



**VITA DA MILLENNIALS:
WEB, NEW MEDIA, START UP
E MOLTO ALTRO**

Nuovi soggetti della ripresa italiana alla prova

Milano, 9 ottobre 2015

INDICE

1. <i>Millennials</i> in Expo2015 e Padiglione Italia: il nuovo protagonismo in azione	1
2. Meno giovani, con meno matrimoni	2
3. Il rapporto con il lavoro: altro che troppo <i>choosy</i>	5
3.1. <i>Un lavoro purchessia</i> : l'adattabilità giovanile nel mercato del lavoro	6
3.2. Tempo di lavoro che fagocita tempo di vita	9
3.3. Le cose che contano nel lavoro	12
4. Dalle nuove imprese alle start up innovative, i segni economici della vitalità giovanile	14
5. Sulla frontiera dell'innovazione: web e <i>sharing economy</i>	18
5.1. Connessi sempre e ovunque	18
5.2. I comportamenti di <i>sharing economy</i>	20
6. Generazione <i>Foodies</i>	23
7. Globali e ritornanti	27
8. Individualisti solidali	29
9. Orientati al futuro	31

1. *Millennials* in Expo2015 e Padiglione Italia: il nuovo protagonismo in azione

Tra i protagonisti primari in Expo2015 e Padiglione Italia ci sono sicuramente stati tanti giovani: dai seminari territoriali in cui sono stati enucleati i contenuti della Mostra delle Regioni di Palazzo Italia al mosaico di eventi e attività del periodo espositivo ai Master formativi al vivaio delle scuole all'esperienza delle start up; e i giovani sono stati protagonisti anche come componente coinvolta, curiosa, stimolante dei visitatori al sito espositivo e dei partecipanti agli eventi culturali.

Tutto ciò è stato in linea con il *concept* guida del Padiglione Italia, il vivaio, una metafora diventata immagine rappresentativa e iconica; sin dalla sua ideazione il Padiglione italiano è stato pensato come uno spazio di supporto ai talenti ed alle energie giovani a cui ha voluto dare accoglienza e visibilità, con l'obiettivo di aiutarli a germogliare.

Nel successo di Expo2015 e Padiglione Italia quindi il ruolo dei giovani è decisivo, e riassume quasi paradigmaticamente il senso più generale di un ruolo sociale che necessariamente sono chiamati a giocare nel prossimo futuro.

E' questo il significato profondo della riflessione che viene qui proposta sui *Millennials*, generazioni troppo spesso inchiodate a stereotipi negativi, penalizzanti e invece capaci nella realtà quotidiana, minuta, di sprigionare energie inattese, assolutamente vitali per il nostro Paese.

Generazioni capaci di muoversi sulla frontiera dell'innovazione, a cominciare dalla consuetudine di rapporto, dal lavoro alla vita sociale, con le nuove tecnologie in una logica di relazionalità continua che utilizza tutte le opportunità che i device Ict oggi offrono.

Ma la vocazione quasi naturale al rapporto positivo con l'innovazione non è limitata alla dimensione tecnologica, ma coinvolge gli stili di vita, le nuove modalità di consumo, il nuovo modo di stare al mondo in relazione con gli altri. E colpisce il protagonismo dei giovani nella filiera del cibo, dalla produzione ai modelli di consumo, ai riferimenti culturali e gastronomici più avanzati.

Certo, sarebbe una forzatura negare le difficoltà di rapporto con il lavoro che in questi anni i giovani hanno vissuto, o i noti fenomeni di

prolungamento della permanenza presso i genitori, tuttavia l'idea che vuole veicolare questa riflessione sui *Millennials* è fortemente orientata a focalizzare le energie anche psichiche che sono state messe in campo nelle difficoltà e che possono giocare molto positivamente nella crescita socioeconomica.

La persistente vocazione all'imprenditorialità, inclusa la creazione di start-up innovative, è uno degli esempi paradigmatici di un modo di essere e vivere dei *Millennials* che nulla ha a che fare con le retoriche dei fannulloni e dei troppo viziati.

E' quindi importante sottolineare che nella legacy di Expo e Padiglione Italia deve trovare un posto di eccellenza la capacità di attivare, dare spazio e valorizzare la nuova vitalità dei *Millennials* rendendoli anche agenti attivi dei valori che sono espressi nella Carta di Milano.

Questa nuova vitalità da valorizzare si esprime anche nel loro sentiment verso il nostro Paese, convinti come sono che le *potenze italiane* non sono solo un lascito *del passato* ma risorse *per il futuro*.

Il quadro descritto segnala che è prioritario oggi dare ai *Millennials* tutto lo spazio e il ruolo che hanno dimostrato di saper utilizzare al meglio, se si vuole tornare a fare sviluppo in un contesto globale.

2. Meno giovani, con meno matrimoni

11.127.837 sono i *Millennials* in Italia e 5.651.616 sono maschi; la deriva demografica italiana mostra il restringimento progressivo di queste classi di età: in dieci anni, l'Italia ha perso oltre 1.631.000 giovani di età compresa tra 18 e 34 anni, che corrisponde a una diminuzione pari al -12,8% (**tab. 1**).

Come noto, tanti di questi giovani vivono con i genitori (lo fanno infatti 7 milioni di *Millennials*, pari al 62,4% del totale nel 2013; erano il 59,6% dieci anni prima), ma il dato più significativo è quello relativo alla tendenza a sposarsi sempre meno: ad inizio 2015 il 20% dei *Millennials* è coniugato ed era il 28,9% dieci anni prima; tra le donne la quota delle nubili è balzata dal 62,9% del 2005 al 73,5% del 2015 e tra i maschi dal 78,2% all'85,7% (**tab. 2**).

Tab. 1 – I Millennials: quanti sono (val. %)

	Maschi	Femmine	Totale
<i>I Millennials</i>	5.651.616	5.476.231	11.127.837
Diff. v.a. 2005-2015	-880.742	-820.494	-1.631.236
Var. % 2005-2015	-12,5	-13,0	-12,8

Fonte: indagine Censis, 2015

Tab. 2 – I Millennials per stato civile: confronto 2005-2015 (val. % e diff. %)

	Maschi	Femmine	Totale
	Val. %		
Celibi/nubili	85,7	73,5	79,7
Coniugati/e	14,1	26,1	20,0
Divorziati/e, separati/e	0,1	0,3	0,2
Vedovi/e	0,1	0,1	0,1
Totale	100,0	100,0	100,0
	Diff. % 2005-2015		
Celibi/nubili	+7,5	+10,6	+9,0
Coniugati/e	-7,4	-10,4	-8,9
Divorziati/e, separati/e	-0,1	+0,2	-0,1
Vedovi/e	+0,1	0,0	0,0

Fonte: indagine Censis, 2015

Altro dato altamente significativo è che tra *i giovani che vivono per conto proprio*, cresce la quota di coloro che vivono soli: sono diventati il 6,8% del totale dei *Millennials* rispetto al 5,8% di dieci anni prima. Dei 760.000 giovani che vivono soli, l'83,3% (pari a 633 mila persone) dichiara di avere scelto tale condizione e di questi oltre l'82% (519 mila) dichiara che gli piace vivere da solo.

Andare via da casa dei genitori non è più legato ad un progetto alternativo di famiglia, o a relazioni stabili o al matrimonio, ma ad una fase di vita autonoma, individuale, presumibilmente di sperimentazione relazionale, oltre che di investimento nel lavoro e in altri ambiti di interesse.

Non sorprende quindi che aumenti in queste classi di età la quota di coloro che vivono soli e che sono anche soddisfatti di una scelta volontaria; del resto vivere da soli non è una condizione di disagio di per sé, la diventa però quando si hanno difficoltà di lavoro, di salute ecc. poiché il welfare dipende fortemente dalle reti familiari; ciò finisce per contribuire a generare quella dipendenza dei *Millennials* dalle famiglie di provenienza che è sicuramente una patologia sociale da affrontare.

3. Il rapporto con il lavoro: altro che troppo *choosy*

Uno degli aspetti più complessi in questi anni della condizione dei *Millennials* è relativo al rapporto con il lavoro: nel tempo è cresciuta la disoccupazione giovanile, i percorsi di accesso al mercato del lavoro sono diventati farraginosi e con un alto rischio di rimanere intrappolati nella precarietà.

Un quadro sintetico del mercato del lavoro giovanile segnala che nel 2014 erano poco più di 5 milioni, ovvero il 45%, i giovani occupati, ed altri 1,6 milioni erano in cerca di occupazione. Il tasso di disoccupazione ufficiale dei 18-34enni è arrivato al 24,2% quasi il triplo di quello della popolazione adulta, che si ferma all'8,7%.

Ora che il *Jobs Act* sta ridefinendo le modalità di accesso e permanenza nel lavoro in particolare proprio dei giovani è comunque di grande interesse analizzare l'esperienza che negli ultimi anni essi hanno maturato in questo ambito.

Le difficoltà legate all'accesso al mercato del lavoro, la dimensione della disoccupazione ufficiale, il fenomeno dei Neets hanno congiurato a generare

nella percezione collettiva la retorica di giovani *choosy*, pigri, in fondo con poca voglia di lavorare; la realtà invece rilancia indicazioni molto diverse, di una notevole adattabilità dei giovani fatta, ad esempio, dalla propensione ad accettare lavori di livello e/o contenuto inferiore alla propria qualificazione o, da parte dei giovani occupati, dalla tendenza a lasciarsi coinvolgere intensamente dalla propria attività lavorativa.

3.1. *Un lavoro purchessia: l'adattabilità giovanile nel mercato del lavoro*

Se mediaticamente vince il fenomeno dei Neet, i giovani che non studiano e non lavorano, la realtà è fatta di tantissimi giovani che, pur di entrare nel mondo del lavoro, di “stare in partita” si accontentano di lavori che non sono in linea con la propria qualificazione.

Di fronte alla retorica di giovani rinunciatari, pretenziosi e aggrappati ai genitori, ecco dunque la realtà di 2,3 milioni che svolgono un lavoro ad un livello più basso rispetto alla propria qualifica; tra i *Millennials* la quota è del 25,4% più alta di quella dei Baby boomers (**tabb. 3 e 4**).

Tale comportamento è in linea con la convinzione diffusa che comunque sia opportuno prendere un lavoro anche inferiore alla propria qualifica pur di entrare e star dentro al mercato del lavoro.

Un approccio realista, processuale, di rapporto con il lavoro, lontano dall'idea semplicistica di persone che vogliono il lavoro buono, quello adatto alle loro aspettative di qualificazione, retribuzione e magari di comodità.

Vi sono altri dati che confermano l'adattabilità dei *Millennials* rispetto al lavoro e la logica processuale di accesso ad esso:

- un milione di *Millennials* dichiara di avere cambiato almeno due lavori in un anno;
- 1,7 milioni hanno lavorato nell'ultimo anno con contratti di durata inferiore ad un mese;
- 4,4 milioni hanno fatto esperienze come stage o tirocini non retribuiti.

Segnalano adattabilità e voglia di lavorare anche altri comportamenti rispetto al lavoro:

- 1,2 milioni dichiarano di avere lavorato al nero negli ultimi dodici mesi;
- 1,8 milioni hanno svolto lavoretti per guadagnare qualcosa.

Tab. 3 - I comportamenti di adattabilità nel lavoro dei Millennials* (v.a. in migliaia)

<i>Gli ultimi 12 mesi Le è capitato di lavorare?</i>	<i>Millennials (18-34 anni)</i>
- Ad un livello più basso rispetto alla propria qualifica	2.347
- Svolgendo piccoli lavoretti saltuari	1.828
- Con contratti di durata inferiore a un mese	1.750
- In nero	1.172
- Cambiando almeno due lavori	1.045

(*) Il dato è relativo ai soli Millennials occupati

Fonte: indagine Censis, 2015

Tab. 4 – I comportamenti di adattabilità: confronto *Millennials* - *Baby boomers**
(val. %)

<i>Negli ultimi 12 mesi le è capitato di lavorare?</i>	<i>Millennials</i> (18-34 anni)	<i>Baby boomers</i> (35-64 anni)	Diff. % <i>Millennials</i> - <i>Baby boomers</i>
- Ad un livello più basso rispetto alla propria qualifica	46,7	21,3	+25,4
- Svolgendo piccoli lavoretti saltuari	36,4	12,5	+23,9
- Con contratti di durata inferiore al mese	34,8	12,3	+22,5
- In nero	23,3	7,2	+16,1
- Cambiando almeno due lavori in un anno	20,8	6,7	+14,1

(*) Il dato è relativo ai soli intervistati occupati

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2015

E' uno spettro ampio e diversificato di comportamenti che indicano adattabilità e anche una certa vocazione al sacrificio pur di lavorare.

Anche in relazione all'accesso al mercato del lavoro, alle modalità per trovare occupazione si registra una spinta dei giovani a cercare risultati positivi, con comportamenti innovativi.

Infatti, è noto che nel nostro Paese la ricerca del lavoro continua ad avere come canale prevalente quello relazionale, e tuttavia tra i giovani è forte la tendenza a costruire un'articolazione di modalità e canali di ricerca.

Va in questa direzione ad esempio la scelta dei giovani di fare ricorso alle nuove opportunità legate al web: il 41,1% pari a circa 4,6 milioni di giovani, dichiara di avere inserito il proprio curriculum in piattaforme web o sui social media, mentre lo ha fatto solo il 12,4% degli adulti.

In questo caso l'adattabilità coincide con la capacità di essere protagonisti di una evidente evoluzione sociale, che consiste appunto nell'articolazione dei canali di ricerca del lavoro e nel forzare l'orizzonte ristretto e ineguale della informalità relazionale.

3.2. Tempo di lavoro che fagocita tempo di vita

Anche tra i giovani occupati si evidenzia una propensione ad un rapporto intenso con il lavoro, una disponibilità reale a sacrificarsi per il lavoro stesso, a metterlo al centro della propria vita. E' una adattabilità quotidiana alle condizioni lavorative che mostra un investimento di tempo ed energie che può sorprendere se letto in relazione alla rappresentazione corrente.

Dall'indagine Censis è emerso che sono più di 3,8 milioni i giovani che lavorano oltre l'orario formale (+17,1% rispetto ai Baby boomers): di questi, 1,1 milioni lo ha fatto senza ricevere lo straordinario pagato (+4,0% rispetto alla fascia 35-64 anni) e 1,7 milioni hanno ricevuto una copertura economica saltuaria per tale impegno (+10,1%) e quasi 1 milione ha fatto orario extra esclusivamente a fronte del pagamento dello straordinario **(tabb. 5 e 6)**.

A 1,1 milioni capita di lavorare anche la notte, a quasi 3 milioni durante il week end.

Poi 1,8 milioni di giovani lavorano a distanza, a casa o comunque fuori del posto di lavoro; 1,9 milioni sono pendolari e 2,5 milioni viaggiano spesso per lavoro in città diverse da quelle in cui risiedono.

Tab. 5 – L'impegno nel lavoro dei Millennials occupati* (v.a.)

<i>Negli ultimi 12 mesi le è capitato di lavorare?</i>	v.a. (in migliaia)
Oltre l'orario di lavoro	3.879
<i>di cui</i>	
- con pagamento saltuario degli straordinari	1.728
- senza pagamento degli straordinari	1.155
- con pagamento degli straordinari	966
Il week-end	2.958
Facendo trasferte giornaliere e/o settimanali in altre città	2.512
Facendo il pendolare	1.856
A distanza: da casa, in viaggio, ecc.	1.817
La notte	1.143

(*) Il dato è relativo ai soli *Millennials* occupati

Fonte: indagine Censis, 2015

Tab. 6 – L'impegno nel lavoro: confronto Millennials - Baby boomers* (val. %)

<i>Negli ultimi 12 mesi le è capitato di lavorare</i>	<i>Millennials (18-34 anni)</i>	<i>Baby boomers (35-64 anni)</i>	<i>Diff. % Millennials - Baby boomers</i>
Oltre l'orario di lavoro	77,1	60,0	+17,1
<i>di cui</i>			
- <i>con pagamento saltuario degli straordinari</i>	34,3	24,2	+10,1
- <i>senza pagamento degli straordinari</i>	23,0	19,0	+4,0
- <i>con pagamento degli straordinari</i>	19,8	16,8	+3,0
Il week-end	58,8	48,4	+10,4
Facendo trasferte giornaliere e/o settimanali in altre città	49,9	31,9	+8,0
Facendo il pendolare	36,9	28,4	+8,5
A distanza: da casa, in viaggio, ecc.	36,1	31,9	+4,2
La notte	22,7	17,3	+5,4

(*) Il dato è relativo ai soli intervistati occupati

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2015

E' un lavorare connessi, in remote che moltiplica il tempo di lavoro e trasferisce il luogo di lavoro ovunque; è chiaro che i *Millennials* abituali degli smartphone sono molto più esposti e anche soggettivamente propensi a queste nuove modalità lavorative.

L'esito forse ancora oggi sottovalutato e poco compreso è che si è dinanzi ad un *tempo di lavoro* che fagocita *tempo di vita* che quindi richiede dedizione o comunque disponibilità a investire nel proprio lavoro, una propensione a puntare sul lavoro o comunque ad accettare che esso entri sempre più nel quotidiano, ben oltre orario e luogo di lavoro formalizzati.

3.3. Le cose che contano nel lavoro

Nel complesso i *Millennials* hanno una visione positiva dei fattori che contano nel lavoro: in primo luogo viene indicato l'aggiornamento, la qualificazione, il fare formazione di continuo (34,1%), quindi il sapersi relazionare con tutti (30,5%) (**tab. 7**).

Qualificazione e relazionalità come pilastri di un rapporto positivo con il lavoro e di una possibile evoluzione professionale all'interno di esso.

Tuttavia il confronto dei dati dei *Millennials* con quelli dei Baby boomers mostra una loro percezione più marcata del peso di comportamenti che rinviano ad una condizione di subordinazione, debolezza, fragilità.

Infatti, i *Millennials* sottolineano di più l'importanza dell'applicazione rigida delle indicazioni e degli ordini dei superiori e dei responsabili (23% contro 11,2%).

Ci sono poi gli aspetti di *disponibilità sempre, ovunque e comunque* anche a distanza e fuori degli orari tramite gli strumenti web o lo smartphone (28,1% contro 11,6%) e, per chi ce li ha, il rispetto degli orari di ingresso e uscita (28,9% contro 23%).

Non è improbabile che sui fattori che differenziano la percezione dei giovani rispetto ai Baby boomers di ciò che conta nel lavoro pesano:

- il fatto che i *Millennials* sono in stadi più iniziali del percorso lavorativo e quindi più esposti a situazioni di dipendenza nell'esercizio delle proprie attività;
- la più alta esperienza di precarietà che ha generato, in molti casi, un incagliamento in condizioni di pura esecutività, anche per lavori a contenuto intellettuale.

Tab. 7 – Le cose che più contano nel lavoro*: confronto *Millennials* - *Baby boomers*
(val. % e diff. %)

<i>Quanto conta nel suo lavoro?</i>	<i>Millennials</i> (18-34 anni)	<i>Baby boomers</i> (35-64 anni)	Diff. % <i>Millennials</i> - <i>Baby boomers</i>
- Aggiornarsi, qualificarsi, fare formazione di continuo	34,1	51,2	-17,1
- Sapersi relazionare con tutti	30,5	41,5	-11,0
- Rispettare gli orari di ingresso e uscita	28,9	23,0	+5,9
- Essere sempre disponibile (anche a distanza e fuori dagli orari) tramite gli strumenti web, smartphone	28,1	11,6	+16,5
- Applicare strettamente le indicazioni e ordini dei superiori, responsabili	23,0	11,2	+11,8
- Prendere l'iniziativa, avere capacità autonoma di fare	15,1	16,5	-1,4

(*) Il dato è relativo ai soli intervistati occupati

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2015

In troppi casi infatti i contratti atipici, che sono stati l'orizzonte lavorativo più diffuso tra i giovani, hanno coinciso con la mancanza di autonomia operativa e di condivisione, sono stati uno strumento di pura flessibilità nell'utilizzo della forza lavoro e di contenimento di fatto del costo del lavoro.

Si vedrà nel prossimo futuro in che misura e direzione il Jobs Act modificherà il vissuto lavorativo dei *Millennials* che sinora è stato molto connotato agli effetti di una precarietà diffusa che ha condotto ad una subordinazione di fatto nei confronti dei superiori o dei committenti.

4. Dalle nuove imprese alle start up innovative, i segni economici della vitalità giovanile

L'imprenditorialità è tradizionalmente una risorsa italiana ed è oggi uno dei terreni più rilevanti di espressione della vitalità dei *Millennials*; di notevole interesse sono i dati che certificano la vitalità imprenditoriale giovanile (**tab. 8**):

- tra aprile e giugno 2015 le imprese avviate da un under 35 sono state quasi 32 mila, con 11.050 cessazioni e un saldo attivo di 20.542 imprese;
- le nuove imprese giovanili iscritte ai registri ufficiali sono state quasi un terzo del totale (il 32,3%) e invece il 18,5% delle cessazioni;
- il saldo delle nuove imprese giovanili è pari a oltre il 54% del saldo netto del totale delle imprese;
- il totale delle imprese giovanili è salito a oltre 594 mila pari al 9,8% del totale delle imprese.

Per dare un'idea impressiva della spinta si può dire che si sono avute 300 imprese giovanili al giorno in più nei tre mesi analizzati, week end inclusi, con un tasso di crescita del +3,6% a fronte del +0,6% del tasso di crescita complessivo.

Alle alte barriere di accesso al mercato del lavoro e ai rischi di incaglio nella precarietà, i *Millennials* italiani hanno contrapposto una forza vitale partendo da una potenza italiana consolidata: l'imprenditorialità, la voglia di intrapresa.

Tab. 8 - L'imprenditorialità dei Millennials, II trimestre 2015

	Imprese under 35 (v.a.)	% totale imprese (val. %)
N. totale	594.439	9,8
II trimestre 2015		
<i>Iscrizioni</i>	31.592	32,3
<i>Cessazioni</i>	11.050	18,5
<i>Saldo</i>	20.542	54,1

Fonte: UnionCamere – InfoCamere, 2015

Colpisce come la voglia di fare dei giovani italiani attraversi il paese da Nord a Sud, andando oltre le tradizionali dinamiche geografiche dello sviluppo; al di là delle tante ragioni, a volte contraddittorie che possono alimentare la spinta a creare microimprese, tuttavia è importante sottolineare la forza del fenomeno dell' imprenditorialità dei giovani del Mezzogiorno confermata dal fatto che:

- il 40,6% del totale delle nuove imprese in quell'area sono giovanili;
- il tasso di crescita trimestrale per le giovanili è stato del 3,5% di contro allo 0,6% per il totale imprese nel meridione.

In generale, nel 76% dei casi le neo-imprese giovanili nascono nella forma di impresa individuale e sono micro imprese; commercio (oltre 6.500 le imprese in più nel trimestre), i servizi di alloggio e ristorazione (+2.800) e costruzioni (+2.300) sono i settori in cui più si è dispiegata questa vitalità.

Più intraprendenti dei coetanei europei, i *Millennials* italiani sono i primi in graduatoria come lavoratori autonomi: sono 941 mila (nella classe 20-34 anni), seguiti da 849 mila inglesi e 528 mila tedeschi. E sempre in Italia si rileva il più elevato numero di giovani lavoratori autonomi che hanno del personale alle proprie dipendenze (188 mila), a fronte dei 163 mila della Germania e gli 84 mila del Regno Unito.

Altro terreno su cui si esprime con forza la collocazione dei giovani sulla frontiera dell'innovazione, laddove si meticciano nuove tecnologie, orientamenti global, nuovi stili di vita e fare impresa, è quello delle start up.

A fine giugno 2015 le start up innovative iscritte alla sezione speciale del Registro delle imprese sono 4.248, tra queste 1.005 hanno come titolare un under 35 e 1.724 annoverano la presenza di un giovane nella compagine societaria.

Tra le città più innovative c'è Milano, con 607 start up attive nella sua provincia (14,3% del totale), seguita a distanza da Roma (361 start up, 8,5% del totale) e Torino (224 start up, 5,3%) (**tab. 9**).

La quota delle start up con a capo un under 35 (23,7%) rispetto a quella delle società di capitali giovanili (6,7%) è quasi quattro volte superiore; inoltre è il 41,6% delle start up ed il 13,8% delle società di capitale ad avere almeno un giovane nella compagine societaria o nel consiglio di amministrazione.

Tab. 9 – Le capitali italiane delle start up innovative (val. %)

Provincia	Numero start up 2° trim. 2015	% sul totale Italia
Milano	607	14,3
Roma	361	8,5
Torino	224	5,3
Bologna	137	3,2
Napoli	124	2,9

Fonte: InfoCamere, 2015

Al di là delle definizioni giuridiche delle start up innovative, in generale una parte fondamentale opera nello sviluppo di applicazioni rientranti nel campo dell'alta tecnologia.

Il 72,7% di esse fornisce servizi alle imprese, in cui prevalgono produzione software e consulenze informatiche (29,9%), attività di R&S (15,9%) e attività di servizi d'informazione (8,3%).

Di assoluta rilevanza in questo nuovo modo di fare impresa sul fronte Internet è creare *app*, sistemi di pagamento e sicurezza online, siti web di commercio elettronico specializzati per vari comparti merceologici, ma sono diffuse anche applicazioni nel campo della trasformazione dei prodotti alimentari, della produzione di biocombustibili, di tecnologie applicate al solare, al fotovoltaico e al geotermico, le cosiddette *green technologies*.

Si può dire, in generale, che è in prevalenza *giovane* l'innovatore che gioca la partita dell'intrapresa, che è perno di processi di rigenerazione economica nei territori e che è in grado di far agganciare il locale alle reti lunghe globali, anche grazie alle nuove tecnologie.

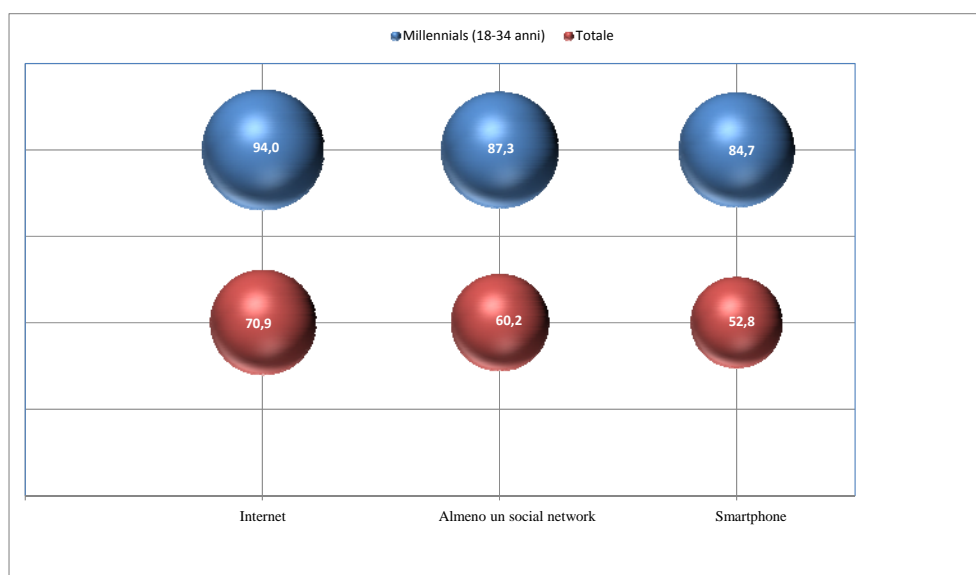
E sono giovani i protagonisti delle tante esperienze in cui a prodotti di qualità, magari espressione di abilità e risorse locali, viene innestato un valore ulteriore con l'aggiunta di funzioni supplementari, magari servizi innovativi. Basti pensare alle *green technologies*, dove agricoltura, terra e tradizione si incontrano e si intersecano alle frontiere più avanzate dell'innovazione creando un enorme spazio di azione per i tanti giovani che operano come imprenditori 2.0.

5. Sulla frontiera dell'innovazione: web e *sharing economy*

5.1. Connessi sempre e ovunque

La *digital life* è già qui per i *Millennials*: infatti, il 94% è utente di internet (contro il 70,9% dato medio complessivo), l'87,3% è iscritto almeno a un *social network* di contro al 60,2% dato medio, l'84,7% utilizza lo *smartphone* sempre connesso in rete di contro al 52,8% dato medio (**fig. 1**).

I nuovi *device* e l'*Ict* sono collocati stabilmente nella quotidianità dei *Millennials*, distinguendoli in modo netto dalle generazioni precedenti e connotando abitudini minute.

Fig. 1 - La digital life: confronto Millennials-Totale (val. %)

Fonte: indagine Censis, 2015

Infatti, a decollare letteralmente è il coinvolgimento dei giovani nel commercio *online*: dichiara di avere effettuato acquisti di almeno un prodotto o servizio sul web il 61,4% dei *Millennials* (circa 6,8 milioni) di contro al 27,9% dei Baby boomers; l'acquisto di prodotti alimentari è stato invece effettuato da 1,2 milioni di giovani pari al 10,8%, una quota anch'essa superiore a quella relativa ai Baby boomers (5,4%) (**tab. 10**).

Sono poi generazioni immerse nel visuale, tanto che il 53,6% (di contro al 17% del resto della popolazione), pari ad un numero non lontano da 6 milioni, dichiara di avere fatto un video poi caricato sul web.

Il web è quindi strumento e luogo di espressione d'eccellenza della potenza innovativa dei *Millennials*.

5.2. I comportamenti di *sharing economy*

Una espressione cross-over della capacità dei giovani di stare sulla frontiera dell'innovazione è costituita senza dubbio dal fenomeno del crowdfunding, vale a dire il finanziamento collettivo promosso su piattaforma web da un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro in comune per sostenere progetti, attività, idee di persone e organizzazioni.

Sono infatti quasi 500 mila i giovani che dichiarano di contribuire a iniziative di questo tipo e 189 mila quelli che hanno promosso almeno un progetto in *crowdfunding*.

In generale, i comportamenti di *sharing economy* sono tra le forme più significative della sobrietà che disegna un modo nuovo, diverso di rapporto con il consumo delle persone.

La sobrietà da valore e pratica di nicchia è oggi al centro dei comportamenti di consumo; e se è vero che la sobrietà rinvia anche alla disponibilità di reddito, quest'ultimo non è tuttavia la sola variabile determinante perché aspetti valoriali, di attenzione alla qualità e al contenuto dei consumi pesano in misura decisiva. Ci sono dati che segnalano stili di vita fortemente orientati alle nuove tendenze (**tab. 11**):

- il 21,9% dei *Millennials* dichiara di spostarsi regolarmente in bicicletta di contro all'11% del totale popolazione;
- l'8,4% dei *Millennials* di contro al 4,1% dei 35-64enni dichiara di utilizzare il car sharing e il bike sharing.

Tab. 10 - Acquisti online dei Millennials (v.a. in migliaia)

<i>Riferendosi agli ultimi 12 mesi, quali delle seguenti situazioni le è stata propria?</i>	v.a. (in migliaia)
Acquistato un prodotto/servizio sul web	6.836
Acquistato prodotti alimentari sul web	1.200
Realizzato un video e caricato sul web	5.967

Fonte: indagine Censis, 2015

Tab. 11 – Comportamenti di *sharing economy* e di sobrietà nei consumi: confronto Millennials - Baby boomers (val. % e diff. %)

<i>Riferendosi agli ultimi dodici mesi, quali tra le seguenti attività/situazioni le è stata propria?</i>	<i>Millennials</i> (18-34 anni)	<i>Baby boomers</i> (35-64 anni)	<i>Diff. %</i> <i>Millennials -</i> <i>Baby boomers</i>
- Fare video che carica sul web	53,6	8,8	+44,8
- Acquistare prodotti/articoli usati	31,7	14,7	+17,0
- Utilizzato regolarmente la bicicletta per spostarsi	21,9	10,3	+11,6
- Usato il car sharing, bike sharing	8,4	4,1	+4,3
- Contribuire a iniziative di crowdfunding	4,3	0,5	+3,8
- Fare couchsurfing	2,5	0,5	+2,0
- Promuovere almeno un progetto da finanziare in crowdfunding	1,7	0,4	+1,3

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine e stime Censis, 2015

Sempre in tema di sobrietà, si richiama il ricorso al *couchsurfing*, cioè lo scambio di ospitalità che consiste nel mettere a disposizione un posto letto nella propria abitazione pubblicando l'annuncio su una piattaforma web e recandosi nelle abitazioni altrui con la stessa modalità: ha fatto ricorso a questa forma di turismo il 2,5% dei *Millennials* pari a circa 278 mila, di contro ad un dato relativo al totale della popolazione inferiore all'1%.

I *Millennials* praticano anche comportamenti più tradizionali di sobrietà, che confermano un approccio lontano dal consumo compulsivo che a lungo ha caratterizzato soprattutto la generazione dei Baby boomers: il 31,7% dei *Millennials* acquista prodotti usati di contro al 14,7% dei Baby boomers.

I *Millennials* quindi sono tra gli interpreti chiave di uno dei processi più significativi di questa fase: la ridefinizione di intensità, contenuto e matrice dei consumi. Nel ciclo della ripresa questo sarà un fattore decisivo che presumibilmente è destinato a marcare la direzione e il contenuto della ripresa stessa.

Non demonizzazione del consumo, ma approccio più maturo, strumentale di finalizzazione ad una maggiore attenzione alla qualità come perno del benessere soggettivo.

6. Generazione *Foodies*

Gli attuali *Millennials* sono una generazione con una fortissima propensione e attenzione culturale e sociale verso il cibo e tutto ciò che ruota intorno ad esso; si è di fronte a una sorta di grande attrazione che si esprime con una molteplicità di fenomeni diversi, dalla fioritura di blog e piattaforme web dedicate al cibo, alla miriade di start up nel settore della ristorazione al ritorno all'agricoltura.

Quanto alle abitudini alimentari, esse sono improntate ad un rifiuto di ogni ortodossia, e ciò che i *Millennials* italiani mangiano racconta esattamente il loro *andare per il mondo coi piedi ben piantati nella terra di provenienza*; infatti, il rapporto specifico dei *Millennials* con il cibo coinvolge le diverse dimensioni, da quella valoriale a quella dei comportamenti di consumo.

Un primo esempio di attenzione specifica dei giovani alla dimensione culturale e identitaria del cibo emerge dalle loro opinioni relativamente all'eccellenza territoriale che viene fatta coincidere con il patrimonio enogastronomico. In concreto, il 60% degli under 35 italiani ritiene che

l'eccellenza del proprio territorio si condensa nei prodotti alimentari locali a fronte del 47,5% della media nazionale, oltre il 49% richiama il paesaggio (48,1% degli italiani), il 30,1% il vino (27,4% degli italiani), quasi il 29% i beni archeologici e oltre il 27% gli antichi saperi artigiani.

Il cibo è oggi vissuto dai giovani come un atto sociale che rinvia a specifici processi di produzione e di distribuzione, a modelli di vita e di socialità e a stili di vita in senso ampio.

Mangiare è un fatto culturale e relazionale, molto più che un vettore funzionale, e attraverso il rapporto con ciò che si mette in tavola e proviene dai propri territori i giovani italiani plasmano il loro sentire identitario.

Capaci di transitare tra i diversi stili di vita, alle prese con l'erosione di fattori identitari tradizionali, anche a livello soggettivo, i *Millennials* hanno trovato nel patrimonio enogastronomico la condensazione di una identità territoriale che sentono propria e che ritengono distinguibile all'esterno.

Non sorprende quindi che per il 26,9% dei *Millennials* (è il 17,9% il dato medio relativo a tutta la popolazione) il rapporto degli italiani con il cibo è in primo luogo *identitario, perché il nostro modo di mangiare ci rende orgogliosi (tab. 12)*.

L'Italian food è un fattore distintivo di portata internazionale che inorgoglisce i *Millennials* che più degli altri vanno per il mondo.

Il 23,9% definisce il rapporto con il cibo degli italiani divertente, perché mangiare fa parte del nostro modo di stare insieme e divertirci, per il 20,5% è salutare perché anche attraverso il cibo riusciamo a stare bene e a curare la nostra salute.

Identità e relazioni, quindi, sono i due pilastri del rapporto con il cibo dei *Millennials*, con una maggiore attenzione alla dimensione identitaria rispetto al resto della popolazione.

Sul cibo poi giovani investono in termini culturali ed è infatti il 93% dei *Millennials* a dichiararsi in qualche modo coinvolto dal tema, il 53,5% è un appassionato, il 28,3% un intenditore e l'11,1% pensa a sé stesso come a un vero esperto.

Tab. 12 – Italiani e cibo: la definizione preferita di tale rapporto, confronto Millennials-Totale (val. %)

<i>Se dovesse definire con un'espressione il rapporto che gli italiani hanno con il cibo, direbbe che è:</i>	<i>Millennials (18-34 anni)</i>	<i>Totale</i>	<i>Diff. Millennials - Totale</i>
- <i>Identitario</i> : il nostro modo di mangiare ci rende orgogliosi	26,9	17,9	+9,0
- <i>Divertente</i> : mangiare fa parte del nostro modo di stare assieme e divertirci	23,9	26,7	-2,8
- <i>Salutare</i> : è anche attraverso il cibo che riusciamo a stare bene e a curare la nostra salute	20,5	27,9	-7,4
- <i>Maniacale</i> : siamo troppo attaccati ad un aspetto che negli altri paesi è considerato un semplice atto fisiologico	11,3	7,9	+3,4
- <i>Funzionale</i> : mangiamo perché è necessario	9,4	11,0	-1,6
- <i>Nostalgico</i> : nel cibo cerchiamo i sapori dell'infanzia	6,3	5,6	+0,7
Non saprei	1,7	2,9	-1,2
Totale	100,0	100,0	-

Fonte: indagine Censis, 2015

Sul cibo si registra inoltre un investimento di tempo e di risorse economiche: infatti tra i giovani italiani sono 10,9 milioni quelli che dichiarano di cucinare, 3,4 milioni lo fanno con regolarità e 5 milioni lo fanno spesso. Ed è attività che appassiona, attira, gratifica, taglia trasversalmente appartenenze di genere, sociali, territoriali. Sono 10 milioni i *Millennials* italiani che cucinano e a cui piace farlo: 4,2 milioni perché li appassiona, 2,6 milioni perché li rilassa e 2,7 milioni ai fornelli provano un senso di gratificazione.

La passione inattesa e così intensa per la cucina e l'arte del cucinare si salda anche alla propensione a preparare cibi fatti in casa come i dolci (88,1%), la pizza (83,6%), la pasta (67,8%) e il pane (37,2%).

Pionieri contemporanei di comportamenti legati ad antiche tradizioni solo pochi anni fa considerate come desuete, come quella di fare il pane in casa, i *Millennials* italiani abituati anche ad andare per il mondo diventano i grandi interpreti della capacità di fare coesistere in tavola il radicamento identitario delle tipicità e l'alta propensione alla sperimentazione gastronomica.

Se la cucina italiana rimane quella più praticata nel quotidiano (11,1 milioni di *Millennials*) seguita dalla cucina tipica dei territori (11 milioni), sono comunque 8,7 milioni i *Millennials* italiani che dichiarano di mangiare piatti tipici di altri paesi europei (paella, crepes, ecc.); 7,7 milioni (1,8 milioni abitualmente) mangiano piatti etnici (guacamole, cous cous) e 10 milioni (di cui 3,3 milioni regolarmente) consumano piatti preparati secondo ricette nuove di cui hanno sentito parlare in tv e/o letto su riviste e/o su ricettari.

Per quanto riguarda i prodotti vince tra i giovani un *orgoglio nazionale-gastronomico* con una preferenza nazionale per la frutta (42,3%), la verdura (36,9%), la carne (42,5%) ed il pesce (41,5%).

Sperimentatori dalle solide tradizioni, come rilevato, i *Millennials* vanno per il mondo senza mai staccare le radici dai rispettivi territori e, soprattutto, *dall'italian food*.

I *Millennials* sono anche gli interpreti migliori del neopoliteismo sobrio italico che consente di far convivere *fast food* e *slow food*.

Mangiano al *fast food* 8 milioni di under 35, di cui 1,7 milioni abitualmente (una quota del 15,1%, di contro al 5,5% dato medio del totale popolazione) e 6,3 milioni di tanto in tanto (il 56,1% ed è il 34,3% il dato medio nazionale); sono 10,3 milioni gli *street fooder* italiani con meno di 35 anni (91,7%) di cui 5,2 milioni consumatori abituali (45,9%).

Mangiano *pizza a taglio* quasi 10 milioni di giovani e *patatine fritte e panini* circa 6 milioni. Vi è poi il *Kebab, street food* che viene da lontano, ma apprezzato da 5,4 milioni di giovani e il *falafel*, ovvero la sua alternativa vegetariana con 2,2 milioni di consumatori under 35. A mangiare *hot dog* sono poi 3,9 milioni di *Millennials* italiani, mentre una quota equivalente sceglie la cucina asiatica *take away* e 2,5 milioni consumano *noodles*.

Il rapporto con il cibo dei *Millennials* è paradigma di un originale *mixage* tra radicamento identitario e sperimentazione del nuovo, dall'etnico al tipico di altri paesi europei alle tante sollecitazioni delle inesauribili fonti di ricette, dalla televisione al web.

I giovani sono portatori di un politeismo aperto ed evolutivo, che sa far convivere la ricerca della qualità e della salubrità con le esigenze pratiche e di sobrietà.

7. Globali e ritornanti

Si stimano in almeno 2,5 milioni le persone tra i 18 e i 34 anni che, sia pure per qualche giorno l'anno, vivono all'estero; è un dato che segnala una propensione alla relazionalità globale, una internità a reti lunghe riflesso di una propensione specifica ad andare per il mondo.

Per i *Millennials* quindi si *deve* parlare di nuovi *pendolari globali*, che non si staccano dal proprio territorio di provenienza, ma che annualmente o di tanto in tanto vivono per periodi anche molto brevi all'estero, per ragioni di lavoro, formazione o semplicemente perché la propria attività li porta a stare altrove.

Sono comportamenti che hanno contribuito a generare una identità culturale di generazione da cittadini globali; i *Millennials* sono figli della rivoluzione digitale, dei voli low cost ed hanno una percezione attenuata dei confini fisici e sociali del mondo; la loro propensione ad andare all'estero non è una fuga piuttosto un'integrazione "fisica" con un mondo che sentono come piattaforma naturale in cui muoversi, anche a seguito della perenne connessione virtuale.

Questo fattore culturale e di contesto è oggi un collante generazionale significativo, e d'altro canto questi stili di vita sono all'origine di meccanismi sociali di trasmissione di stimoli e innovazioni che sono di fatto veicoli di una fertilizzazione socioeconomico di cui beneficiano molti

territori. In pratica, i flussi di giovani pendolari globali sono un formidabile fertilizzante delle realtà locali.

D'altro canto, in molti territori emerge anche il contributo rilevante offerto da giovani reduci da esperienze all'estero che hanno scelto di tornare nel *luogo natio*, o perché altrove non ha funzionato o perché vogliono rigiocare esperienze e competenze accumulate nel contesto natio.

Sono i ritornanti, veri e propri *migranti di ritorno in patria*, giovani che ritornano nei luoghi di provenienza dopo esperienze di studio e/o di lavoro altrove in Italia e/o all'estero e decidono di avviare iniziative imprenditoriali, professionali o di lavorare nelle realtà produttive e dei servizi di tali territori.

Sono spesso all'origine di esperienze inedite, locali, in cui sono miscelate competenze, spesso tecnologiche, magari accumulate all'estero, e tradizioni locali rilette con significati nuovi, originali, diversi, arricchite dal valore dell'esperienza acquisita.

I *ritornanti* sono un fenomeno carsico a cui afferiscono sicuramente esperienze di imprenditorialità che uniscono web e produzioni tipiche locali, e che rilanciano sui mercati globali del web prodotti e saperi locali altrimenti marginali o a rischio di estinzione. E molti *ritornanti* operano in territori, spesso del meridione, bollati come depressi, senza capacità innovativa e di fare impresa.

Altro dato che conferma la vocazione global dei *Millennials* è quello relativo alla conoscenza delle lingue straniere: l'87,6% dei *Millennials* dichiara di conoscere almeno una lingua straniera di contro a meno del 59% dato medio della popolazione; il 79,8% dichiara di conoscere l'inglese (il 45,3% dato medio), il 32,6% il francese (il 28,3% dato medio), il 16,7% lo spagnolo (è il 6,3% dato medio).

Che siano pendolari globali o ritornanti è interessante capire per il contesto italiano qual è il loro modello ideale di città, quello che ai loro occhi ha più le caratteristiche di vitalità che apprezzano: il 49,5% dei 18-34enni indica la città di Milano, come esempio di virtuosa condensazione di vitalità, energie, innovazione e propensione alla crescita.

Il successo di Milano è indiscutibile, se si pensa che gli altri contesti urbani italiani, da Roma a Torino a Napoli a Venezia ricevono apprezzamenti marginali, con quote inferiori al 10%. Il giudizio dei giovani, in questa fase, sembra essere il suggello alla positiva fase milanese che Expo2015 ha certificato.

8. Individualisti solidali

L'orizzonte etico dei *Millennials* è sostanzialmente diverso da quello degli adulti, con un'impronta più forte di soggettività e di individualizzazione delle scelte di vita. Le generazioni dei *Millennials* sono oggi gli interpreti del punto di approdo del ciclo lungo della soggettivizzazione che ha finito per incidere in maniera decisiva su etica e comportamenti quotidiani.

Infatti, emerge che **(tab. 13)**:

- il 73,4% dei giovani contro un dato medio del 45,8% sono favorevoli al matrimonio tra le persone dello stesso sesso;
- il 59,6% dei *Millennials* contro un dato medio del 30,7% sono favorevoli all'adozione da parte di coppie dello stesso sesso.

Più ampia che non nel totale della popolazione è l'opinione positiva nei confronti dell'introduzione del divorzio breve: i favorevoli tra i giovani sono l'81,8% mentre il dato medio è pari al 64,1%.

Sempre sul piano dell'etica i giovani sono più favorevoli del resto della popolazione italiana al testamento biologico (77,5% contro un dato medio 58,3%).

Va precisato che quello dei giovani non è un soggettivismo ristretto, autocentrato ma si contempera con una propensione alla solidarietà: ad esempio, il 66% è favorevole all'accoglienza dei rifugiati provenienti da zone colpite da guerre e calamità naturali, laddove nel totale il dato è di molto inferiore (53,4%).

Non può non colpire questo soggettivismo che si nutre anche di una propensione solidarista, con una larga maggioranza di favorevoli ad aiutare i rifugiati; pesa in tutto ciò l'orizzonte global che ne connota il sistema di valori e i comportamenti di vita.

Peraltro, il richiamo alla solidarietà globale mostra un'assenza di permeabilità al rancore e al risentimento, che pare più appannaggio di adulti e anziani. I giovani pur sostenitori di un soggettivismo a tratti estremo, lo integrano con una propensione alla relazionalità, anche solidale, che rende il vivere insieme non il portato di traiettorie individuali solo e sempre in competizione, ma di scelte comuni, di condivisione anche di dolore, di rischio, per certi versi di misericordia.

Tab. 13 - Le opinioni dei Millennials su temi etici e di società: confronto Millennials-Totale (val. %)

	<i>Millennials</i> (18-34 anni)	Totale	Diff. <i>Millennials -</i> Totale
- Divorzio breve	81,8	64,1	+17,7
- Testamento biologico	77,5	58,3	+19,2
- Matrimonio tra le persone dello stesso sesso	73,4	45,8	+27,6
- Adozioni da coppie dello stesso sesso	59,6	30,7	+28,9
- <i>Accoglienza dei rifugiati provenienti da zone colpite da guerre e calamità naturali</i>	66,0	53,4	+12,6

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2015

Si può inoltre dire che i *Millennials* sono una generazione che ben interpreta un policentrismo culturale e negli stili di vita che riesce a misurarsi con successo con il superamento dell'etnocentrismo europeo e le riarticolazioni delle direttrici globali.

Andare per il mondo, aprirsi a pratiche quotidiane diversificate, saper sperimentare le diversità anche in cucina o nel lavoro e oggi una fattore socialmente positivo che può anche dare un contributo importante al nostro Paese nelle nuove dinamiche globali.

Nella propensione alla solidarietà va inclusa anche la tendenza dei *Millennials* ad aiutare i familiari; in questi anni infatti l'intermittenza di lavoro e reddito dei giovani ha reso evidente i flussi di reddito e di aiuto di vario tipo dalle famiglie di origine ai *Millennials*; e così si è radicata l'esperienza di una autonomia a sovranità limitata, reversibile, e spesso resa possibile solo da flussi continuativi di risorse monetarie.

Se dai dati dell'indagine Censis si riscontra che è il 58,9% dei *Millennials* a ricevere un qualche aiuto ai parenti (6,6 milioni di persone), sono invece oltre 920 mila quelli che dichiarano di avere dato un qualche forma di aiuto economico ai parenti.

Ci sono in sostanza flussi monetari sotterranei ma continuativi nelle reti familiari allargate, in cui i giovani non sono solo e sempre recettori, beneficiari delle erogazioni, perché in non pochi casi sono la fonte degli aiuti.

9. Orientati al futuro

Da qualche tempo gli indicatori macroeconomici segnalano l'avvio della ripresa nel nostro Paese e tuttavia resta un interrogativo sulla intenzionalità sociale, sulla forza reale della spinta soggettiva che sola è in grado di attivare un ciclo condiviso, di popolo della crescita.

Si riscontra infatti la persistenza di una tendenza sociale alla preservazione delle proprie condizioni piuttosto che una spinta all'assunzione del rischio; vince una sorta di torsione all'indietro, una vocazione da rentier, di preservazione dei patrimoni piuttosto di investimento nel loro ampliamento.

Su questo aspetto i giovani si differenziano nettamente e in positivo rispetto al resto dei cittadini: infatti, se il 59% degli italiani ritiene che per l'Italia i

giorni migliori siano rintracciabili nel passato, per i Millennials essi invece sono decisamente nel futuro e lo pensa il 42,1% contro un dato medio del 20,9% (**tab. 14**).

I giovani sono anche più convinti che il futuro va costruito nel quotidiano, a livello minuto con una spinta al cambiamento: infatti il 77,1%, dichiara che nella loro vita vi sono cose che cambierebbero mentre il dato medio è pari al 62,6%; tra i giovani i sostenitori della necessità di cambiamenti radicali nel quotidiano sono il 27,1%.

Peraltro, la spinta al cambiamento non convive con la lamentela: la maggioranza dei *Millennials* è tutto sommato soddisfatta della loro vita attuale (quasi il 60%).

In sostanza, l'analisi complessiva mostra che nei *Millennials* il policentrismo di comportamenti si lega ad una voglia di costruire futuro, alla convinzione che non tutto è stato già detto, che non tutto è stato già fatto, ma che le cose possono migliorare con l'impegno e la voglia di fare.

Piace di questa generazione la convinzione che lo sviluppo non debba andare verso un eccesso di individualismo nei vari ambiti, da quello economico a quello del consumo e con il rischio reale di una deriva verso una moltitudine di solitudini, ma deve anche alimentarsi di una valorizzazione delle singole persone e una connessa crescita dei meccanismi di relazionalità, di socializzazione di base e di comunità.

Tab. 14 - Per i Millennials il meglio dell'Italia è nel futuro (val. %)

<i>Pensando all'Italia come Paese, lei ritiene che i nostri giorni migliori siano</i>	Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
- Nel passato	28,1	60,7	82,9	59,1
- Nel presente	12,8	9,4	2,2	8,3
- Nel futuro	42,1	18,3	7,6	20,9
- Non sa/non risponde	17,0	11,6	7,3	11,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2015