



LA STAMPA (TORINO)

Data: 23.01.2021 Pag.: 31,36
Size: 922 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:

LA SOCIOLOGA DEI CONSUMI

Cugno: “I giovani di oggi hanno il gusto della sfida”

CLAUDIA LUISE – P. 36

Under 40, la generazione di rottura che lotta contro le disuguaglianze

Pensano che le imprese possono creare benessere più dello Stato e puntano a consumi sostenibili

CLAUDIA LUISE

Una generazione che ha vissuto grandi cambiamenti, ha trasformato il proprio stile di vita e ha smesso di credere nello stato sociale, uno dei pilastri per la generazione precedente. I 30-40enni di oggi sono considerati una generazione di rottura, che ha tagliato molti ponti con la precedente e anche per questo ha difficoltà ad accettare un'idea di sviluppo che non gli appartiene più senza la reale possibilità di affrontare il cambiamento che vorrebbe. «La tecnologia ha modificato la loro mentalità e l'approccio alle sfide. Gli under 40 ricercano il benessere personale: non tanto l'autorealizzazione nel lavoro intesa solo come ricchezza e reddito sicuro quanto il benessere legato alla possibilità di avere un ambiente dinamico. Hanno il gusto della sfida», spiega Anna Cugno, sociologa dei consumi alla Università di Torino. L'idea di benessere, quindi, non è orientata allo sta-

to sociale ma all'impegno diretto nel costruire strategie di consumo sostenibili. «La sostenibilità è un'idea ampia di responsabilità in cui si crede molto. Inoltre questa fascia d'età tende a considerare che temi come la redistribuzione economica, la lotta alle discriminazioni e alle disuguaglianze possano essere raggiunti – sottolinea Cugno – attraverso l'impegno di soggetti illuminati piuttosto che di istituzioni e Stati».

Le generazioni precedenti, in particolare quella del boom economico, avevano invece creduto nell'idea di uno stato sociale che potesse farsi carico di rischi e bisogni. «Sono state generazioni molto individualiste, centrate sul mito del successo economico e sono le ultime che hanno beneficiato della mobilità sociale ascendente. Al contrario la generazione dei 30-40enni è entrata in un mercato del lavoro molto più impegnativo, attraversato da grandi

crisi, e ha avuto minori certezze sulla possibilità di un posto fisso e un welfare che coprisse i bisogni», spiega ancora la docente. C'è l'idea che sia l'impre-

La sociologa Cugno “Segnata dalla precarietà, ma hanno il gusto della sfida”

sa più che lo Stato a poter creare benessere e che i problemi vadano risolti in prima persona. Caratteristiche generali declinate in positivo o in negativo a seconda delle possibilità di ognuno: una piccola parte riesce a emergere e una base più grande rischia di rimanere schiacciata. «Tanti – riassume Cugno – si trovano a scontrarsi con problemi di carattere pratico perché la precarietà lavorativa rende più sottoposti ai cicli economici».

Ma è anche la generazione che è diventata maggiorenne quando è entrato in vigore l'euro:

risparmiatori che non hanno mai usato la lira e che, secondo un approfondimento del [Centro Einaudi](#), hanno uno sguardo più internazionale e meno paura dell'inflazione. «Sono più inclini ad affrontare i rischi e meno vincolati ai tradizionali comportamenti di risparmio», spiega il direttore del [Centro Einaudi](#), Giuseppe Russo. In Piemonte la percentuale di risparmiatori dell'Euro generation è più bassa della media generale (52,8% contro il 59,3%) e ha messo da parte in media circa l'11,3% del reddito. Inoltre, mentre nella popolazione generale c'è l'ottimismo sulla propria condizione reddituale in età pensionabile (65-70 anni), per quanto riguarda l'Euro generation solo il 45,6% ritiene che avrà un reddito almeno sufficiente in età anziana. Ma sono più disposti a correre rischi negli investimenti. Una generazione che ha il mito della flessibilità ma che ne paga anche le conseguenze. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

LA STAMPA (TORINO)

Data: 23.01.2021 Pag.: 31,36
Size: 922 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

LA STAMPA (TORINO)

Data: 23.01.2021 Pag.: 31,36
Size: 922 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



LE 3 DOMANDE

1

Che cosa deve fare Torino per affermarsi e diventare attrattiva?

2

Che cosa potrebbe fare la generazione degli Under 40?

3

In che modo gli Under 40 possono fare "massa critica" e riuscire a ottenere più visibilità nei posti di comando?

Su La Stampa



leri la prima puntata dell'inchiesta sulla generazione Under 40, chiamata a sostenere il rilancio della città

La crescita con una staffetta tra generazioni

ALBERTO LAZZARO
37 ANNI, PRESIDENTE GIOVANI INDUSTRIALI

1 Il principale modo per rendere attrattiva una città è creare lavoro. Per questo come Giovani Imprenditori abbiamo proposto la costituzione dell'Agenzia Permanente per il Lavoro, un luogo dove poter immaginare la Torino che vogliamo, aperto alla collaborazione di tutti gli attori del territorio.

2 Dimostrare con idee e progetti il valore che rappresentiamo. Io credo che non sia la giovane età a renderci migliori, ma solo le proposte che siamo in grado di mettere in campo. L'importante è creare un ecosistema in cui intuito, visione e competenza siano valorizzati, e le idee intelligenti ascoltate e messe in atto, senza pregiudizi.

3 La successione ai vertici è uno dei temi che affrontiamo nelle nostre aziende: per essere efficaci, il passaggio di consegne deve essere graduale. Si potrebbe, quindi, pensare a una staffetta generazionale, che affianchi per un certo periodo un giovane di valore a ogni posizione rilevante per il nostro territorio. C.LUI. —



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ascoltare il territorio e creare sinergie tra tutti gli attori

ANDREA CAVALLARI
30 ANNI, PRESIDENTE ANCE GIOVANI PIEMONTE

1 Ritengo che il rilancio della città possa partire attraverso diversi fattori. Dalla riscoperta del territorio e dai nostri valori, poi con l'innovazione e la tecnologia. Una nuova competitività deve passare anche da cultura e turismo. Altro fattore imprescindibile che condurrebbe alla ripresa del mercato immobiliare è la riqualificazione del nostro patrimonio esistente.

2 Direi piuttosto, che dovere ha la generazione under 40. I giovani hanno un compito pesante: rilanciare un territorio, che per una serie di dinamiche complesse, vittime anche di una burocrazia schiacciante, ha contribuito al rallentamento del meccanismo economico.

3 L'unica strada è creare una sinergia: uno strumento potente attraverso cui i giovani potranno dare nuova linfa al tessuto urbano. Il coinvolgimento di tutti gli attori della città è un fattore chiave per poter avere una visibilità, voce innovativa che guarda al futuro. Sarà importante ascoltare il territorio. F.LAI. —



© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA VISIONE DEI TORINESI

Turismo e hi tech Dobbiamo attrarre aziende straniere

GIULIA TANCREDI
32 ANNI, VICEPRES. GIOVANI CONFINDUSTRIA PIEMONTE

1 Deve essere una città "futurabile", nel senso di abile a gestire il proprio futuro. Bisogna dare uno stimolo all'attrattività a 360 gradi, dal comparto turistico, ai grandi eventi, ai vantaggi in termini di innovazione tecnologica che si devono offrire alle aziende straniere per spingerle a insediarsi. Sfruttiamo l'occasione dell'Istituto nazionale per l'intelligenza artificiale per convincere i grandi gruppi ad aprire una sede in città.

2 Siamo a totale disposizione della municipalità e della politica torinese nel rilancio della città, anche guardando al futuro riassetto che ci sarà con le amministrative.

3 Le associazioni dei professionisti under 40 devono essere sempre più coese nel farsi sentire e mandare un messaggio coerente. Bisogna portare avanti iniziative anche con altre istituzioni locali, a partire dalle scuole per favorire una mentalità comune tra mondo dell'istruzione e mondo delle imprese. C. LUI. —



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Serve un New Deal Puntiamo sui servizi e non sull'industria

MARCO ZAPPALORTO
36 ANNI, CEO NESTA ITALIA

1 Dobbiamo pensare a un New Deal, a un cambiamento di paradigma. Torino non deve più essere totalmente dipendente dall'industria ma ha tutte le capacità per crescere attraverso altri settori in cui eccelle tipo l'innovazione, il social impact, la cultura, l'arte contemporanea. In generale dovrebbe puntare più sui servizi e meno sull'industria.

2 Possiamo sviluppare una proposta concreta in cui siamo noi i protagonisti. Una città con una classe dirigenziale più adulta rimane necessariamente legata a modelli di sviluppo vetusti.

3 Dovremmo fare sistema. Lo vivo sulla mia pelle, mancano delle reti, ufficiali e non, di under 40 in ruoli dirigenziali. La mia generazione fa difficoltà ad arrivare in posti di vertice forse perché la città è strutturata in modo tale per cui si debba raggiungere un'età più avanzata per assumere funzioni di comando. C. LUI. —



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Facciamo squadra Poche città hanno il nostro patrimonio

DANIELA BALESTRA
37 ANNI, IMPRENDITRICE

1 Torino è una città metropolitana con un grande patrimonio imprenditoriale e culturale. Investire sullo sport, sul tempo libero e sul turismo credo sia la carta vincente. La rete tra enti e istituzioni del territorio, a livello regionale, credo sia un'opportunità di rilancio per una città e una regione che vanta uno dei territori più belli e storici d'Italia.

2 Sicuramente facendo squadra. Confartigianato attraverso il movimento dei giovani imprenditori, ci dà la possibilità di confrontarci su temi attuali di politica, innovazione e crescita.

3 Quella di associazioni di categoria come Confartigianato è una grande palestra con l'obiettivo di far crescere dirigenti e imprenditori che investono sul territorio e lavorano per la sua crescita. Abbiamo la possibilità, anche noi giovani, di acquisire più competenze per partecipare attivamente allo sviluppo del nostro territorio. F. LAI. —



© RIPRODUZIONE RISERVATA