale (19%), ma che pure non mancano di mantenere spazi di indipendenza e autonomia per il singolo, quali la pratica di uno sport (22,3%), la lettura e l'ascolto della musica (16%) e i viaggi (23,6%), che si rivelano, in accordo con altre ricerche nazionali, aspetti centrali nella definizione di una buona qualità di vita e di benessere personale. Tra gli universitari si esprime l'importanza di libri e musica, tra i giovani adulti e le donne il viaggio diventa un'esperienza di vita necessaria, mentre gli adolescenti non rinunciano ad uscire la sera.

**Tabella 35** *Per i seguenti ambiti indica quali sono gli aspetti che ritieni oggi indispensabili per la tua vita. (% di prime scelte)*

<i>Tempo libero</i>	
Viaggiare	23,6
Praticare uno sport	22,3
Uscire la sera (aperitivo, pub, discoteca)	19,0
Leggere, ascoltare musica	16,0
Seguire da tifoso uno sport	8,3
Cinema e teatro	6,1
Mangiare fuori (ristorante, pizzeria)	4,7
Totale	100,0
<i>Cura di sé</i>	
Cure mediche essenziali	58,6
Fitness, palestra, piscina	22,8
Estetista, solarium, massaggi	10,9
Cure mediche alternative (terme, omeopatia)	7,7
Totale	100,0
<i>Altro</i>	
Casa/alloggio di proprietà	46,1
Automobile	33,2
Oggetti tecnologici (lettore mp3, cellulare con videocamera)	10,5
Vestiti alla moda	8,1
Seconda casa per le vacanze	2,1
Totale	100,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

I giovani dedicano – o almeno così si crede secondo il pensare comune – una crescente attenzione alla cura della propria persona e alla dimensione del benessere, grazie alle sempre maggiori disponibilità economiche che hanno reso fruibili servizi un tempo piuttosto elitari. I giovani interpellati per l'indagine sembrano disattendere, almeno in parte, tale assunto e concentrano in primis la propria attenzione sulle cure mediche essenziali (58,6%), cui segue, solo in seconda battuta, tutto quanto ruota intorno al mondo del fitness. Palestre, piscine e altri luoghi destinati al mantenimento di una buona forma fisica sono sempre più affollati, ma il costo delle sedute e dei corsi proposti è abbastanza alto, così che i ragazzi talora sono costretti a ridimensionare i propri programmi in materia.

È necessario rilevare, tuttavia, che tra i più giovani è maggiore l'interesse ai corsi in palestra, alle attività di fitness e agli svariati trattamenti di bellezza, che costituiscono nuove modalità di prendersi cura del proprio corpo: quasi il 70% dei giovani adulti, dall'altra parte, propende nel considerare le cure mediche l'unico vero elemento essenziale e indispensabile per la propria salute.

**Tabella 36** *Aspetti indispensabili nella cura di sé per età (% di prime scelte)*

	<i>15-19 anni</i>	<i>20-24 anni</i>	<i>25-29 anni</i>	<i>30-35 anni</i>
Cure mediche essenziali	47,8	63,8	61,2	69,6
Fitness, palestra, piscina	30,5	20,4	18,5	16,1
Estetista, solarium, massaggi	15,3	8,9	11,4	4,9

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

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 comparto immobiliare, anche a fronte delle turbolenze che hanno interessato la Borsa e il mondo della finanza, ha raccolto negli ultimi tempi una fetta cospicua dei risparmi dei cittadini del nostro Paese. I prezzi degli immobili hanno di conseguenza registrato tassi di incremento piuttosto sostenuti, al punto che i giovani che si ritrovano a cercare casa non sempre dispongono delle risorse finanziarie necessarie all'acquisto di un appartamento. Ciò non di meno, il "mattone" rimane un'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%), mentre colpisce la scarsa attenzione riservata ai vestiti alla moda (8,1%), a conferma della già citata predisposizione all'acquisto di prodotti funzionali alle proprie necessità più che di quanto le agenzie di marketing e comunicazione impongono quali oggetti di tendenza.

Nel complesso, tuttavia, gli adolescenti si differenziano dal resto del campione, proprio per la minore importanza attribuita alla casa di proprietà che, come è evidente, non rientra negli obiettivi da raggiungere nel breve periodo, e per un maggior interesse per gli oggetti tecnologici e i vestiti alla moda che qualificano un'esperienza di vita positiva e offrono possibilità di appartenenza e di inclusione nei gruppi di pari.

**Tabella 37** Altri aspetti indispensabili per età (% di prime scelte)

	15-19 anni	20-24 anni	25-29 anni	30-35 anni
Casa/alloggio di proprietà	28	47,1	53,9	68,2
Oggetti tecnologici	24,7	6,3	2,7	0,7
Vestiti alla moda	19,4	3,7	2,9	0,4

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

#### 4. Il rapporto tra risorse finanziarie e bisogni personali

In genere, i giovani manifestano orientamenti di spesa di tipo sostenibile, che tengano conto delle risorse finanziarie disponibili, e non si abbandonano con troppa facilità alle cosiddette spese “pazze”. Inoltre, 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 quei beni che sono ritenuti indispensabili per sé e per i propri congiunti.

**Tabella 38** I soldi che hai a disposizione ti consentono di avere ciò che ritieni indispensabile? (%)

Sì	62,8
No	37,2

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Si riscontra, quindi, un buon grado di soddisfazione rispetto alla componente denaro: i rispondenti, in sostanza, non fanno il bagno nell’oro o nella carta moneta, ma ciò non di meno hanno saputo elaborare un modello di spesa e consumi che riesce a coniugare le esigenze personali con le reali disponibilità finanziarie. È, questa, una forma di realismo, che per qualcuno magari risponde all’adagio secondo cui “si fa di necessità virtù”; ciò non di meno, la gestione oculata delle finanze e uno stile di consumi sobrio non escludono un certo benessere interiore, o quantomeno non generano sentimenti di frustrazione legati all’impossibilità di poter disporre di questo o quel bene.

Qualora, poi, si prendano in considerazione i dati in funzione dell’età del rispondente, possiamo annotare come il grado di soddisfazione tenda a scendere mano a mano che si passa dai teenager (69,6%) ai ragazzi più grandi (59,6% per coloro che hanno tra i 30 e 35 anni). L’impressione è che il budget si restringa in ragione del fatto che questi ultimi hanno costituito una propria famiglia, manca il sostegno economico dei genitori e dei familiari e crescono i bisogni in ragione della nascita di un figlio o della necessità di acquistare casa. Da notare, poi, come le maggiori difficoltà si riscontrino tra quei ragazzi che vivono in affitto, da soli (49,6%) o con altri (51,9%), mentre chi ancora risiede con i propri genitori gode di una situazione in genere migliore (63,6%), dal momento che sul bilancio personale non grava alcun capitolo di spesa relativo all’alloggio.

**Tabella 39** *I soldi che hai a disposizione ti consentono di avere ciò che ritieni indispensabile?(% in funzione della tipologia di contratto)*

	Sì
Lavoratore autonomo	70,6
Dipendente a tempo indeterminato	67,0
Dipendente a tempo determinato	64,4
A termine (interinale, a progetto, occasionale)	50,0
Senza contratto	51,2

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Inoltre, il denaro è scarso a fronte dei bisogni 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, mentre tale percentuale scende al 50% tra coloro che intrattengono un rapporto a termine o interinale. Un elemento, questo, che disegna scenari di precarietà ed insicurezza, non solo sotto il profilo dell'impiego, ma pure della più generale situazione finanziaria del singolo, il quale a fatica riesce a far quadrare i propri conti e – in particolare – a prendere in considerazione l'opportunità di implementare progetti di spesa a lungo termine.

Un'ulteriore analisi mostra che la percezione del rapporto tra denaro disponibile e aspetti indispensabili per una buona qualità di vita è influenzato dalle reali condizioni socioeconomiche di partenza del giovane e della sua famiglia: chi svolge professioni poco qualificate o ha genitori che svolgono professioni operaie è consapevole di non avere un salario sufficiente a ottenere ciò che si ritiene indispensabile (a livello di tempo libero, cura di sé, beni a disposizione...) rispetto a chi parte da condizioni economiche e professionali più avvantaggiate (ad esempio, persone che svolgono professioni altamente qualificate e retribuite).

**Tabella 40** *I soldi che hai a disposizione ti consentono di avere ciò che ritieni indispensabile?(% di sì in funzione della condizione professionale dei genitori)*

Alta qualifica	68
Lavoro autonomo	64,7
Media qualifica	64,1
Lavoro operaio specializzato	62,6
Bassa qualifica	53,2

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Dal momento che i  $\frac{3}{4}$  dei giovani del campione vivono ancora in famiglia, risulta evidente l'importanza dei genitori nel sostegno economico e finanziario dei figli. Addirittura, per il 91,3% dei rispondenti – sia lavoratori che studenti – la famiglia viene riconosciuta come unico soggetto che potrebbe offrire un aiuto reale in caso di difficoltà economiche: se, da un lato, viene ribadita una rappresentazione della famiglia come fonte di garanzia per i giovani contro le incertezze future e professionali, dall'altro lato, emerge una pressoché totale assenza di altri attori sociali (enti pubblici o organizzazioni di terzo settore).

Tra i giovani adulti e i coniugati tali percentuali scendono leggermente (rispettivamente 88,7% e 86,3%), ma è, in particolare, la condizione abitativa a mostrare

che, anche quando si esce dal nucleo familiare di origine (andando a vivere da soli o con altri in un alloggio di proprietà o in affitto), i genitori costituiscono sempre una tutela contro i rischi economici e le difficoltà di arrivare a fine mese poggiandosi esclusivamente sulle proprie risorse.

**Tabella 41** *Se dovessi trovarti in un momento di difficoltà economica, a chi pensi di poter chiedere aiuto?(% di prime scelte)*

Famiglia	91,3
Amici	2,3
Banche	3,1
Parenti	1,6
Vicini di casa	0,4
Associazioni di volontariato	0,4
Colleghi di lavoro	0,2
Parrocchie / gruppi religiosi	0,2
Servizi del comune	0,2
Usurai	0,1
Stato	0,1
Non risponde	13,2

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

**Tabella 42** *La famiglia come tutela nei momenti di difficoltà economica (% di prime scelte rispetto alla condizione abitativa)*

In casa con i genitori	93,3
In affitto (da soli o con altri)	86,5
In casa di proprietà da soli	92,9
In casa di proprietà con altri	85,5

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

## 5. L'educazione all'uso del denaro

Lo stile di spesa e di consumi deriva, in genere, dalle disponibilità finanziarie del singolo ma, ciò nonostante, è opportuno non dimenticare il ruolo che è ricoperto dai processi di socializzazione/educazione all'uso del denaro e di trasmissione del suo significato e valore: i giovani del campione sottolineano, in particolare, l'importanza di contesti relazionali (in primo luogo quello familiare) e di esperienze significative come quella lavorativa, ambiti in cui apprendere criteri e riferimenti per scelte legate alla gestione dei soldi.

In questo senso, il principale luogo di elaborazione del proprio modo di intendere e concepire l'acquisto di beni è rappresentato dalla famiglia (54,5%). I genitori e i parenti, magari nonni o zii, offrono al ragazzo un preciso modello di relazione con il denaro che, in genere, si trasmette anche alle generazioni seguenti, quantomeno nel periodo dell'infanzia e della prima adolescenza. È possibile ipotizzare, inoltre, che un genitore

incline al consumismo trasmette e socializza i figli a tale orientamento con un esempio, che predispone alla spesa facile e magari non commisurata alla reale necessità dell'oggetto acquistato. Ciò non di meno, poiché la maggioranza dei ragazzi interpellati per l'indagine dimostra un orientamento responsabile ai consumi, possiamo asserire che tale modello nasce in buona misura da un nucleo familiare incline ai medesimi comportamenti.

**Tabella 43** *Hai maturato uno stile di consumo e la capacità di usare i tuoi soldi...(% di prime scelte)*

In famiglia	54,5
Andando a lavorare	25,8
Con gli amici	9,1
A scuola	6,7
Partecipando a gruppi o associazioni	2,2
In parrocchia	1,0
Ispirandomi a personaggi famosi	0,7
Totale	100,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

In seconda battuta, il rapporto con l'acquisto di oggetti discende dalle dinamiche sperimentate sul luogo di lavoro (25,8%), 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. L'inserimento nel mondo del lavoro per un giovane, e soprattutto per quelli provenienti da un ceto operaio, offre un percorso che, attraverso un'assunzione di un ruolo adulto di responsabilità, comporta l'acquisizione della capacità di gestire i propri soldi, guadagnati con fatica e impegno, e non più soldi "facili" provenienti dalla famiglia o dai parenti. In tal senso, il lavoro è spazio di costruzione dell'identità, di apprendimento e di maturazione che conduce il giovane a definire da autodidatta uno specifico stile di spesa e di consumo. Tra i figli di coloro che svolgono un lavoro operaio o non qualificato e di genitori impiegati in professioni dirigenziali esiste una differenza di 10 punti percentuali nell'attribuzione al lavoro di un valore positivo nell'imparare a usare in maniera equilibrata il denaro (31,7% *versus* 21,6%). Anche i giovani adulti sottolineano la valenza educativa del lavoro, in quanto talvolta debbono adeguare i propri standard a quanto impone il contesto professionale di riferimento e in particolare ciò avviene per coloro che sono impiegati nel mondo delle libere professioni o occupano un incarico manageriale.

Inoltre, il ruolo degli amici e delle "compagnie" appare abbastanza marginale (9,1%), anche se tra gli adolescenti raggiunge il 18,4% delle preferenze: certo, il condizionamento tende a crescere nella misura in cui scende l'età anagrafica del rispondente, poiché la coscienza personale e l'attitudine a compiere scelte in prima persona non sono ancora pienamente implementate. Ciò non di meno, le reti di relazione non sembrano condizionare in modo evidente la maturazione di un orientamento di spesa di natura responsabile o, per contro, consumistico: da un lato le finanze disponibili e, dall'altro, l'educazione impartita in famiglia sono i due elementi, l'unico di carattere oggettivo, l'altro di tipo personale, decisivi nella formazione dello stile di spesa del singolo.

**Tabella 44** Contesti di maturazione di uno stile di consumo (% di prime scelte in funzione della condizione di vita)

	<i>Lavoratore</i>	<i>Studente</i>	<i>Campione totale</i>
Famiglia	49,9	57,8	54
Lavoro	38,5	13,1	25
Amici	4,5	14	9

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Infine, un'ultima menzione spetta al mondo del *jet set*, in particolare alla moda e allo spettacolo che da sempre impongono tendenze e gusti del mercato. Lo 0,7% degli interpellati ha dichiarato di orientare le proprie scelte di consumo ispirandosi ai personaggi famosi, un segnale importante della scarsa presa che – a prescindere dai luoghi comuni maturati anche in sede giornalistica – certi richiami hanno sui teenager.

## **6. Possibilità finanziarie tra legalità e trasgressione delle norme**

Oltre la metà degli interpellati, come si è già ricordato in altre sezioni del presente rapporto, ha dichiarato di essere costretto a ridimensionare i propri acquisti a causa dell'esiguità del proprio reddito o delle risorse elargite dal proprio nucleo familiare di appartenenza. Dinanzi a tale situazione, nasce per così dire spontanea l'opportunità di interrogare i ragazzi in merito alle strade che essi sono disposti a percorrere al fine di rimpinguare il proprio portafoglio.

Le preferenze si concentrano sulla disponibilità a rimanere al lavoro più a lungo, così da percepire un supplemento straordinario al salario regolare (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, che indicano un atteggiamento di buona propensione al sacrificio e all'abnegazione, sono in qualche misura completati dalla contemporanea disponibilità a ridurre le proprie spese (66,1%), che pare la soluzione più immediata per poter far quadrare meglio il bilancio personale e riportare in ordine la propria situazione finanziaria. La contrazione delle proprie spese si manifesta come propensione trasversale a tutto il campione e, quindi, non particolarmente discriminante nel comprendere gli atteggiamenti dei giovani, in quanto diffusa indipendentemente dall'età, dal genere, dall'esperienza professionale e scolastica, dalla condizione familiare (a livello lavorativo e culturale) e dalla collocazione territoriale.

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 lato, 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 meno stimolante e non in linea con le proprie aspirazioni (43,8%). Quest'ultimo orientamento più pragmatico contraddistingue, soprattutto, i ragazzi tra i 15 e i 19 anni (53,1%), disponibili in teoria a svolgere lavori più remunerativi ma non gratificanti, forse perché ancora lontani dall'ingresso nel mondo del lavoro.

Lavorare di più, essere creativi e nello stesso tempo orientati al risparmio rappresentano, dunque, alcuni atteggiamenti principali da privilegiare per aumentare le



proprie disponibilità finanziarie, che compongono un *puzzle* di stili contraddittori e non sempre conciliabili. In sintesi, la tensione realizzativa, il diritto alla creatività e all'innovazione, la ricerca della soddisfazione delle proprie aspirazioni si rivelano risorse preziose per la progettualità dei giovani italiani, in particolare per coloro che dispongono di alti titoli di studio, di un capitale culturale familiare alto o che svolgono professioni altamente qualificate.

**Tabella 45** *Per avere più soldi a disposizione, cosa saresti disposto a fare? (% di sì per ogni risposta)*

Fare ore di straordinario	78,9
Ridurre le mie spese	66,1
Svolgere un secondo lavoro	63,5
Inventarmi un'attività e lavorare in proprio	60,1
Accettare un lavoro con uno stipendio più alto anche se non mi piace	43,8
Trasferirmi in un'altra città	42,4
Lavorare in nero	41,3
Trasferirmi in un'altra nazione	27,4
Fare un'attività illegale	12,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

La propensione alla mobilità territoriale (interna o internazionale) non è un tratto che caratterizza, in modo evidente, le attuali generazioni italiane, a differenza dei loro predecessori e dei coetanei anglosassoni e statunitensi. Ciò nonostante, qualcosa sembra mutare negli atteggiamenti culturali dei giovani – soprattutto studenti universitari e laureati –, tra i quali non manca la disponibilità a spostarsi in un'altra città (42,4%) per ricercare un lavoro più remunerativo e prestigioso. In misura abbastanza contenuta, poi, i ragazzi interpellati si dimostrano propensi a un cambiamento ancor più radicale, quale lo spostamento al di fuori dei confini nazionali (27,4%), che rimane un'opzione considerata soprattutto da coloro che possiedono un grado di istruzione elevato e che ambiscono ad una carriera internazionale, il che fa ipotizzare una cosiddetta “fuga di cervelli”.

Per concludere, un'ulteriore menzione spetta ai dati, a dire il vero un po' preoccupanti, che si riferiscono alla disponibilità dei ragazzi ad esercitare attività che esulano da quanto l'ordinamento dello Stato consente ai cittadini: il 41,3% dei rispondenti, infatti, non esclude di potersi dedicare al sommerso per dare ulteriore linfa al proprio budget, percentuale che raggiunge il 49,6% tra i lavoratori a bassa qualifica, che immaginano di avere a disposizione minori opportunità di lavoro con contratti regolari. Il 12% potrebbe addirittura intraprendere spaccio ed altre forme di illegalità per sostenere i propri bisogni finanziari: si tratta di una modalità di scelta privilegiata da giovani maschi (19,4% *versus* 4,6% tra le ragazze), principalmente adolescenti (19,1%), frequentanti centri di formazione professionale (24,5%). È possibile pensare che, per questi ragazzi, la disposizione a attività illegali, subordinata all'ottenimento di denaro, è imputabile a molteplici fattori e cause: una scarsa percezione del limite tra legale e illegale, un'inconsapevolezza legata alla giovane età, un'attitudine alla trasgressione e alla prova di sé che segna l'adolescenza, una carenza di strumenti socioculturali, un'abitudine diffusa in ambienti di vita svantaggiati a livello socioeconomico.

Ulteriori considerazioni emergono da una lettura incrociata dei dati, che rilevano alcune peculiarità relative ai cosiddetti lavoratori atipici e ai giovani del sud. Rispetto alla tipologia di contratti, tra i collaboratori a progetto, occasionali o gli interinali si rileva una peculiarità rispetto a tutti gli altri lavoratori: essi sono disposti a lavorare molte ore in un giorno, a svolgere più lavori contemporaneamente, a mettersi in proprio, a inseguire occasioni lavorative in altre città e, al limite, sono anche pronti ad accettare di lavorare senza contratto. In queste risposte, si evidenzia che la flessibilità e la molteplicità di contratti che molti giovani collezionano – sia come modalità di accesso al lavoro, sia come esperienza duratura nel tempo – paiono trasformare gli atteggiamenti nei confronti del lavoro, al punto che si diventa disponibili a rinunciare al tempo per il riposo, alle sicurezze e, talvolta, anche a diritti acquisiti.

**Tabella 46** *Per avere più soldi a disposizione, cosa saresti disposto a fare? (% di sì per lavoratori atipici)*

	<i>Atipici</i>	<i>Campione totale</i>
Fare ore di straordinario	86,8	78,9
Svolgere un secondo lavoro	76,2	63,5
Inventarmi un'attività e lavorare in proprio	70,4	60,1
Trasferirmi in un'altra città	56	42,4
Lavorare in nero	49,2	41,3

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Dal confronto tra i dati relativi alle aree geografiche del Nord Ovest e del Sud Italia – che costituiscono i due gruppi più significativi del campione, a livello numerico –, si può notare che i giovani del Sud appaiono disponibili a lavorare molto, con sacrificio e capacità inventiva, purché in situazioni in cui i propri diritti siano tutelati. La disoccupazione giovanile elevata può essere considerato, inoltre, la motivazione da cui deriva la maggiore disponibilità a trasferirsi – magari al nord, ridando vita ad una migrazione interna mai completamente cessata – oppure ad accettare un lavoro non gratificante o adeguato al proprio titolo di studio, dal momento che non si intravedono altre alternative e opportunità. Minore rispetto ai giovani del Nord Ovest risulta la propensione al lavoro irregolare e alle attività illegali, dato che mette in discussione gli stereotipi diffusi sul Sud Italia, e da cui emerge la voglia di riscatto, di lotta all'illegalità espressa negli ultimi tempi, con particolare forza, dai ragazzi del sud.

**Tabella 47** *Per avere più soldi a disposizione, cosa saresti disposto a fare? (% di sì per area geografica)*

	<i>Nord Ovest</i>	<i>Sud</i>
Fare ore di straordinario	76,9	81,2
Svolgere un secondo lavoro	60,4	67,8
Inventarmi un'attività e lavorare in proprio	56,7	65,6
Accettare un lavoro con stipendio più alto anche se non piace	40,8	50,4
Trasferirmi in un'altra città	36,1	53,7
Lavorare in nero	46	32
Trasferirmi in un'altra nazione	26,9	27,7
Fare un'attività illegale	15,1	7,5

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

La dicotomia legale-illegale si collega anche alla questione delle norme, che si è disposti a rispettare o a infrangere a seconda della ricompensa che si pensa di ottenere e del giudizio sociale e personale della gravità di determinati comportamenti. Di fronte ad un elenco di situazioni in cui si trasgrediscono a norme sociali di reciprocità e di fiducia e norme giuridiche (che sconfinano in reati piccoli e grandi, truffe contro i datori il privato e il pubblico), si riscontrano tra i giovani diversi livelli di legalità e atteggiamenti molto contraddittori.

In generale, la valutazione dei giovani del campione è meno dura rispetto a quello che si pensa essere il giudizio della società (con circa una differenza di 10 punti percentuali), ad esempio, riguardo ai soldi presi in prestito e non restituiti, alla sottrazione di merce nei negozi, all'intrattenere rapporti sessuali a pagamento.

In alcuni casi, la differenza tra società e giovani è notevolmente rilevante: i giovani non considerano così grave, rispetto al mondo adulto, spacciare droghe leggere, non pagare trasporti pubblici, andare in rosso sul conto corrente o utilizzare materiale pirata o contraffazioni.

Quasi tutti questi comportamenti, considerati accettabili, si possono tradurre in pratica, a livello personale: quasi  $\frac{1}{3}$  del campione considera il mettersi in mutua anche quando non si è malati e l'evasione delle tasse una possibilità in cui incorrere nel proprio futuro adulto. Emerge, nel complesso, un "senso civico" piuttosto basso, una difficoltà a riconoscere norme collettive che orientano i comportamenti, un'alta disponibilità alla trasgressione di norme, nella misura in cui si ricerca un benessere economico e della persona in senso lato.

**Tabella 48** *Valutazione di comportamenti e rispetto delle regole... (% di sì)*

	<i>Criticato dalla gente</i>	<i>Criticato da te</i>	<i>Possibile</i>
Chiedere soldi in prestito e non restituirli	93,6	82,1	19,7
Prendere qualcosa in un negozio senza pagare	93,6	81,9	15,9
Vendere droghe leggere	89,6	70,4	11,4
Avere rapporti sessuali a pagamento	84,7	70,0	9,7
Prendere di nascosto i soldi in casa	81,8	78,3	21,8
Ottenere un sussidio dallo stato senza averne il diritto	81,7	80,3	10,5
Evadere le tasse	74,7	73,2	22,0
Viaggiare sui trasporti pubblici senza pagare	67,9	49,3	55,4
Mettersi in mutua anche quando non si è malati	66,9	62,7	34,1
Andare in rosso con il conto corrente bancario / postale	46,7	29,8	45,1
Comprare o utilizzare materiale pirata/merce contraffatta	41,2	24,9	74,9

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Alcuni comportamenti si accentuano, in particolare, tra gli adolescenti, dal momento che questi sono più esposti alla trasgressione di alcune norme (prendono maggiormente i mezzi pubblici, non essendo muniti di patente di guida), spesso sono studenti (che quindi non percepiscono il reale significato del "mettersi in mutua" anche quando non se ne ha diritto", non avendo vissuto esperienze lavorative), che abitano in casa con i genitori (e dunque possibilisti sul sottrarre inconsapevolmente denaro ai familiari),  $\frac{1}{4}$  dei quali immagina plausibile il dedicarsi a vere e proprie attività illegali come piccoli furti e spaccio di droghe leggere. Tra gli adolescenti dei centri di formazione

professionale (che rappresentano il 27% del campione nazionale), inoltre, le preferenze scelte superano di oltre 10 punti percentuali per quanto riguarda i furti nei negozi (26,8%), lo spaccio (26,3%), i rapporti sessuali a pagamento (18,4%): è opportuno sottolineare che tali risposte possono essere influenzate dalla volontà di tali adolescenti di rappresentarsi in modo trasgressivo per emulazione di coetanei e per una sorta di sfida al mondo adulto, e che la metà dei rispondenti proviene da famiglie con basso capitale culturale e impiegate in professioni poco qualificate.

**Tabella 49** *Possibilità di mettere in pratica determinati comportamenti (% di prime scelte in funzione dell'età)*

	<i>15-19 anni</i>	<i>20-24 anni</i>	<i>25-29 anni</i>	<i>30-35 anni</i>
Viaggiare sui trasporti pubblici senza pagare	60,9	63,1	49,8	40,7
Mettersi in mutua anche quando non si è malati	41,4	35,8	28,1	25
Prendere di nascosto i soldi in casa	33,3	19,8	15,3	8,7
Chiedere soldi in prestito e non restituirli	26,1	19,3	14,3	13
Prendere qualcosa in un negozio senza pagare	23,1	14,4	10,3	8,9
Vendere droghe leggere	17,8	9,5	8,1	4,9

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Infine, si può aggiungere che tra i lavoratori atipici è più alta la percentuale di coloro che giudicano possibile andare in rosso con il conto corrente bancario (53,7%), rischio evidentemente legato alla propria posizione contrattuale instabile, mentre per quanto concerne il pagamento delle tasse notevole è la percentuale di lavoratori autonomi (43%), con una media qualifica (32,2%) e di giovani che lavorano più di 50 ore alla settimana (35,2%) che intravedono nell'evasione fiscale una soluzione a futuri problemi finanziari o una possibilità per aumentare i propri guadagni.

*Sezione Terza*

***Un approfondimento specifico  
su giovani e lavoro***

## 1. 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. Si suppone, infatti, l'esistenza di un nesso tra comportamenti di consumo, esperienza lavorativa, pur in un tempo d'incertezza, e formazione delle identità: in tal senso, la presenza all'interno del campione di un rilevante gruppo di lavoratori ha permesso di approfondire la relazione complessa tra giovani e lavoro nell'ambito della società dei consumi. Complessivamente, emerge un ritratto, fatto di luci e ombre, che evidenzia orientamenti contraddittori in tema di retribuzione, giustizia sociale, progetti, rischi e preoccupazioni per il futuro.

Il quadro complessivo che risulta dalla ricerca è alquanto distante dalle immagini consolidate. I giovani sono "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. Perché, al di là delle discussioni più spesso disancorate dai fenomeni reali, i giovani si muovono lungo atteggiamenti che un tempo sarebbero stati ritenuti opposti, inconciliabili. Meritocratici sul lavoro, ma solidaristi in tema di giustizia sociale, quindi. 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.

È il tempo dei paradossi, dunque. Che chiede di rivisitare le categorie interpretative tradizionali, anche verso le giovani generazioni. Questa ricerca, come anche altre, continua a segnalare come il lavoro resti un fattore fondamentale per la vita delle nuove generazioni, attorno al quale costruire se stessi e il proprio futuro. Assieme alla famiglia, alle amicizie e alle relazioni affettive. Con consensi che un tempo sarebbero stati definiti "bulgari". Il lavoro è al centro della molte centralità che affollano gli orientamenti di valore, degli atteggiamenti dei giovani. Ma proprio perché ne attribuiscono un peso così significativo, possiamo comprendere perché, volgendo lo sguardo verso il futuro, considerano questa dimensione come quella che più di altre li preoccupa. L'idea di avere una precarietà sul lavoro, di perderlo e di non avere il necessario di cui vivere, si unisce alla preoccupazione di non fare un lavoro coerente con il proprio investimento formativo. E ancora una volta, nel gioco dei paradossi, la dimensione pragmatica si incrocia con quella espressiva.

Pur tuttavia, nonostante i timori per il futuro, sul lavoro auspicano che venga premiata la professionalità, la capacità delle persone. Esprimono in larga misura una visione di natura meritocratica. Più attenta alla dimensione soggettiva e individuale della carriera lavorativa. Ma, quando spostiamo il piano dal lavoro a quello della giustizia sociale, è la propensione solidaristica a prevalere. Dove è necessario garantire a tutti pari opportunità di partenza, dove è necessario sostenere i più deboli. Di tutto ciò si deve fare carico l'intera società.

Servono lenti nuove, dunque, con cui guardare alle giovani generazioni e ai loro orientamenti legati al lavoro. Lenti che aiutino a leggere i paradossi. Ma che gli adulti faticano a indossare.

## 2. L'attenzione alle fasce deboli e la meritocrazia

In precedenza, ci siamo già soffermati sull'analisi dei valori di solidarietà e impegno sociale che raccolgono un buon consenso tra i giovani interpellati per quest'indagine. Un'ulteriore conferma in tal senso è offerta dal grado di accordo, particolarmente alto (87,8%), che 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. Tale opinione non conosce variazioni degne di nota né in funzione del capitale culturale della famiglia di origine, del genere dell'interpellato, né della classe di età, seppure i meno giovani godano di un tasso di adesione superiore alla media (92,3% tra gli over 30). Per contro, il titolo di studio si presenta quale elemento discriminante degno di nota: tra coloro che dispongono della sola licenza media inferiore l'81,8% ritiene che la società debba aiutare i deboli, contro un tasso di adesione pari al 95,4% tra i laureati.

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. In questo caso, la distinzione di genere del rispondente non ha effetti sul risultato, mentre l'adesione al principio, per così dire, dell'uguaglianza delle condizioni di partenza raccoglie percentuali sempre più alte mano a mano che aumenta l'età del rispondente (dal 79,1% dei teenager al 89,3% degli over 30). Analogamente al quesito precedente, il grado di istruzione influenza gli atteggiamenti degli interpellati, così che si riscontra un maggiore consenso tra i laureati (91,2%) rispetto a coloro che dispongono di un basso titolo di studio (75,5% tra coloro che hanno la licenza media inferiore).

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. In merito a tale questione, non si riscontrano differenze in funzione del genere o della classe di età: in sostanza, la maggioranza dei giovani auspica sì uguali condizioni di partenza per tutti ma, al tempo stesso, pure spazi e opportunità tali da garantire la possibilità di emergere a chi davvero lo merita e ne ha i titoli. In questo senso, quindi, equità e merito non sono due concetti disgiunti l'uno dall'altro, anzi: l'una è garanzia dell'altro, ne pone le basi e assicura un'autentica giustizia sociale, per cui chi riesce a farsi strada non ha che da ringraziare se stesso, i propri sforzi e le doti che la natura – per qualcuno magari la Provvidenza - gli ha consegnato. Dinanzi a tale quesito, le opinioni degli interpellati non divergono neppure in funzione del titolo di studio, un segnale – questo – della grande importanza che le giovani generazioni attribuiscono ad un modello meritocratico di stampo anglosassone, quasi americano.

**Tabella 50** Qual è il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni? (molto e abbastanza d'accordo, %)

Una società giusta deve sostenere in particolare le persone più deboli e svantaggiate	87,8
E' giusto che a tutti siano garantite, indipendentemente dalle condizioni socioeconomiche, uguali possibilità di riuscita scolastico-professionali	82,1
In una società giusta tutti sono uguali, con gli stessi diritti, ma riesce chi è più capace e meritevole	65,4
La maggior parte delle persone povere lo sono per colpa loro	19,3

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

E, ciò non di meno, i ragazzi non credono neppure nel detto secondo cui ciascuno è l'origine dei propri mali. L'80,7% degli interpellati, infatti, contrasta l'idea per cui i poveri sono tali perché lo vogliono o che le situazioni di disagio sociale ed economico debbano essere addebitate alla mancanza di intraprendenza o iniziativa. Per contro, vi sono fattori esogeni così forti e condizionanti da rendere difficili gli sforzi del singolo che tenta di dare una svolta alla propria vita e di assicurare ai propri congiunti un futuro migliore. In questo caso, le opinioni presentano qualche scostamento rispetto alla media in funzione delle principali variabili sociali e demografiche considerate: il tasso di rifiuto dell'affermazione proposta è più alto tra le femmine che tra i maschi (86,9 contro 74,7%) e tende a crescere in funzione dell'età del rispondente (dal 69% tra i teenager al 90,7% tra gli over 30). Una tendenza analoga si riscontra qualora si consideri il titolo di studio del rispondente, per cui le persone meno istruite sono meno inclini a rifiutare l'idea che la povertà non sia attribuibile alle circostanze esterne ma piuttosto all'indolenza del singolo.

### **3. Il nodo della retribuzione. A chi spetta di più?**

La predilezione per un modello di stampo meritocratico trova un'ulteriore conferma qualora si considerino le opinioni dei giovani interpellati in merito alla questione circa i parametri utili a definire i livelli di retribuzione del singolo lavoratore. 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 e i livelli di produttività, 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.

L'adesione al modello meritocratico risulta prevalente in ciascuna delle classi di età considerate, ma ciò non di meno tende a crescere mano a mano che l'età del rispondente si alza: tra i teenager, infatti, il 51,9% ritiene che debba essere pagato di più chi lo merita realmente, mentre tra gli over 30 tale posizione incontra il consenso del 71,8% dei rispondenti.



**Tabella 51** Secondo te una persona dovrebbe essere retribuita in base a... (%)

merito	62,2
principio di solidarietà	37,8
Totale	100,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

**Tabella 52** Secondo te una persona dovrebbe essere retribuita in base a... per titolo di studio (%)

	Obbligo non assolto	Licenza media	Qualifica professionale	Diploma istituto tecnico, magistrale	Diploma liceo	Laurea
Merito	17,6	51,7	58,2	65,5	74,0	77,5
principio di solidarietà	82,4	48,3	41,8	34,5	26,0	22,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Per contro, gli atteggiamenti mutano sensibilmente in funzione del titolo di studio posseduto, al punto che tra coloro che non hanno assolto l'obbligo scolastico il modello solidaristico è di gran lunga prevalente (82,4%) su quello meritocratico (17,6%). Per le fasce medio-basse, cioè tra coloro che dispongono della licenza media o di qualifica professionale, le due posizioni incontrano tassi di adesione piuttosto simili, mentre tra i diplomati di liceo e i laureati l'opzione meritocratica raccoglie il consenso di oltre i  $\frac{3}{4}$  degli interpellati (77,5%).

L'adesione al principio della meritocrazia si fa, poi, sempre più sensibile nella misura in cui cresce sia il capitale culturale che quello professionale della famiglia di origine del rispondente. Infatti, tra i ragazzi i cui genitori hanno un basso grado di istruzione, il 58,5% ritiene che la determinazione della retribuzione debba discendere in primo luogo dalle capacità del singolo; tale percentuale, però, raggiunge il 70,1% tra coloro che fanno capo ad una famiglia il cui capitale culturale sia superiore alla media, quasi che tra questi ultimi ci sia una minore attenzione alla dimensione della solidarietà rispetto a coloro che hanno alle spalle storie familiari più difficili e un passato meno agiato. I medesimi andamenti, infatti, si riscontrano anche in funzione del capitale professionale, per cui tra i figli degli operai solo il 54,4% aderisce al principio meritocratico, mentre tale percentuale sale sino al 67,2% tra coloro i cui genitori esercitano professioni impiegatizie o l'insegnamento scolastico.

In sintesi, i ragazzi insistono perché si affermi – soprattutto nei luoghi di lavoro – 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 più squisitamente 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.

#### 4. Rappresentazioni del futuro: atteggiamenti a confronto

Dopo aver dedicato un'analisi nel dettaglio agli orientamenti di fondo delle giovani generazioni, cerchiamo ora di comprendere in che modo essi guardino al proprio futuro, professionale ma non solo. Tra gli interpellati, il 38,2% può essere ricondotto, secondo i modelli conosciuti dalla tradizione letteraria, alla tipologia della "formica": per questi ragazzi, infatti, 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. Tale atteggiamento è particolarmente diffuso tra i "meno giovani", cioè tra coloro che sono compresi nelle classi di età 25-29 e over 30 (47,4 e 46,9% rispettivamente). In sostanza, la consapevolezza della necessità di programmare per tempo le proprie scelte e perseguirle con coerenza procede di pari passo con la maturazione, non solo intellettuale, della persona e mano a mano che il giovane si confronta con scelte importanti per il proprio futuro, quali la creazione di una famiglia propria, la nascita di un figlio o la possibilità di cogliere nuove opportunità professionali.

**Tabella 53** *In quale delle seguenti affermazioni ti riconosci di più? (%)*

Nella vita è necessario fare progetti di lungo periodo e darsi da fare per realizzarli	38,2
Nella vita è bello fare continuamente esperienze nuove e diverse	24,9
La vita è un po' come un gioco, bisogna rischiare per vincere	16,2
E' inutile fare tanti progetti, è meglio vivere il presente divertendosi	11,2
La vita è un viaggio senza scelte definitive e i luoghi sono solo di passaggio	9,5
Totale	100,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Ciò non di meno, tra i più giovani prevalgono orientamenti differenti, in particolare il desiderio di compiere esperienze sempre diverse, in grado di stimolare non solo l'intelletto, ma anche la dimensione più prettamente relazionale e professionale. Tra i teenager tale orientamento raccoglie il 27,4% delle preferenze, mentre scende al 19,2% tra coloro che hanno più di 30 anni. Inoltre, i *teen* (24,3%) dimostrano una maggiore propensione al rischio: 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. Un simile orientamento si fa più tenue mano a mano che l'età dell'interpellato cresce, quasi che il tempo ponga il giovane dinanzi alla necessità di non poter più compiere scelte avventate per lasciare invece spazio alla ponderazione e al ragionamento.

**Tabella 54** *In quale delle seguenti affermazioni ti riconosci di più? (%)*

	<i>15-19 anni</i>	<i>20-24 anni</i>	<i>25-29 anni</i>	<i>30-35 anni</i>	<i>Totale</i>
Nella vita è necessario fare progetti di lungo periodo e darsi da fare per realizzarli	27,5	39,0	47,4	46,9	38,2
Nella vita è bello fare continuamente esperienze nuove e diverse	27,4	27,5	21,8	19,2	24,9
La vita è un po' come un gioco, bisogna rischiare per vincere	24,3	14,1	11,1	10,2	16,2
E' inutile fare tanti progetti, è meglio vivere il presente divertendosi	14,3	9,7	9,0	9,6	11,2
La vita è un viaggio senza scelte definitive e i luoghi sono solo di passaggio	6,5	9,7	10,7	14,1	9,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Tale assunto è ancor più aderente ad un'ulteriore tipologia di orientamento proposta ai ragazzi interpellati, che – per ritornare ancora una volta ai classici – rammenta la figura della “cicala”: per il 14,3% dei teenager 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, perché *“ad ogni giorno basta la sua pena”*.

In sintesi, l'impressione è che l'atteggiamento nei confronti del proprio futuro tenda ad assumere una connotazione sempre più razionale nella misura in cui l'età cresce, si afferma un certo realismo – per qualcuno si può forse parlare di disincanto – ed emerge con chiarezza l'urgenza di compiere scelte meditate e ponderate. Per contro, l'adolescenza rimane la fase in cui si sperimenta una maggiore inclinazione all'idealismo e alla spensieratezza: nulla di preoccupante, perché è nella natura dell'uomo lo sperimentare fasi differenti della vita, ora contrassegnate da maggiore speranza, ora da maggiore ocularità, ora anche da un certo fatalismo. Infine, un ulteriore elemento discriminante, oltre all'età, è dato dal titolo di studio: la propensione alla programmazione del proprio futuro cresce in funzione del livello di istruzione dell'interpellato, tanto che la tipologia della “formica” assomma il 53,2% dei laureati e un più modesto 28,8% tra coloro che dispongono della sola licenza media. E, di conseguenza, la tendenza opposta si riscontra in riferimento alla tipologia della “cicala”, che raggiunge il 15,5% delle preferenze ai piedi della piramide dell'istruzione e scende ad un assai modesto 4,6% tra coloro che hanno conseguito una laurea di primo o secondo livello.

## **5. I rischi per il futuro. Paure e preoccupazioni**

Nell'ambito dell'approfondimento relativo a giovani e lavoro, un'ultima attenzione è rivolta ai principali ambiti di incertezza per i giovani all'atto di volgere il proprio sguardo verso il futuro. L'esito è inequivocabile: è il lavoro, nelle sue differenti declinazioni, 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%). Inoltre, nonostante e in controtendenza rispetto agli investimenti che i giovani e le loro famiglie hanno sostenuto in istruzione e formazione professionale, sussiste pure il timore che in futuro il proprio posto di lavoro non sia in linea con il titolo di studio conseguito (9,4%). In sostanza, l'introduzione della Legge Biagi e dei meccanismi utili ad aumentare la flessibilità sul mercato del lavoro hanno creato sentimenti di diffusa preoccupazione tra le giovani generazioni, le quali – anche a fronte delle difficoltà ad entrare sul mercato medesimo – risultano tra le più penalizzate dalla filosofia di fondo su cui si regge la riforma.

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.

Gli esiti sin qui descritti risultano ulteriormente rafforzati qualora si prenda in considerazione il secondo principale motivo di preoccupazione citato dai ragazzi interpellati, i quali pongono l'accento ancora sulle medesime dimensioni: dalla disoccupazione (13,7%) al precariato (12,2%), dal non disporre di che vivere (17,2%) alla impossibilità di acquistare casa (13%) o sostenere i figli nel loro percorso scolastico e/o di formazione professionale.

**Tabella 55** *Quali pensi siano i rischi maggiori per il tuo futuro? (%)*

	Primo posto	Secondo posto
Avere un lavoro precario	24,9	12,2
Rimanere disoccupato	22,4	13,7
Non avere il necessario per vivere	12,9	17,2
Non avere un lavoro adeguato al mio titolo di studio	9,4	11,2
Non avere la pensione	7,2	10,1
Non penso di correre rischi	7,0	2,6
Non poter acquistare casa	5,7	13,0
Non poter garantire ai miei figli un'adeguata istruzione	5,6	11,7
Non poter accedere a servizi medici e sanitari	3,2	7,4
Altro	1,7	0,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

In sintesi, anche a fronte dell'importanza che gli si riconosce, 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.

Un ulteriore elemento di interesse è offerto dall'analisi dei dati disaggregati per classi di età. Per riprendere un adagio caro ai matematici, potremmo asserire che pur mutando l'ordine dei fattori il risultato non cambia. Infatti, gli aspetti legati al proprio futuro professionale rappresentano il principale motivo di inquietudine tanto per i teenager quanto per gli over 30. Ciò non di meno, possiamo segnalare alcuni dati che meritano una menzione particolare: innanzitutto, la preoccupazione legata al precariato dell'occupazione raggiunge i massimi livelli nelle due fasce di età comprese tra i 20-24 e i 25-29 anni (28,3 e 29,3% rispettivamente). Tale dato è solo in parte sorprendente, poiché discende da quei rispondenti che stanno sperimentando le prime esperienze professionali e pure le prime difficoltà di inserimento nel mondo del lavoro. Per contro, sono soprattutto i teenager a temere di non poter disporre in futuro di un'occupazione consona al titolo di studio conseguito (13,2% contro il 4,8% degli over 30).

Il panorama muta sensibilmente qualora si prendano in considerazione i dati elaborati in funzione del titolo di studio dei rispondenti. In tal modo, infatti, è possibile notare come il precariato rappresenti una preoccupazione tanto maggiore nella misura in cui cresce il grado di istruzione del giovane, così che esso raccoglie il 21,8% delle preferenze tra coloro che dispongono della sola licenza media inferiore e ben il 36,2% tra i laureati. Per contro, la disoccupazione è una paura diffusa soprattutto tra coloro che hanno concluso prima il proprio percorso di studi: tra i rispondenti che possiedono una qualifica professionale, infatti, essa si attesta al 26%, mentre scende sensibilmente tra i laureati (15,7%). Il medesimo andamento traspare dalla lettura dei dati afferenti il timore di non avere mezzi sufficienti per il sostentamento proprio e della propria famiglia, più alto tra i meno istruiti (14,9% tra coloro che hanno la sola licenza media) e più contenuto tra i "dottori" (6,9%).

**Tabella 56** *Quali pensi siano i rischi maggiori per il tuo futuro? (Primo posto, %)*

	Obbligo non assolto	Licenza media	Qualifica professionale	Diploma istituto tecnico, magistrale	Diploma liceo	Laurea
Avere un lavoro precario	21,7	21,8	20,0	23,2	25,6	36,2
Rimanere disoccupato	30,4	26,0	25,0	21,2	21,5	15,7
Non avere il necessario per vivere	8,7	14,9	10,0	14,2	11,7	6,9
Non avere un lavoro adeguato al mio titolo di studio	0,0	10,4	3,0	6,1	13,0	11,6
Non avere la pensione	4,3	3,0	14,0	12,1	6,5	8,5
Non penso di correre rischi	13,0	8,6	7,0	7,0	4,7	5,1
Non poter acquistare casa	8,7	4,2	9,0	6,1	8,0	5,9
Non poter garantire ai miei figli un'adeguata istruzione	8,7	7,3	3,0	6,0	3,1	4,1
Non poter accedere a servizi medici e sanitari	4,3	2,4	8,0	3,6	2,8	3,9
Altro	0,2	1,4	1,0	0,5	3,1	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

**Tabella 57** Tipologia di contratto di lavoro dei rispondenti per titolo di studio (in %)

	Obbligo non assolto	Licenza media	Qualifica professionale	Diploma istituto tecnico, magistrale	Diploma liceo	Laurea
Lavoro dipendente e a tempo indeterminato	58,3	34,8	61,4	46,2	30,4	39,7
Lavoro dipendente e a tempo determinato	8,3	18,4	19,8	25,4	17,3	15,9
Contratto a termine (a progetto, occasionale, interinale)	4,2	8,2	5,0	10,2	24,1	23,8
Lavoratore autonomo	0,0	7,8	7,9	6,7	3,8	7,8
Altro	8,4	13,2	1,9	3,4	6,7	5,6
Senza contratto	20,8	17,6	4,0	8,1	17,7	7,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Tornando alla questione del precariato e della disoccupazione, è opportuno sottolineare come le preoccupazioni espresse dai rispondenti e la loro differenziazione per titolo di studio siano sostanzialmente in linea con la realtà sperimentata dai ragazzi interpellati per l'indagine.

Infatti, tra i laureati, è piuttosto alta (23,8%) la quota di coloro che ha dichiarato di disporre al momento della realizzazione del sondaggio di un contratto di lavoro a progetto o interinale e, quindi, precario. Per contro, il ricorso a tali tipologie di rapporto di lavoro si fa più contenuta mano a mano che decresce il grado di istruzione del ragazzo, fino a raggiungere il 5% tra coloro che hanno conseguito una qualifica professionale. Questi ultimi godono in media di un migliore inquadramento, nel senso che la maggioranza assoluta (61,4%) già dispone di un contratto a tempo indeterminato, che consente loro maggiori opportunità di programmazione delle scelte per il futuro e una qualche garanzia in più sotto il profilo economico. Tra i giovani più istruiti, i contratti a tempo indeterminato sono assai più rari (30,4% tra i diplomati, 39,7% tra i laureati) così che cresce, in questi ultimi, la percezione di precarietà e impossibilità di guardare con una qualche certezza al proprio avvenire.

In sintesi, il lavoro rappresenta ad oggi il principale motivo di preoccupazione per le giovani generazioni e tale inquietudine tende ad acuirsi nella misura in cui cresce il grado di istruzione del rispondente e – di conseguenza – aumentano anche le sue aspettative in termini di realizzazione umana e professionale.

*Sezione Quarta*

*Una lettura di sintesi*

## 1. Tipologie di consumatore e strategie di consumo

La nostra trattazione si conclude con la descrizione di alcuni profili dei giovani consumatori e dei comportamenti di acquisto che emergono da un'analisi multi-fattoriale, condotta a partire dagli esiti forniti da alcune delle domande precedentemente illustrate. Per quanto attiene le differenti tipologie di consumatore, esse sono state ricostruite a partire da due fattori incrociati tra loro: da un lato, la quantità e la qualità dei beni posseduti e/o acquistati; dall'altro, la modalità di scelta dei prodotti da consumare, cioè la propensione ad imitare i comportamenti altrui o, al contrario, ad acquistare beni ricercati ed unici nel loro genere, utili ad un'affermazione della propria persona rispetto agli altri e a proporre una marcata differenziazione di sé nei confronti dei propri simili.

**Tabella 58** Per ciascuna delle seguenti coppie di frasi, a quale delle due affermazioni ti senti più vicino o meno lontano? (%)

Preferisco avere poche cose di qualità	68
Amo possedere molti oggetti indipendentemente dalla qualità	32

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Voglio oggetti che hanno anche amici e colleghi	29,5
Cerco oggetti esclusivi, che hanno in pochi	70,5

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Gli orientamenti contraddittori che caratterizzano le scelte di consumo dei giovani riemergono anche in queste affermazioni. Il consumo è prevalentemente un modo per distinguersi dagli altri, per marcare la propria differenza e soggettività, per affermare un gusto esclusivo che predilige e seleziona gli oggetti secondo la qualità. Tuttavia, l'atteggiamento dei giovani prevede, per circa il 30% del campione, un bisogno di inclusione, di appartenenza data da beni che diventano simboli di gruppo e di relazioni sociali significative, attraverso strategie di imitazione e identificazione in stili comuni. Si afferma, inoltre, un orientamento ad accumulare oggetti, nella continua ricerca di soddisfazione dei propri bisogni.

Nella dialettica tra identificazione e differenziazione, inclusione e esclusione, imitazione e personalizzazione, accumulazione e selezione, tra libertà e scelte personali (auto-direzione) e condizionamenti esterni (etero-direzione), emergono dunque dinamiche e stili che richiamano processi socio-culturali ben più ampi e complessi dei comportamenti di consumo. Si tratta di processi relativi all'appartenenza, alla costruzione di identità, alla relazione con l'alterità, ai comportamenti reattivi e intenzionali, alla questione delle scelte, che rimandano al legame complesso tra individuo e contesto sociale, particolarmente rilevante nell'analisi di adolescenti e giovani in una fase di crescita e di maturazione e che, dunque, è necessario approfondire.

L'incrocio delle differenti caratteristiche poc'anzi descritte ci consente di ricostruire quattro differenti profili di consumatore.



**Tabella 59 Profili dei consumatori (%)**

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

Fonte: GiOC (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, caratterizzati non solo da una qualità superiore alla media, ma pure dal fatto di non essere patrimonio di una pluralità di utenti del mercato: è un atteggiamento d’élite, proprio perché tipico di soggetti d’ estrazione sociale elevata e 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: a differenza degli elitari, si tratta di un gruppo di soggetti, che tenta di distinguersi non secondo una dimensione verticale (per marcare le differenze di status socioeconomico), in quanto non hanno grandi disponibilità economiche, 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. Per concludere, l’ultima tipologia – peraltro ampiamente minoritaria (10,6%) - è rappresentata da giovani “conformisti”, ovvero coloro che non solo danno luogo a spese ricorrenti grazie un buon reddito a disposizione, ma risultano eterodiretti e influenzati dalle mode e dalle tendenze che si affermano presso il proprio gruppo di conoscenti o amici.

Possiamo notare, inoltre, considerando le disponibilità di reddito del campione, che una percentuale di circa il 15% sia degli elitari che dei conformisti è costituita da giovani, le cui entrate mensili si collocano in una fascia di reddito alta (ovvero hanno delle entrate che superano i 1.200 euro, salario relativamente elevato per persone con recenti esperienze lavorative). Circa il 63% degli esibizionisti e una medesima percentuale degli imitatori selettivi, invece, si collocano tra i soggetti con un reddito basso (guadagnano cioè meno di 600 euro al mese). Tali differenze di reddito, inoltre, trovano una corrispondenza nell’analisi della condizione di vita di tali giovani: tra gli elitari e gli imitatori selettivi prevalgono (seppur di poco) i lavoratori e si può notare una distribuzione piuttosto equilibrata tra le diverse fasce d’età; tra gli esibizionisti e i

conformisti dominano gli studenti, che per circa il 50% hanno un'età compresa tra i 15 e i 19 anni, mentre solo per l'8% gli over 30 si caratterizzano per la ricerca della distinzione ad ogni costo e per un'etero-direzione sfrenatamente consumistica.

**Tabella 60** *Profili dei giovani consumatori (% rispetto entità delle entrate mensili)*

	<b>Reddito basso</b>	<b>Reddito medio</b>	<b>Reddito alto</b>	<b>Totale</b>
Esibizionisti	63,1	27,8	9,1	100
Elitari	47,5	37,3	15,2	100
Conformisti	49,9	35,5	14,6	100
Selettivi	63,5	29,2	7,3	100
Camp. Totale	52,2	34,8	13	100

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

**Tabella 61** *Profili dei giovani consumatori (% rispetto alla condizione di vita)*

	<b>Lavoratori</b>	<b>Studenti</b>	<b>Disoccupati Casalinghe</b>	<b>Altro</b>	<b>Totale</b>
Esibizionisti	34,9	54,9	8,3	1,9	100
Elitari	49,7	42,1	5,5	2,7	100
Conformisti	34,8	56,5	6,1	2,6	100
Selettivi	47,1	44,6	5,6	2,7	100
Camp. Tot.	45,3	45,7	6,5	2,6	100

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

**Tabella 62** *Profili dei giovani consumatori (% rispetto all'età)*

	<b>15-19</b>	<b>20-24</b>	<b>25-29</b>	<b>30-35</b>	<b>Totale</b>
Esibizionisti	49,2	2,5	16,7	8,3	100
Elitari	29,5	26,9	24,4	19,2	100
Conformisti	48,7	22	20,7	8,6	100
Selettivi	29,9	24,4	22	23,8	100
Camp. Totale	35,2	25,4	21,9	17,5	100

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

La medesima analisi statistica ha permesso di ricostruire le differenti strategie che sottendono gli orientamenti di spesa e di consumo delle giovani generazioni. In questo caso, le categorie sono state ricostruite a partire da due fattori combinati tra loro e, segnatamente, la maggiore o minore propensione al risparmio e le modalità di scelta del prodotto da acquistare, in base cioè a quanto suggerisce la ragione o, per contro, l'istinto.

**Tabella 63** *Per ciascuna delle seguenti coppie di frasi, a quale delle due affermazioni ti senti più vicino o meno lontano? (%)*

Sono attento al risparmio	60,6
Soddisfo i miei desideri	39,4

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Scelgo in modo razionale	64,1
Mi faccio guidare dall'istinto	35,9

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

Oltre il 60% dei giovani del campione ha uno stile orientato al risparmio e ad una razionalità strumentale, secondo la quale le scelte d'acquisto sono effettuate facendo un bilancio costi-benefici e valutando i vantaggi e gli svantaggi che derivano da un determinato bene di consumo. Dall'altra parte, tuttavia, esiste circa  $\frac{1}{3}$  di giovani che non esitano a riconoscersi in stili che privilegiano la ricerca della soddisfazione dei propri desideri, percepiti come espressioni della personalità e sogni di autenticità, abbandonandosi all'istinto, consapevoli che il fattore emotivo, affettivo e irrazionale influisce notevolmente sulle scelte di consumo.

Ulteriori categorie si aggiungono così nella precisazione degli stili di consumo giovanili: i dilemmi tra bisogno e desiderio, necessario e superfluo, razionalità strumentale e affettiva delineano le strategie utilizzate dai soggetti che definiscono così il significato del denaro e dei consumi – intesi come mezzo o come fine in sé –, e il valore strumentale e/o simbolico che viene attribuito alle cose.

Analogamente a quanto è accaduto per la ricostruzione delle tipologie di consumatore, 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.

**Tabella 64** 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: GiOC (n. casi 3.016)

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 – e né si lasciano condizionare da quanto suggerisce loro la ragione ed il buon senso nel determinare la scelta di acquistare o meno un oggetto: si tratta di lavoratori a bassa qualifica, ma soprattutto di studenti tra i 15 e i 19 anni, diretti dall'istinto e personificazione di uno spirito consumistico che svincola la possibilità di spesa dalla produzione di reddito.

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 (ovvero il 56,9% del gruppo) con un capitale culturale medio-alto, al

tempo stesso, non badano molto al risparmio – circa il 15% di loro, d’altro canto, si contraddistinguono per un livello alto di entrate mensili –, 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.

**Tabella 65** Strategie dei consumatori (% rispetto entità delle entrate mensili)

	<i>Reddito basso</i>	<i>Reddito medio</i>	<i>Reddito alto</i>	<i>Totale</i>
Trattenuti	49,5	36,6	13,9	100
Edonisti	57,2	31,6	11,2	100
Selettivi	52,3	32,4	15,3	100
Pragmatici	56,3	33,9	9,8	100
Camp. Totale	52,2	34,8	13	100

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

**Tabella 66** Strategie dei consumatori (% rispetto alla condizione di vita)

	<i>Lavoratori</i>	<i>Studenti</i>	<i>Disoccupati Casalinghe</i>	<i>Altro</i>	<i>Totale</i>
Trattenuti	50,5	40,2	6,9	2,4	100
Edonisti	39,9	52,1	5,4	2,5	100
Selettivi	41,4	50,4	4,5	3,7	100
Pragmatici	38,1	52,7	7,7	1,5	100
Camp. Tot.	45,3	45,7	6,5	2,6	100

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

**Tabella 67** Strategie dei consumatori (% rispetto all’età)

	<i>15-19 anni</i>	<i>20-24</i>	<i>25-29</i>	<i>30-35</i>	<i>Totale</i>
Trattenuti	24,9	26,6	26,2	22,3	100
Edonisti	48,6	24,6	17,4	9,4	100
Selettivi	39,8	26,6	19,7	13,9	100
Pragmatici	44,1	22,6	18	15,3	100
Camp. Tot.	35,2	25,4	21,9	17,5	100

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

## 2. 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 del profilo delle giovani generazioni di fronte ai consumi. Mediante un'analisi particolare (cluster), aggregando un insieme di variabili socio-anagrafiche e qualitative<sup>3</sup>, è possibile individuare tre profili principali di giovani che identificano atteggiamenti diversi nei confronti dell'universo del consumo. Secondo questa prospettiva, le giovani generazioni sembrano dividersi attorno ai seguenti orientamenti. I due gruppi principali sono definibile mediante la categoria dei "sobri" (37,6%) e degli "edonisti" (37,0%). Seguono le giovani generazioni che manifestano un atteggiamento più espressamente "selettivo" nei consumi (25,3%). Proviamo, quindi, a fornire una breve descrizione di questi profili.

### *I sobri*

Si tratta del gruppo più cospicuo che interessa poco più di 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 dalla componente maschile (52,5%), 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%) che hanno imparato, dunque, il valore e la fatica del lavoro e del suo salario e risparmiamo per scelta e in modo consapevole. Non a caso, 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: il 50,3% versa il denaro nel conto corrente bancario, il 2,1% già a questa età investe una parte delle sue risorse in fondi pensione, il 4,2% in prodotti finanziari. Gli acquisti trovano nella convenienza (22,2%), nella qualità (14,5%) e, soprattutto, in ciò che è necessario effettivamente (45,1%) i criteri fondamentali, piuttosto che in ideali estetici: la maggior parte affronta quotidianamente acquisti ritenuti necessari nella vita di un giovane (cellulare, vestiti...) e spese per l'auto (l'82% ne possiede una), indispensabile per il lavoro e nel tempo libero.

Oltre che al contesto familiare (57,3%), questi giovani attribuiscono al lavoro (30,8%) una valenza educativa rispetto all'uso del denaro, dal momento che la socializzazione economica nel lavoro rappresenta un'esperienza significativa, che inizia

---

<sup>3</sup> Le variabili utilizzate per la cluster sono le seguenti: a) i punteggi fattoriali ottenuti dall'analisi fattoriale sulla domanda "Quanto ti riconosci nelle seguenti affermazioni: a volte mi concedo degli sfizi, amo dedicare il mio tempo libero allo shopping, fare acquisti è un modo per evadere e scaricare lo stress, mi piace spendere, anche più di quello che potrei permettermi, preferisco risparmiare"; b) la domanda "Per ciascuna delle seguenti coppie di frasi dovresti dire a quale delle due affermazioni ti senti più vicino: cerco oggetti esclusivi, che hanno in pochi/voglio oggetti che hanno anche amici e colleghi; compro cose all'ultima moda/ricerco solo oggetti che rispondono alle mie necessità; sono attento al risparmio/ soddisfo i miei desideri; scelgo in modo razionale/mi faccio guidare dall'istinto; amo possedere molti oggetti, indipendentemente dalla loro qualità/preferisco avere poche cose, ma di alta qualità; c) la condizione sociale.

alla vita adulta e ad una gestione equilibrata dei soldi, che può condurre nel tempo all'indipendenza e all'autonomia dalla famiglia d'origine. D'altro canto, 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.

Infine, i “consumatori sobri” evidenziano un atteggiamento nei confronti della vita maggiormente ispirato a criteri di progettualità. La metà fra gli interpellati di questo profilo (49,5%) riconosce che nella vita è necessario fare progetti almeno di medio periodo. Di conseguenza, le paure per il futuro che emergono negli orizzonti di vita di questi giovani sono legate a filo doppio al lavoro: ciò che si teme di più è la precarietà (27%), anche se in un futuro lontano la possibilità di non riuscire a maturare una pensione (10%) può causare ansie e insicurezze.

### *Gli edonisti*

Questo gruppo ha un peso analogo al precedente e interessa un terzo dei giovani intervistati (37,0%). Si tratta, in questo caso, 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. Le caratteristiche, in questo caso, si differenziano abbastanza chiaramente, ancorché le loro condizioni socio-professionali non costituiscano un variabile di differenziazione così netta. Non a caso, gli “edonisti” si trovano sia ancora dietro un banco di scuola (53,9%) o svolgono qualche lavoretto saltuario, sia fra i giovani lavoratori (41,8%). Tale orientamento è più marcato, ancora una volta, fra i giovani di genere maschile (53,6%), di età più giovane (71,3% ha meno di 24 anni) e in possesso al più della licenza dell'obbligo (52,4%). Provengono per lo più da famiglie il cui capitale culturale è medio (44,0%) e basso (43,9%).

Si distinguono dagli altri gruppi per il possesso di oggetti tecnologici di ultima generazione (ad esempio il 68% ha il cellulare con fotocamera, il 64,2% la camera digitale), per una quantità più elevata di consumi di tipo immateriale o per il proprio benessere: addirittura, 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%). Com'è facile attendere, per questi giovani il risparmio a fine mese delle risorse monetarie disponibili è poco realizzabile – la maggior parte spende tutti i soldi che guadagna (50,1%) – e, quando acquistano, il loro criterio ispiratore è la moda (17,2%) e la bellezza estetica (18,2%), mentre la convenienza economica è collocata agli ultimi posti (9,4%).

Va qui sottolineato come la socializzazione allo stile di vita in relazione ai consumi, agli occhi di questi giovani, trovi una maggiore importanza relativa più che nella famiglia (44,9%), che rimane comunque una componente fondamentale, nel luogo di lavoro (28,2%) e nelle reti amicali (15,4%): appare, dunque, l'influenza del gruppo dei pari, che è particolarmente importante nella fruizione di prodotti di consumo, che socializza a livello informale uno stile che crea aggregazione, identificazione e differenziazione. Il 19%, inoltre, sarebbe disponibile a svolgere attività illegali per avere più soldi e mantenere il proprio livello di consumo e soddisfare le proprie necessità.

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%). Rispetto alle prospettive future, 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%) –, anche se sganciata da un reale progetto di vita.

### *I selettivi*

I giovani che segnano maggiormente questo gruppo evidenziano un atteggiamento ispirato alla selettività nei confronti dei consumi, dovuto in parte a una minore disponibilità economica (sono prevalentemente studenti – 71,2%), ma anche a una maggiore propensione a selezionare in senso qualitativo i consumi. Essi 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). La maggioranza fra loro frequenta ancora le aule scolastiche e svolge qualche lavoretto saltuario (71,2%) e, per 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%), ma che si trattengono nei consumi più per necessità che per virtù, visto che dipendono dalle famiglie, hanno pochi soldi a disposizione e quindi possono permettersi poche cose: restano comunque affascinati da oggetti di consumo considerati belli a livello estetico.

I risparmi sono risorse che, in prevalenza, questi giovani conservano in casa (45,6%) o, al più, depositano nel proprio conto corrente bancario (26,2%). 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%).

In questo gruppo, il luogo di socializzazione principe all'etica del consumo è la famiglia (64,5%). Sono, infatti, profondamente vincolati nelle scelte alla famiglia, che riconoscono come uno spazio educativo centrale rispetto all'uso dei soldi e unico sostegno nella realizzazione dei propri progetti di vita, garanzia della possibilità di sperimentarsi in esperienze nuove e diverse.

Infine, osservando gli orientamenti nei confronti della vita e della sua progettualità, i “selettivi” sono decisamente attenti alla possibilità di fare progetti di medio periodo (37,1%), ma non in modo rigido e programmato. Non disdegnano l'idea che comunque sia importante non chiudersi di fronte alle diverse opportunità che la vita può offrire. I selettivi si dichiarano disponibili, più degli altri gruppi, al trasferimento 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. Tra i rischi per il futuro, intravedono da un lato preoccupazioni legate al lavoro (disoccupazione e precarietà), dall'altro lato la paura di non avere abbastanza per vivere e di non trovare un lavoro adeguato al proprio percorso di studi, prospettiva cui giovani studenti attribuiscono un valore significativo.

**Tabella 68** Tipologie di consumatori (%)

		<i>Selettivi</i>	<i>Sobri</i>	<i>Edonisti</i>
<i>Genere</i>	Maschio	41.8	52.5	53.6
	Femmina	58.2	47.5	46.4
<i>Età</i>	15-19	48.8	14.6	46.8
	20-24	30.3	23.0	24.5
	25-29	14.7	31.0	17.7
	30-35	6.2	31.4	11.0
<i>Titolo</i>	Scuola media	50.1	27.3	52.4
	Qualifica professionale	1.8	5.3	3.7
	Diploma	37.1	46.4	35.1
	Laurea	10.9	21.0	8.8
<i>Condizione</i>	Lavoratore	-	79.1	41.8
	Studente	71.2	20.9	53.9
	Disoccupato, casalinga	19.7	-	3.7
	Altro	9.1	-	0.7
<i>Capitale culturale familiare</i>	Basso	37.0	51.1	43.9
	Medio	48.3	40.7	44.0
	Alto	14.7	8.2	12.1
<b>Totale</b>		<b>25.3</b>	<b>37.6</b>	<b>37.0</b>

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

**Tabella 69** Tipologie di consumatori e orientamenti al consumo (%)

		<i>Selettivi</i>	<i>Sobri</i>	<i>Edonisti</i>
<i>Riesce a risparmiare</i>	Sì	55.1	58.6	49.9
	No	44.9	41.4	50.1
<i>Utilizzo dei risparmi</i>	Tengo a casa	45.6	17.8	31.7
	Invio alla famiglia	1.9	2.0	2.5
	Conto corrente	26.2	50.3	29.5
	Fondo pensione	1.2	2.1	0.8
	Prodotti finanziari	0.7	4.2	2.1
	Spese straordinarie	16.4	16.8	12.4
	Non risparmio	6.9	6.2	19.8
<i>Criteri per gli acquisti</i>	Alla moda	5.5	4.6	17.2
	Bello esteticamente	14.2	8.1	18.2
	Conveniente	18.6	22.2	9.4
	Qualità	13.3	14.5	16.8
	Prodotto locale	0.5	0.4	0.3
	Marca valida	3.4	1.7	6.7
	Saldo	3.2	3.0	2.7
	Cosa che serve	40.9	45.1	28.4
<i>Ambiti di maturazione degli stili di consumo</i>	Altro	0.6	0.3	0.4
	Scuola	8.8	3.7	8.2
	Al lavoro	14.8	30.8	28.2
	Amici	7.5	3.9	15.4
	Famiglia	64.5	57.3	44.9
	Parrocchia	1.5	0.9	0.9
	Personaggi famosi	0.6	0.4	1.0
Gruppi, associazioni	2.3	2.9	1.4	

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)



**Tabella 70** *Tipologie di consumatori e orientamenti neri confronti della vita (molto e abbastanza d'accordo, %)*

	<i>Selettivi</i>	<i>Sobri</i>	<i>Edonisti</i>
Nella vita è necessario fare progetti di lungo periodo e darsi da fare per realizzarli	37.1	49.5	27.3
È inutile fare tanti progetti, ma è meglio vivere il presente divertendosi	8.4	8.6	16.1
La vita è un viaggio senza scelte definitive e i luoghi sono solo di passaggio	9.1	10.6	8.5
Nella vita bisogna fare continuamente esperienze nuove e diverse	30.5	20.7	25.0
La vita è un po' come un gioco: bisogna rischiare per vincere	14.9	10.5	23.1

Fonte: GiOC (n. casi 3.016)

## ***Appendice metodologica. 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.

Un ulteriore elemento socio-anagrafico di interesse è offerto dallo stato civile: l'85,1% dei ragazzi interpellati è ancora celibe o nubile, a testimonianza dell'incremento sostanziale rispetto al passato dell'età a cui si prende moglie o marito. Infatti, solo il 10,8% dei giovani contattati per l'indagine è già coniugato, con una percentuale leggermente superiore alla media tra le ragazze (12,7%) rispetto ai maschi (9,0%).

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; a tale riguardo, possiamo annotare come tali professioni siano più diffuse tra le femmine (37,7% del totale) che tra i maschi (27%). Questi ultimi, tuttavia, sono maggiormente rappresentati tra i lavoratori specializzati (21,6% contro 13,3% delle ragazze), che assommano nel complesso il 17,7% degli interpellati.

Infine, qualora ci si sposti verso l'apice della piramide delle professioni, incontriamo quei giovani che già occupano posizioni dirigenziali o hanno intrapreso la carriera imprenditoriale o delle libere professioni (7,4% del totale). La diffusione delle altre forme di lavoro autonomo non si discosta di molto da quest'ultimo dato, poiché commercianti ed artigiani assommano al 7% dell'intero campione di indagine.

Per concludere, diamo uno sguardo alla tipologia di contratto di cui dispongono i giovani interpellati per l'indagine: prevalgono i rapporti di lavoro a tempo indeterminato (40,9% del totale), cui seguono i contratti di apprendistato o a tempo determinato (20,2%) e i contratti a termine, siano essi interinali, a progetto o di collaborazione occasionale (13,9%). Infine, il 6,8% dei rispondenti non è al momento impiegato alle dipendenze altrui, ossia svolge un lavoro autonomo, mentre l'11,5% del totale degli interpellati non ha alcun contratto. Tale dato, tuttavia, include pure i ragazzi più giovani che ancora non hanno concluso il proprio iter scolastico o di studi accademici, per cui non può essere assunto quale indicatore della disoccupazione tra le giovani generazioni e neppure tra coloro che sono stati contattati per la presente indagine.

Per un'analisi dei contratti di lavoro in funzione del titolo di studio del rispondente rimandiamo ad altre sezioni di questo rapporto, che già hanno indagato più diffusamente il tema del lavoro e le aspettative per il futuro delle giovani generazioni.

L'indagine, realizzata dalla GiOC (Gioventù Operaia Cristiana), con il supporto della Fondazione Nord Est, grazie al contributo della Provincia e del Comune di Torino e della Compagnia di San Paolo, ha interessato un campione di 3.016 giovani, a cui è stato somministrato un questionario face to face da giovani rilevatori volontari 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.