

Millennials: intraprendenti, stacanovisti, innovatori in tecnologie e stili di vita

Hanno aperto 300 imprese al giorno nel secondo trimestre del 2015. E per loro il meglio dell'Italia deve ancora venire. Protagonisti del successo di Expo 2015 e del Padiglione Italia, pronti a giocare un ruolo decisivo nella ripresa. Ecco i giovani che non ti aspetti

Milano, 9 ottobre 2015 - **Boom delle imprese dei Millennials.** Quasi 32.000 nuove imprese nate nel secondo trimestre del 2015 sono state fondate da un under 35, cioè sono state aperte più di 300 imprese al giorno guidate da giovani, con una crescita del 3,6% rispetto al trimestre precedente a fronte del +0,6% riferito al sistema d'impresa complessivo. Un terzo di tutte le imprese avviate nel trimestre fa capo a un giovane. E ai giovani si deve più della metà (il 54%) del saldo tra imprese nate e cessate nel periodo. Lo stock complessivo di imprese di giovani è oggi pari a 594.000, cioè costituiscono il 9,8% del tessuto imprenditoriale del Paese. Alle barriere di accesso al mercato del lavoro e ai rischi di incaglio nella precarietà, i Millennials italiani hanno opposto una forza vitale partendo da una potenza italiana consolidata: l'imprenditorialità. La voglia di impresa è trasversale ai territori, inclusi i più critici, perché anche nel Mezzogiorno il 40,6% delle imprese nate nel trimestre è riconducibile a un giovane, con un tasso di crescita del 3,5% rispetto al trimestre precedente. È quanto emerge dalla ricerca «Vita da Millennials: web, new media, startup e molto altro. Nuovi soggetti della ripresa italiana alla prova» realizzata dal Censis per il Padiglione Italia di Expo 2015.

Campioni di adattabilità nel mercato del lavoro. Sono 2,3 milioni i Millennials (i giovani di 18-34 anni) che svolgono un lavoro di livello più basso rispetto alla propria qualifica (sono il 46,7% di quelli che lavorano, rispetto al 21,3% dei Baby Boomers di 35-64 anni). Un milione di Millennials ha cambiato almeno due lavori nel corso dell'anno, 1,2 milioni dichiarano di aver lavorato in nero negli ultimi dodici mesi, 1,8 milioni hanno svolto lavoretti pur di guadagnare qualcosa, 1,7 milioni nell'ultimo anno hanno lavorato con contratti di durata inferiore a un mese, 4,4 milioni hanno fatto stage non retribuiti. Pur di entrare nel mondo del lavoro e «stare in partita», tanti Millennials si accontentano di impieghi lontani dal loro percorso di formazione, anche in nero. Altro che troppo choosy: si tratta di un'adattabilità sociale sommersa e poco riconosciuta.

Stakanov era un Millennial. Più di 3,8 milioni di Millennials lavorano oltre l'orario formale (il 17,1% in più rispetto ai Baby Boomers). Di questi, 1,1 milioni lo hanno fatto senza ricevere il pagamento degli straordinari (il 4% in più rispetto alla fascia di 35-64 anni) e 1,7 milioni con una copertura economica solo saltuaria. A 1,1 milioni di Millennials capita di lavorare anche di notte, a quasi 3 milioni durante il weekend. Ancora: 1,8 milioni lavorano a distanza, da casa o comunque lontano dal posto di lavoro, 1,9 milioni sono pendolari e 2,5 milioni viaggiano spesso per lavoro in città diverse da quella in cui risiedono. Lavorano stando connessi, in modalità remota, con una dilatazione di tempi e luoghi di lavoro. Con dedizione e disponibilità, vivono un tempo di lavoro che a volte fagocita il tempo di vita e l'impiego entra sempre di più nel quotidiano.

Tra digital life, sobrietà e sharing economy: sulla frontiera dell'innovazione. La digital life è già qui per i Millennials: il 94% è utente di internet (contro il 70,9% riferito alla popolazione complessiva), l'87,3% è iscritto almeno a un social network (contro il 60,2% medio), l'84,7% utilizza lo smartphone sempre connesso in rete (contro il 52,8% medio). E sono loro ad aver fatto decollare il commercio online. Il 61,4% dei Millennials (circa 6,8 milioni di persone), contro il 27,9% dei Baby Boomers, nell'ultimo anno ha acquistato almeno un prodotto o un servizio sul web. Hanno comprato online prodotti alimentari 1,2 milioni di giovani, pari al 10,8% (contro il 5,4% dei Baby Boomers). La rete è il luogo di espressione della potenza innovativa dei Millennials, che sono i veri protagonisti della sharing economy. Quasi 500.000 giovani contribuiscono a iniziative di crowdfunding. Sobrietà e sharing economy vanno a braccetto nella loro quotidianità: il 31,7% acquista prodotti usati (contro il 14,7% dei Baby Boomers), il 21,9% si sposta regolarmente in bicicletta (fa altrettanto solo il 10,3% dei 35-64enni) e l'8,4% (il 4,1% dei 35-64enni) utilizza il car sharing e il bike sharing. E il 2,5% dei Millennials pratica il 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.

Individualisti, solidali e global: il policentrismo di valori e comportamenti. Il 73,4% dei giovani di 18-34 anni (contro il 45,8% riferito alla popolazione complessiva) è favorevole al matrimonio tra le persone omosessuali, il 59,6% (contro il 30,7% medio) è d'accordo con l'adozione da parte di coppie dello stesso sesso. L'81,8% (contro il 64,1% medio) è favorevole al divorzio breve e il 77,5% (contro il 58,3% medio) è d'accordo con il testamento biologico. Tra i Millennials prevale il soggettivismo etico, ma convive con una propensione solidaristica a vocazione global. Il 66% (contro il 53,4% riferito alla popolazione totale) è favorevole all'accoglienza dei rifugiati provenienti da zone colpite da guerre o calamità naturali.

Energie per il futuro. Il 59,1% degli italiani ritiene che per il nostro Paese i giorni migliori siano ormai nel passato. Per i Millennials, invece, il meglio deve ancora venire: lo pensa il 42,1% contro un dato medio del 20,9%. Sono convinti che il futuro vada costruito con una spinta al cambiamento nel quotidiano: il 77,1% dichiara che nella propria vita ci sono cose che cambierebbe (il dato medio è pari al 62,6%) e la necessità di cambiamenti radicali è espressa dal 27,1%. La voglia di cambiamento non finisce però nella lamentela: quasi il 60% dei Millennials è tutto sommato soddisfatto della propria vita attuale. Per loro la voglia di costruire il futuro si lega alla convinzione che le potenze italiane non sono solo un lascito del passato, ma sono risorse per il futuro. E il Padiglione Italia di Expo 2015, sin dalla sua ideazione, è stato pensato proprio come uno spazio di supporto ai tanti talenti e alle energie giovani, a cui ha voluto dare accoglienza e visibilità con l'obiettivo di aiutarli a germogliare. Nel successo di Expo 2015 e del Padiglione Italia il ruolo dei giovani è decisivo e richiama la funzione sociale che necessariamente sono chiamati a giocare nel prossimo futuro.

Questi sono i principali risultati della ricerca «Vita da Millennials: web, new media, startup e molto altro. Nuovi soggetti della ripresa italiana alla prova» realizzata dal Censis per il Padiglione Italia di Expo 2015, che è stata presentata oggi a Milano presso la Fondazione Eni Enrico Mattei da Francesco Maietta, Responsabile Area Politiche sociali del Censis, e discussa da Cristina Tajani, Assessore Politiche per il lavoro, sviluppo economico, università e ricerca del Comune di Milano, Cesare Vaciago, Direttore Territori e Contenuti del Padiglione Italia di Expo 2015, Aldo Bonomi, Direttore del Consorzio Aaster, e Giuseppe De Rita, Presidente del Censis.