

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

CLAUDIALUISE

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», spie-

ga Anna Cugno, sociologa dei consumi alla [all'Università di Torino](#). L'idea di benessere, quindi, non è orientata allo stato 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 con-

trario 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'impresa 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 sottomessi 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, secon-

do 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

**La sociologa Cugno
"Segnata dalla
precarietà, ma hanno
il gusto della sfida"**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.