



**UNA PROSPETTIVA DI VIGORE  
PER USCIRE DALLA DEPRESSIONE**

**Una piattaforma di conoscenza delle nuove energie  
nell'economia e nella società italiana**

**Sintesi dei principali risultati**

*In collaborazione con*



**eni.com**

**Roma, 28 aprile 2014**



## INDICE

1. Vigore: di cosa si parla e perché	1
1.1. Il senso di una ricerca	1
1.2. Il <i>concept</i>	2
1.3. Dove trovare vigore	4
2. Una mappa territoriale	7
2.1. La demografia	7
2.2. Economia e creazione di imprese	10
2.3. Città italiane e Paesi esteri	14
3. Figure sociali del nuovo vigore	19
3.1. Donne nel lavoro	19
3.1.1. Nell'impresa e nelle professioni	19
3.1.2. Ruoli e valori	21
3.2. Migranti alla conquista dell'autonomia individuale	25
3.2.1. Il fare impresa	25
3.2.2. Il rilancio dei negozi di vicinato	25
3.3. Giovani <i>da e per</i> il mondo	26
3.3.1. <i>Pendolari globali, Ritornanti ed Eredi innovatori</i>	26
3.3.2. Per il mondo	29
3.3.3. Mete preferite	31
3.3.4. L'iperprotezionismo affettivo dei genitori italiani	33
3.4. Neoartigianato	35
3.4.1. <i>Maker</i> e artigiani digitali	35
4. Creazione di imprese e <i>start up</i> innovative	41
5. Ulteriori fenomeni di vigore economico	43
5.1. Il <i>meticciaggio</i> delle attività	43
5.2. Il territorio come destino	44
5.3. La nuova ruralità	46
6. Stili di vita, dalla sobrietà non ascetica alla voglia di ripartire	51
6.1. Oltre i tagli a eccessi e sprechi	51
6.2. Nuovi modelli di consumo	53
6.3. La psicologia sociale del vigore	54
Appendice - Metodologie e attività della ricerca	59



## **1. VIGORE: DI COSA SI PARLA E PERCHÉ**

### **1.1. Il senso di una ricerca**

Il quotidiano rincorrersi di dati negativi su economia, occupazione e disagio sociale tende a consolidare la depressione economica e psicologica con il rischio di coinvolgere anche i gruppi sociali che, invece, stanno già esprimendo segnali di vitalità.

Il circuito statistico-mediatico chiuso nella sua spirale depressiva si disinteressa anche delle autorevoli, caustiche ma non per questo meno significative, indicazioni della Banca d'Italia che recentissimamente ha parlato di segnali di ripresa da consolidare.

E' evidente che la comunicazione è drogata dall'analisi dell'andamento dei principali indicatori socioeconomici prima e dopo l'inizio della crisi che mostrano valori inesorabilmente negativi, con trend discendenti che descrivono un Paese che è sceso più di un gradino verso il basso.

Se ne dovrebbe dedurre che non possiamo che essere un paese infelice, malcontento, rancoroso perché in tanti scendono nella scala sociale e diventa senso comune che non torneremo tanto presto al livello di benessere precedente l'avvento della crisi. Infatti, se si proiettano in avanti gli indicatori emerge che per ciascuno di essi ci vorranno molti anni prima di tornare ai livelli precisi; il saldo netto è un salto verso il basso e nessuna certezza del futuro.

Tuttavia gli indicatori segnalano anche altro: che la fisionomia produttiva, socioeconomica e di comportamenti sociali del nostro Paese è cambiata e che, presumibilmente, molti dei mutamenti sono irreversibili e alludono ad una società che occorre imparare a capire.

In tale contesto, il Censis sceglie di ricorrere ad un approccio che non si accontenta di constatare che a un certo punto la trama della crescita si è bloccata e con essa tutto il resto; non si limita a fare un elenco dei dati che sono peggiorati e poi un elenco di lamentele, di cose che non sono state fatte o fatte male.

La domanda alla quale la presente ricerca vuole rispondere è semplice: dove si trova vigore nella nostra economia e nella nostra società, laddove il vigore chiama in causa fattori molteplici come l'anagrafe, la volontà, le energie, la capacità di pensare e praticare idee nuove nei vari ambiti?

Ci si è quindi chiesti in via preliminare se c'è il vigore, se ci sono soggetti, territori, processi, settori, contesti che oggi esprimono vigore, riescono a sprigionare un senso di forza emergente che può fluire in tutto il corpo sociale.

Per questo è stato realizzato un viaggio nel vigore italiano, o meglio ancora nelle modalità in cui oggi esso si manifesta, che costituisce un buon punto di partenza per ridare slancio alla crescita e riportare la società a credere nel futuro.

Non più quindi un piangere sugli scalini scesi verso il basso, ma una voglia di riandare verso l'alto, magari spostandosi su scale diverse, con gradini di altro tipo.

In fondo il vigore sul piano socioculturale e antropologico è anche la forza di cambiare, di giocare una partita diversa, il gusto di misurarsi con altro rispetto a quello in cui abbiamo dapprima ottenuto grandi risultati e poi pian piano siamo finiti in stagnazione.

Contro l'insano quotidiano deprimersi di fronte alla rincorsa di dati economici e sociali disastrosi, la ricerca vuole offrire riferimenti concreti, reali per una prospettiva di vigore, per conoscere e far conoscere i protagonisti potenziali di una nuova e diversa stagione di crescita.

## **1.2. Il *concept***

Comunemente il termine vigore viene impiegato per indicare forza vitale, vitalità, energia ed efficienza di un organismo; indica la capacità di vivere e di svilupparsi propria di un organismo, e anche la potenza che si riacquista dopo un periodo buio, infelice, magari di malattia.

Se il vigore è letteralmente una virtù elitaria, sul piano sociale diventa significativo quando assume carattere collettivo, cioè quando connota una fase della vita di un paese, materializzandosi in processi socioeconomici che coinvolgono milioni di persone.

E' vero che in linea generale il vigore *o lo si ha oppure no*; e tuttavia la vicenda socioeconomica italiana, come quella di altri Paesi, mostra che è possibile passare da fasi di inerzia a fasi dove invece vince il vigore e il corpo sociale, dai cittadini alle imprese alle istituzioni, si mostra capace di costruire una trama positiva di crescita.

La storia italiana del dopoguerra è intrisa di vigore: la lunga rincorsa al benessere è stato un processo che ha coinvolto milioni di italiani cambiando le traiettorie individuali e mutando definitivamente il paesaggio naturale e sociale del nostro paese.

In fondo anche la reazione alla crisi in atto, dalle modalità di tenuta alle tante forme di riposizionamento rinvia ad atti e processi vigorosi, mostra una capacità non comune di resistere e di rimettersi in gioco puntando a scovare gli spazi per ricostruire sviluppo.

Nella crisi è andato maturando il convincimento psicologico che non era più possibile proseguire con la matrice di comportamenti sociali di individui, famiglie e imprese che pure molto ha dato allo sviluppo italiano del dopoguerra: è finita la fase connotata dal predominio di una soggettività esasperata che ha fatto da motore di crescita in ogni ambito, perchè con la crisi questo meccanismo ha evidenziato tutti i suoi limiti.

Il principale riposizionamento sociale e culturale è proprio in relazione al senso della crescita, consiste nel passaggio strategico espresso paradigmaticamente dalla fine dell'era del *consumo compulsivo*.

L'esito però non può essere una *decrescita felice*, un semplice consumare meno e accontentarsi di meno, piuttosto è un passaggio verso *altri* stili di vita e valori di riferimento; dal punto di vista produttivo, quindi, non si può puntare o contare su una specie di ritorno ad una fase preindustriale, ma occorre guardare alle concrete esperienze che sperimentano un salto di qualità dal punto di vista dei modelli produttivi e di organizzazione del lavoro, con un utilizzo creativo delle nuove tecnologie e lo sviluppo di forme diverse di strutturazione della filiera produttiva e commerciale, con un mutamento copernicano nel rapporto con il mercato.

Così per gli stili di vita e i modelli di consumo che non vanno letti solo in un'ottica quantitativa, come un di meno rispetto al precrisi, ma richiedono la capacità di interpretare i processi che al loro interno hanno il vigore per durare e imporsi, tanto più in una fase in cui dopo i tagli a sprechi ed eccessi torna la voglia di ripartire.

L'approccio della ricerca non è quello del *mondo come dovrebbe essere*, non è prescrittivo, ma si misura con la *realtà che è*, e prende la difficile sfida del cercare nel reale le condensazioni di soggetti e processi che già oggi vanno verso una nuova crescita.

Parlare di vigore oggi è salutare perché aiuta a liberarsi dalla depressione nelle duplice accezione psicologica ed economica e perché vuol dire anche liberarsi di letture semplificatorie.

I nuovi bisogni legati alla demografia, all'epidemiologia, ai livelli culturali, alle sensibilità e ai valori non possono trovare risposte nella stagnazione, ma solo in modalità nuove, più adeguate di espansione delle risorse da utilizzare e distribuire.

### **1.3. Dove trovare vigore**

La convinzione che, al di là dei baratri imminenti annunciati, una società italiana esiste e vive come portato storico è la risposta più efficace al quotidiano catastrofico rincorrersi di dati negativi.

L'identità nazionale italiana infatti si è costruita nei processi socio-economici e socio-politici in cui i singoli cittadini si sono immersi e sono cresciuti: dalla ricostruzione all'emigrazione interna, dall'esplosione dei consumi all'industrializzazione di massa, alla cetomedizzazione, ecc; il vigore quindi è sempre stato dentro l'Italia reale e solida perché figlia della collettiva partecipazione ai processi storici che l'hanno attraversata; per questo nella situazione attuale di crisi va cercato nei processi di tenuta e rilancio.

In economia, la fragile ripresa da estendere di cui parla Banca d'Italia rinvia a differenze territoriali significative, con territori che mostrano un vigore particolare: province come, ad esempio, *Prato e Monza e Brianza*, che dalla natalità delle imprese alla creazione di nuova occupazione negli anni di crisi, registrano performance nettamente migliori rispetto ai dati medi nazionali. E la città di Milano che ad un anno da Expo2015 e reduce dal recentissimo successo del Salone del Mobile e del FuoriSalone, viene indicata da oltre il 65% degli italiani come la città del vigore e delle energie, seguita a grande distanza da Torino e poi, più giù, da Roma.

Ci sono poi figure sociali protagoniste del nuovo vigore, dalle donne che con la crisi hanno incrementato quantità e qualità della loro presenza nel



mondo del lavoro, ai migranti creatori di nuove imprese, molte delle quali in notevole crescita e che rivitalizzano aree delle nostra città con la moltiplicazione di punti vendita, veri e propri presidi socioeconomici sui territori; ai giovani che, oltre la fuga dei cervelli, vestono i panni dei *pendolari globali* o dei *ritornanti* fertilizzando, anche grazie alle esperienze fatte e alla relazionalità internazionale, i contesti di provenienza o, in alcuni casi, le imprese di famiglia.

E ci sono settori tradizionali che si rilanciano con processi di ridefinizione inediti che sono altrettante risposte alla crisi; gli esempi più eclatanti sono:

- l'agricoltura che da tempo vive una rigenerazione in cui si intreccia la multifunzionalità delle imprese, il rapporto virtuoso con i territori e le comunità di riferimento, il riconquistato appeal sociale, in particolare tra i giovani. E tutto confluisce nel vigore della filiera agroalimentare che è molto più dei prodotti agricoli, ed evolve in settore articolato che valorizza *saperi, sapori e bello locale*;
- l'artigianato, in cui maturano gli esiti dell'intreccio tra il fai-da-te più classico e le nuove tecnologie e con queste ultime, in particolare il web, che espandono la *capacità di fare* della manualità competente che tradizionalmente era degli artigiani. Gli effetti di questi processi sono potenzialmente rilevanti sia per l'artigianato toccato molto duramente dalla crisi, che per la manifattura;
- la creazione incessante di nuove imprese che da sempre connota il nostro paese che trasmigra nelle *start up innovative*, ormai circa 2 mila, dato che riflette il clima probusiness che in molte realtà urbane e di distretto continua a connotare il nostro paese.

Anche dal lato dei consumi e degli stili di vita emergono segnali di voglia di rilanciare: dopo una fase lunga, e per molti aspetti ancora in corso, di ridefinizione profonda della matrice dei consumi con tagli drastici a sprechi ed eccessi, è palpabile una voglia di tornare a consumare, che siano le forme più sobrie che si sono affermate di recente o il recupero di qualcuna delle tipologie di consumo messe da parte nel recente passato.

La fine del *consumo compulsivo* non fa venir meno la voglia di ripartire anche su questo fronte: c'è voglia di allentare la cintura di tornare indietro di qualche buco, recuperando magari alcuni consumi che sono stati tagliati insieme agli sprechi.

Di fronte alla possibilità di mettere le mani su maggiori risorse, che sia una somma *una tantum* o incrementi stabili nei redditi mensili, emerge la voglia

di respirare dopo la fase dello *squeezing*; un viaggio, una vacanza, un prodotto particolare, insomma un momento di sollievo dopo la prolungata fase di nuove responsabilità anche nei consumi, senza mollare la guardia sul lato della tutela dalle incombenti spese impreviste.

E poi ci sono le nuove modalità di consumo, quelle da *sharing economy* che viaggiano su numeri alti, dallo scambio casa a quello di competenze, grazie al potere moltiplicativo del web; ed il recycling con milioni che, da borse a *bijou* vogliono il prodotto unico, originale, particolare a partire dal riutilizzo abile e competente di materiali.

Vigore è anche voglia di vivere con una certa esuberanza, di non lasciarsi vincere dalla depressione, ed emerge non solo dalla citata nuova *voglia di consumo non esagerato ma nemmeno risicato*, ma anche dagli stili di vita: dai 20 milioni di italiani che dichiarano di recarsi in locali di intrattenimento in cui è possibile fare più attività, come mangiare, fare acquisti, ballare e ascoltare musica dal vivo, ai 18,9 milioni di italiani che dichiarano di fare la spesa in luoghi in cui è possibile oltre che acquistare beni, anche mangiare, ascoltare conferenze ai 27,7 milioni che dichiarano che gli capita con una certa regolarità di fare gite fuori porta in luoghi in cui il piacere della tavola si concilia con la bellezza del paesaggio.

Sono comportamenti che rinviano alla dimensione psicologica del vigore, che non può non innervare la cultura sociale collettiva, e che nasce anche dalla condivisione dell'orgoglio *di una storia nostra* che gli italiani comunque hanno e che oggi si materializza nella specifica capacità di sopravvivere e rilanciare rispetto alla crisi.

Un orgoglio legato non solo allo straordinario patrimonio artistico culturale ed enogastronomico che rende memorabile il nostro paese, ma anche ad aspetti antropologici e culturali più legati al *modo di essere* degli italiani tanto apprezzato all'estero.

Il vigore che il viaggio del Censis ha evidenziato è fatto di energie private oggi in crescita che non beneficiano di un complessivo disegno pubblico di valorizzazione, e che tuttavia esprimono qualcosa di significativo da cui non si può prescindere se si vuole davvero andare oltre la facile depressione.

## 2. UNA MAPPA TERRITORIALE

### 2.1. La demografia

Il vigore ha una radice fisiologica che rinvia all'anagrafe delle persone e alla demografia di un paese. L'Italia sta invecchiando e anche se è vero che la longevità è sempre più una fase di vita che viene vissuta con buono stato di salute, liberi da disabilità e con pieno coinvolgimento nella vita sociale collettiva, tuttavia una popolazione vigorosa non può non avere una componente giovanile consistente e non può soprattutto non avere una demografia vigorosa in grado di promuovere rigenerazione e immettere nuove leve con l'esigenza e la voglia di investire sul futuro.

La scelta di *fare figli* è un indicatore altamente significativo del vigore di una popolazione, perché riflette il comportamento sociale che per eccellenza segnala il rapporto quasi naturale che le persone e la società hanno con il proprio futuro.

In Italia il tasso di natalità è pari al 9 per 1.000 abitanti, però ci sono dinamiche territoriali differenziate, di cui è importante tenere conto.

Infatti, la graduatoria provinciale per il *tasso di natalità*, come rapporto tra i nati vivi e la popolazione media nell'anno per 1.000 abitanti, colloca in testa Bolzano con il 10,7 per 1.000, seguito da Reggio Emilia con 10,3 per 1.000 quindi Napoli, Bergamo, Catania e Latina (**tab. 1**). Ci sono nei primi venti posti, sei province del Nord-Est, sei del Sud-Isole, cinque del Nord-Ovest e tre del Centro.

Il tasso di crescita naturale, come rapporto tra *nati vivi meno morti su popolazione media nell'anno per 1.000*, vede in testa ancora Bolzano, seguito da Napoli, Caserta, Bergamo e Monza/Brianza.

Con riferimento alle grandi città, che vanno considerate come piattaforme particolarmente importanti dal punto di vista della generazione di vigore, dall'analisi dei dati risulta che il *tasso di natalità* è più alto nelle due province siciliane di Palermo e Catania, seguite da Milano e Roma (**tab. 2**).

Altro interessante indicatore di vitalità demografica è relativo all'incidenza dei *longevi sui giovani di 0-14 anni*, che può anche essere letto come una sorta di indicatore di ricambio della popolazione.

**Tab. 1 - Prime 20 province per tasso di natalità, anno 2012 (tassi, rank)**

Provincia	Area geografica	Tasso di natalità (1)	Rank	Tasso migratorio (2)	Rank
Bolzano/Bozen	<i>Nord Est</i>	10,7	1	7,3	36
Reggio nell'Emilia	<i>Nord Est</i>	10,3	2	9,1	25
Napoli	<i>Sud e Isole</i>	10,1	3	-0,7	102
Bergamo	<i>Nord Ovest</i>	10,0	4	5,3	60
Catania	<i>Sud e Isole</i>	9,9	5	-1,1	105
Latina	<i>Centro</i>	9,9	6	12,3	9
Palermo	<i>Sud e Isole</i>	9,9	7	0,8	93
Ragusa	<i>Sud e Isole</i>	9,8	8	8,4	26
Roma	<i>Centro</i>	9,8	9	11,2	13
Caserta	<i>Sud e Isole</i>	9,8	10	2,6	81
Brescia	<i>Nord Ovest</i>	9,8	11	6,5	51
Crotone	<i>Sud e Isole</i>	9,8	12	4,8	66
Trento	<i>Nord Est</i>	9,8	13	9,4	24
Modena	<i>Nord Est</i>	9,8	14	4,4	71
Prato	<i>Centro</i>	9,7	15	12,2	10
Treviso	<i>Nord Est</i>	9,7	16	5,0	62
Monza e della Brianza	<i>Nord Ovest</i>	9,6	17	11,0	15
Verona	<i>Nord Est</i>	9,5	18	8,4	27
Lodi	<i>Nord Ovest</i>	9,5	19	9,8	20
Milano	<i>Nord Ovest</i>	9,5	20	13,2	6
ITALIA		9,0	-	6,2	-

(1) Nati vivi / popolazione media nell'anno \* 1.000.

(2) Saldo migratorio (iscritti - cancellati) / popolazione media nell'anno \* 1.000.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

**Tab. 2 - I Grandi Comuni con più di 250.000 abitanti per natalità e saldo migratorio, anno 2012 (tassi, rank)**

Comuni	Tasso di natalità (1) 2012	Rank	Tasso migratorio (2) 2012	Rank
Palermo	9,7	1	-2,5	10
Catania	9,6	2	-6,2	11
Milano	9,6	3	19,2	3
Roma	9,4	4	10,5	4
Napoli	9,1	5	-1,0	9
Torino	9,0	6	5,4	6
Verona	8,5	7	8,9	5
Firenze	8,4	8	28,3	2
Bologna	8,2	9	29,9	1
Bari	8,1	10	-6,8	12
Genova	7,7	11	2,6	7
Venezia	7,4	12	-0,3	8
Totale Grandi Comuni	9,0	-	8,5	-
ITALIA	9,0	-	6,2	-

(1) Nati vivi / popolazione media nell'anno \* 1.000.

(2) Saldo migratorio (iscritti - cancellati) / popolazione media nell'anno \* 1.000.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Anche in questo caso la mappa provinciale è piuttosto originale poiché si registrano dodici province del Sud-isole, cinque del Nord-est, una del centro e due del Nord-Ovest.

Si è quindi proceduto alla costruzione di un *indicatore sintetico del vigore demografico* che tiene insieme natalità e ricambio che colloca al vertice Bolzano, Napoli, Caserta e Bergamo (**tab. 3**). Anche in questo caso emerge una mappa con una buona articolazione per aree geografiche che riflette la notevole differenziazione nella distribuzione territoriale del vigore demografico, rispetto ai valori medi nazionali.

## 2.2. Economia e creazione di imprese

*“Segnali di ripresa che devono consolidarsi... ma il quadro economico resta fragile.”* Questa la sintesi di Banca d'Italia relativa all'attuale situazione economica italiana, tenuto conto che dall'inizio dell'anno sono molte le indicazioni sparse, dalla produzione industriale alle indagini presso le imprese, che mostrano come l'attività economica abbia imboccato una tendenza alla crescita (**tabb. 4-5**).

E la spinta arriva soprattutto dall'export, il cui buon andamento nel trimestre 2013 sarebbe proseguito nel nuovo anno, mentre le prospettive restano positive con incrementi degli ordini dall'estero.

E' un quadro incoraggiante, tanto più se lo si confronta con il salto indietro che si è registrato rispetto al periodo precedente la crisi; gli indicatori sono espliciti e descrivono una sorta di apocalisse economica che, però, negli ultimissimi tempi sembra essersi interrotta.

Sono segnali sparsi, con una notevole articolazione territoriale; per dare una misura di tale articolazione è stato costruito un *indicatore sintetico del vigore economico* composto da *tasso di imprenditorialità* che segnala la misura in cui un territorio crea nuove imprese e *tasso di occupazione* che indica il rapporto tra occupati e attivi; per entrambe le variabili e per ciascuna provincia sono state quindi calcolate le dinamiche nel periodo di crisi.

**Tab. 3 - Prime venti province per vigore demografico, anno 2012 (indice Italia =100)**

Provincia	Area geografica	Indice di vigore demografico (Italia=100) (*)
Bolzano	<i>Nord Est</i>	133
Napoli	<i>Sud e Isole</i>	132
Caserta	<i>Sud e Isole</i>	128
Bergamo	<i>Nord Ovest</i>	123
Catania	<i>Sud e Isole</i>	123
Crotone	<i>Sud e Isole</i>	122
Reggio nell'Emilia	<i>Nord Est</i>	122
Palermo	<i>Sud e Isole</i>	120
Ragusa	<i>Sud e Isole</i>	119
Brescia	<i>Nord Ovest</i>	118
Latina	<i>Centro</i>	117
Trento	<i>Nord Est</i>	116
Treviso	<i>Nord Est</i>	115
Caltanissetta	<i>Sud e Isole</i>	114
Barletta-Andria-Trani	<i>Sud e Isole</i>	113
Vicenza	<i>Nord Est</i>	113
Monza e della Brianza	<i>Nord Ovest</i>	112
Roma	<i>Centro</i>	112
Lodi	<i>Nord Ovest</i>	112
Prato	<i>Centro</i>	111

(\*) Elaborato su indice di vecchiaia e tasso di natalità demografica.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

**Tab. 4 - PIL e principali componenti (1) (variazioni percentuali sul periodo precedente)**

Voci	2013	
	3° trim.	4° trim.
PIL	-0,1	+0,1
Importazioni totali	+0,9	+0,2
Domanda nazionale (2)	-	-0,2
Consumi nazionali	-0,2	-
Spesa delle famiglie	-0,2	-0,1
Altre spese (3)	-0,2	+0,2
Investimenti fissi lordi	-0,6	+0,9
Costruzioni	-0,4	-0,8
Altri beni	-0,8	+2,7
Variazione delle scorte (4)	+0,2	-0,4
Esportazioni totali	+0,5	+1,2
Domanda estera netta (5)	-0,1	+0,3

(1) Quantità a prezzi concatenati; dati destagionalizzati e corretti per i giorni lavorativi.

(2) Include la variazione delle scorte e oggetti di valore.

(3) Spesa delle Amministrazioni pubbliche e delle istituzioni senza scopo di lucro al servizio delle famiglie.

(4) Include gli oggetti di valore. Contributi alla crescita del PIL sul periodo precedente; punti percentuali.

(5) Contributi alla crescita del PIL sul periodo precedente; punti percentuali.

Fonte: Istat



**Tab. 5 – Bilancia dei pagamenti dell'Italia (1) (saldi in miliardi di euro)**

	2012	2013	ott. '12- febb. '13	ott. '13- febb. '14
<b>Conto corrente</b>	<b>-4,1</b>	<b>+15,8</b>	<b>+0,8</b>	<b>+9,8</b>
Merci	+17,0	+37,2	+8,7	+16,5
<i>Prodotti non energetici (2)</i>	+78,7	+90,5	+32,8	+37,0
<i>Prodotti energetici (2)</i>	-61,7	-58,3	-24,2	-20,5
Servizi	+0,9	+3,0	-1,3	-1,6
Redditi	-6,7	-9,8	-2,8	-1,6
Trasferimenti unilaterali	-15,2	-14,6	-3,7	-3,5
<b>Conto capitale</b>	<b>+3,9</b>	<b>-0,1</b>	<b>+3,2</b>	<b>+2,0</b>
<b>Costo finanziario</b>	<b>+13,4</b>	<b>-24,4</b>	<b>+0,9</b>	<b>-8,8</b>
Investimenti diretti	-6,1	-11,4	+4,2	-3,6
Investimenti di portafoglio	+25,9	+13,3	+69,2	+60,6
Derivati	-5,7	-3,0	-0,3	+2,1
Altri investimenti	+0,8	-21,7	-71,5	-68,3
Variatione riserve ufficiali	-1,5	-1,5	-0,8	+0,3
Errori e omissioni	-13,2	+8,7	-4,9	-3,0

(1) Per gennaio e febbraio 2014 dati provvisori.

(2) Elaborazioni su dati di commercio estero dell'Istat.

Fonte: Istat

Emerge una graduatoria che vede in testa Prato, Monza e Brianza, Livorno, Pescara e poi Pisa (**tab. 6**); è una mappa articolata con nove province del Centro, tre del Nord-Ovest, una del Sud-isole e sette del Nord-Est. Spicca il caso della provincia di Prato che pure ha vissuto una crisi epocale ma che evidentemente ha ritrovato fonti nuove di vigore per recuperare slancio, mentre Monza e Brianza conferma che oltre al milanese è tutto il territorio lombardo che in questa fase, forse più degli altri, è dentro l'onda buona.

### 2.3. Città italiane e Paesi esteri

Dai dati relativi alle opinioni riguardanti le città percepite come più vigorose e piene di energie emerge il primato di *Milano* richiamato da quasi il 69% degli italiani intervistati, con una percentuale molto più alta di Torino (22,2%) e soprattutto Roma (14,3%) che arriva al terzo posto; il primato milanese è ampiamente confermato tra i giovani tra i quali, però, si registra una quota più alta di intervistati che fanno riferimento a Torino (**tab. 7**).

Il successo meneghino offre ulteriore indiretta conferma del clima positivo che circonda la città negli ultimi tempi; dall'attesa di Expo2015 ai recenti ottimi risultati del *Salone del Mobile* con il suo straordinario corollario del *Fuori Salone*, Milano sembra avere imboccato una strada positiva, di mobilitazione delle energie, con uno stacco netto rispetto alla capitale che si vede sopravanzata anche da Torino che evidentemente continua a beneficiare dell'onda lunga legata alle Olimpiadi invernali e più in generale alla positiva transizione oltre la fase di città monosettoriale.

Nell'immaginario degli italiani, a livello globale sono gli Stati Uniti il paese più vigoroso e pieno di energie (quasi il 44% degli intervistati che sale ad oltre il 54% tra i giovani 18-29 anni), segue il Giappone indicato dal 27,5% ma da meno del 22% dei più giovani, quindi la Cina con il 23% in generale e meno del 19% tra i giovani, l'Australia indicata dal 21% dei cittadini e dal 22,3% dei giovani e il Regno Unito (13,6 i cittadini, 14,5% i giovani) e quindi la Germania (13,3%; 11,1%) (**tab. 8**).

Il mito yankee appare intramontabile e continua a vincere sui paesi emergenti rappresentando per gli italiani, i giovani in particolare, il regno del vigore.

**Tab. 6 - Prime venti province per vigore economico (indice Italia =100)**

<i>Provincia</i>	<i>Area geografica</i>	<i>Indice di vigore economico (Italia=100) (*)</i>
Prato	<i>Centro</i>	156
Monza e della Brianza	<i>Nord Ovest</i>	156
Livorno	<i>Centro</i>	138
Pescara	<i>Sud e Isole</i>	127
Pisa	<i>Centro</i>	124
Trento	<i>Nord Est</i>	119
Bolzano	<i>Nord Est</i>	118
Firenze	<i>Centro</i>	114
Pordenone	<i>Nord Est</i>	113
Terni	<i>Centro</i>	113
La Spezia	<i>Nord Ovest</i>	112
Gorizia	<i>Nord Est</i>	112
Milano	<i>Nord Ovest</i>	111
Lucca	<i>Centro</i>	111
Arezzo	<i>Centro</i>	111
Belluno	<i>Nord Est</i>	110
Padova	<i>Nord Est</i>	110
Viterbo	<i>Centro</i>	108
Trieste	<i>Nord Est</i>	108
Ancona	<i>Centro</i>	107

(\*) Elaborato su tasso di natalità imprenditoriale ed occupazione e loro andamento quinquennale. Per le province di Barletta-Andria-Trani e Ogliastro, Olbia Tempio, Medio-Campidano, Carbonia Iglesias il dato sull'andamento occupazionale e imprenditoriale quinquennale sono stimati

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, InfoCamere

**Tab. 7 - Le tre città italiane più vigorose e piene di energie secondo i giovani e il totale dei cittadini italiani (val. %)**

<i>A quali città italiane le viene da pensare quando sente la definizione "città vigorosa, piena di energie"?</i>	Giovani 18-29 anni	Totale
Milano	65,1	68,8
Torino	25,9	22,2
Roma	24,1	14,3

Fonte: indagine Censis, 2014

**Tab. 8 – I Paesi esteri più vigorosi e pieni di energie secondo i giovani e il totale dei cittadini italiani (val. %)**

<i>A quali Paesi le viene da pensare quando sente la definizione “paese vigoroso pieno di energie”?</i>	Giovani 18-29 anni	Totale
Stati Uniti	54,2	43,8
Giappone	21,7	27,5
Cina	18,7	23,0
Australia	22,3	21,2
Regno Unito	14,5	13,6
Germania	13,3	11,4
Brasile	6,6	6,2
Corea del Sud	4,8	5,4
India	1,8	4,9
Francia	1,2	2,6
Spagna	3,0	2,6
Russia	4,8	2,3

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

Fonte: indagine Censis, 2014



### 3. FIGURE SOCIALI DEL NUOVO VIGORE

#### 3.1. Donne nel lavoro

##### 3.1.1. Nell'impresa e nelle professioni

Sono molti segnali della vitalità imprenditoriale femminile con 1,4 milioni di imprese con titolare donna pari al 23,6% del totale (+10.713 in due anni) (**fig. 1**). E' un fenomeno piuttosto recente visto che l'86% delle imprese rosa è stato costituita dopo il 1990. Il 28,7% si concentra nel commercio, il 16,2% in agricoltura, il 9,2% nei servizi di alloggio e di ristorazione e l'8% nel manifatturiero.

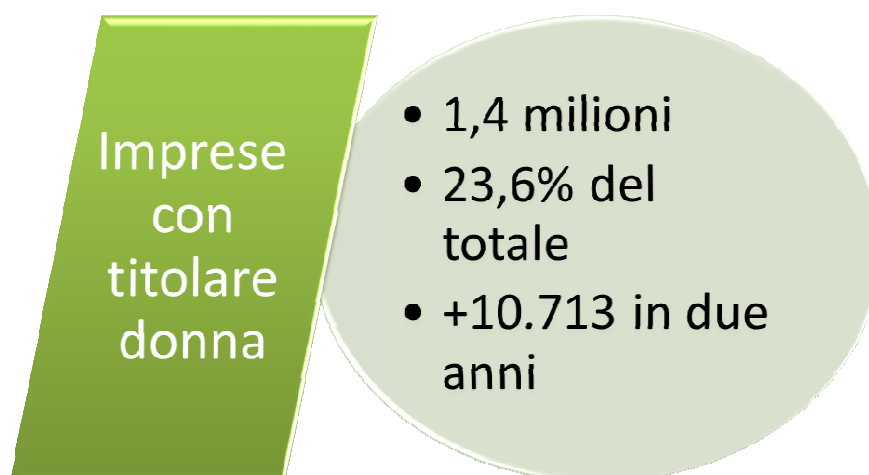
Se le imprese individuali presentano un saldo negativo, nell'ultimo anno si registra per le società di capitali un aumento di 9.027 unità e una crescita dello *stock* del +4,2%; cresce anche il numero delle cooperative con titolare donna: 923 imprese in più, pari a +3,1%.

Le imprenditrici giovani con meno di 35 anni sono il 12% (pari a 171.414 unità), e anche questo dato è in tendenziale crescita (al primo trimestre dell'anno le imprese guidate da giovani donne erano 164.900, pari all'11,6%); anche le imprenditrici straniere sono una realtà in crescita poiché dati aggiornati alla fine di giugno del 2013 indicano che sono l'8% del totale. Delle 114.963 unità produttive gestite da imprenditrici di altra nazionalità 82.386 (pari al 5,8% del totale delle imprese femminili in Italia) hanno al vertice una cittadina extracomunitaria.

Aumenta la partecipazione al lavoro delle donne poiché nel primo semestre del 2013 rispetto alla fine del 2010 ci sono 45.000 donne occupate in più.

Cresce poi la presenza delle donne nelle professioni, anche in alcune più tipicamente maschili, come quella ingegneristica, in cui pur continuando a rappresentare una quota ampiamente minoritaria, incrementano significativamente la loro presenza.

**Fig. 1 - Donne come nuovo ceto produttivo**





### 3.1.2. Ruoli e valori

Sono oltre 6,2 milioni gli occupati che dichiarano di avere un capo donna, e di questi 3,2 milioni sono uomini.

Secondo il 61% degli occupati che ha un capo donna, nella sua esperienza non sono emerse differenze attribuibili al sesso, per oltre il 22% il capo donna si è dimostrata migliore di un pari grado uomo ed il 16% invece si è dimostrata peggiore (**tab. 9**).

Tra gli uomini il 67,4% ritiene che non ci siano differenze attribuibili al genere, per oltre il 17% il capo donna è peggiore dell'uomo e per il 15% è migliore; diversa la valutazione femminile, poiché secondo il 55,6% non ci sono differenze attribuibili al sesso, per oltre il 29% il capo donna è migliore di un capo uomo e per il 15,2% è peggiore. La valutazione più positiva emerge tra i residenti del Sud-isole (coloro che danno una valutazione positiva sono molti di più di coloro che hanno espresso giudizio negativo).

Ambiziose, precise, responsabili ed emotive sono gli aggettivi che secondo i maschi intervistati più connotano le donne rispetto ai colleghi uomini nel lavoro (**tab. 10**); per poco meno del 21% le donne poi sono più competitive e per il 20,5% più competenti.

Le donne hanno una visione diversa della propria specificità di genere nel lavoro, poiché gli aggettivi più gettonati sono organizzate e *multitasking*, che sanno fare più cose alla volta. Rispetto agli uomini il multitasking è sicuramente uno degli aspetti più tipici della condizione femminile fin dentro l'intimità casalinga:

- tra le attività tradizionalmente espletate dalle donne occupate in famiglia, *fanno la spesa* oltre 7,6 milioni, *cucinano* regolarmente 7,5 milioni, *stirano* regolarmente 5,4 milioni e fanno attività di *piccolo cucito* come bottoni, orli dei pantaloni e altro 3 milioni (**tab. 11**);
- sarà l'effetto Ikea, ma le donne sono ormai ampiamente esposte anche nel fai da te domestico, il bricolage di un tempo: oltre 1,2 milioni *monta regolarmente mense, mobili, ecc.*, oltre 1 milione fa *piccole riparazioni elettriche in casa* e oltre 900 mila *piccole riparazioni idrauliche*.

**Tab. 9 - Opinioni sulle donne capo nel lavoro, per sesso degli intervistati (val. %)**

<i>Rispetto ad un capo uomo ci sono differenze attribuibili secondo Lei specificatamente all'appartenenza di genere?</i>	Maschio	Femmina	Totale
E' peggiore	17,4	15,2	16,2
E' migliore	15,2	29,3	22,5
Non ci sono differenze attribuibili al sesso	67,4	55,6	61,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2014

**Tab. 10 – Gli aggettivi che connotano di più le donne nel lavoro, per sesso degli intervistati**  
(val. %)

<i>Tenuto conto dell'esperienza diretta e indiretta delle donne nel mondo del lavoro, indichi tre aggettivi che connotano di più le donne rispetto ai colleghi uomini</i>	<b>Maschio</b>	Femmina	Totale	Diff. maschi-femmine
Ambiziose	<b>25,9</b>	19,2	22,6	+6,7
Precise	<b>22,8</b>	25,7	24,2	-2,9
Responsabili	<b>22,2</b>	27,5	24,8	-5,3
Emotive	<b>21,4</b>	7,5	14,6	+13,9
Competitive	<b>20,7</b>	19,2	19,9	+1,5
Organizzate	<b>20,5</b>	36,2	28,2	-15,7
Competenti/capaci	<b>18,3</b>	21,4	19,8	-3,1
Aggressive	<b>17,2</b>	9,7	13,5	+7,5
Opportuniste	<b>16,2</b>	7,3	11,8	+8,9
Multitasking, sanno fare più cose alla volta	<b>14,0</b>	31,5	22,6	-17,5
Pazienti	<b>10,7</b>	9,3	10,0	+1,4
Abili	<b>10,7</b>	7,3	9,0	+3,4
Progettuali, orientate all'obiettivo	<b>10,1</b>	13,9	12,0	-3,8
Corrette	<b>9,7</b>	8,3	9,0	+1,4
Adattabili	<b>8,0</b>	12,9	10,4	-4,9
Coraggiose	<b>7,6</b>	11,5	9,5	-3,9
Spregiudicate	<b>7,6</b>	4,0	5,9	+3,6
Sgobbone, stakanoviste	<b>6,6</b>	8,3	7,4	-1,7
Accondiscendenti	<b>4,9</b>	1,8	3,4	+3,1

Fonte: indagine Censis, 2014

**Tab. 11 - Il *multitasking* in casa delle donne che lavorano: attività che svolgono regolarmente (val. %)**

<i>Donne occupate che svolgono le seguenti attività</i>	v.a. in migliaia
Fare la spesa per la famiglia	7.632
Cucinare	7.587
Stirano	5.464
Cucire l'orlo dei pantaloni/i bottoni, attività di cucito	3.071
Montare mensole, mobili ecc.	1.174
Riparazioni elettriche in casa (riparare prese, lampade, ecc.)	1.084
Riparazioni idrauliche (perdite lavandini, ecc.)	903

Fonte: indagine Censis, 2014

## **3.2. Migranti alla conquista dell'autonomia individuale**

### **3.2.1. Il fare impresa**

E' più alta nella crisi la propensione dei migranti a creare imprese: nel 2012 sono 379.584 gli imprenditori nati all'estero che lavorano in Italia, con una crescita del 16,5% tra il 2009 e il 2012 e del 4,4% nel solo ultimo anno: tutto questo mentre le imprese gestite dai nostri connazionali diminuiscono del 4,4% nei quattro anni considerati e dell'1,8% nel solo ultimo anno.

L'imprenditoria straniera rappresenta l'11,7% del totale, ma nelle costruzioni sono il 21,2% del totale e nel commercio al dettaglio il 20%. Ci sono poi 85.000 stranieri censiti dall'Istat nell'indagine sulle Forze lavoro che lavorano in proprio e hanno dipendenti (italiani e/o stranieri): unità produttive che negli ultimi quattro anni, mentre quelle di italiani diminuivano del 3,6%, sono aumentate del 14,3%. Altro fenomeno che indica una evidente stabilizzazione è il passaggio di proprietà di negozi, ristoranti e bar italiani a stranieri, soprattutto cinesi.

### **3.2.2. Il rilancio dei negozi di vicinato**

Gli esercizi commerciali costituiscono un caso esemplare relativamente all'evoluzione della soggettività degli stranieri in ambito economico e al suo impatto sul contesto.

Dal 2009 in negozi degli italiani sono diminuiti del 3,3%, mentre i titolari stranieri sono cresciuti del +21,3% nel comparto al dettaglio (gli esercizi commerciali a titolarità straniera sono 120.626) e del 9,1% nel settore dell'ingrosso (21.440 in tutto). A livello locale, in valore assoluto a Roma si registrano quasi 10.000 negozi nella provincia e oltre 7.000 nel capoluogo; la presenza straniera supera di gran lunga la media a Pisa dove i negozi gestiti da immigrati rappresentano il 35,4% del totale, Catanzaro (il 34,5%), Caserta (32,7%), Prato e Pescara con quote superiori al 30%.

Quanto alla nazionalità dei proprietari degli oltre 120.000 negozi attivi, oltre 40.000 sono gestiti da marocchini e più di 12.000 da cinesi e senegalesi.

Il mercato di riferimento non sono più solo i connazionali, piuttosto si è in presenza di esercizi che fanno dell'ibridazione il loro punto di forza, come ad esempio i *take away* gestiti da arabi che offrono pizza e kebab, i

supermercati gestiti da stranieri che vendono prodotti nostrani accanto a prodotti etnici, e hanno clienti che vengono da ogni parte del mondo; oppure di esercizi che si sono sostituiti a quelli italiani e che hanno come clienti prevalentemente gli italiani, come nel caso dei cinesi che vendono di tutto a un euro, agli egiziani che vendono la frutta, o ai bar che si sono specializzati nel cappuccino nostrano; o ancora negozi etnici che sono diventati attraenti anche per gli italiani. Altra tipologia che si sta affermando è quello dei minimarket gestiti da stranieri, bazar che vendono di tutto in una piccola superficie.

Si possono stimare in oltre 33 milioni gli italiani che dichiarano di effettuare acquisti presso negozi etnici, di prossimità gestiti da cinesi, persone del Bangladesh, indiani ecc.; di questi oltre 6 milioni lo fanno regolarmente per almeno un prodotto/servizio (**tab. 12**).

In particolare, acquistano con regolarità in tali negozi oltre 2,6 milioni prodotti alimentari, oltre 2,3 milioni frutta e verdura, quasi 3,5 milioni prodotti casalinghi, oltre 2,3 milioni sapone e detersivi.

Oltre il 62% degli intervistati si recano presso i negozi di prossimità gestiti da migranti perché i prezzi sono convenienti, il 34% perché vi si trovano prodotti altrove introvabili e per oltre il 22% per la comodità di orario (non a caso sottolineato dalle donne con oltre il 24%).

### **3.3. Giovani da e per il mondo**

#### **3.3.1. Pendolari globali, Ritornanti ed Eredi innovatori**

Molto si è parlato in questi anni dei giovani in uscita permanente dal nostro Paese, meno si è fatto riferimento a *trend diversi*, come ad esempio quello dei *pendolari globali*, persone che non si staccano in via definitiva dal proprio territorio di provenienza ma che annualmente o di tanto in tanto vivono per determinati periodi, anche molto brevi, all'estero magari per fare una esperienza di lavoro, formativa o per esigenze legate alla propria vita privata o lavorativa

*Si possono stimare almeno 3,7 milioni le persone con al massimo 34 anni che, sia pure per qualche giorno l'anno, vivono all'estero; si tratta quindi di persone a cui capita di recarsi all'estero in modo non permanente, per un po' di tempo.*

**Tab. 12 - Italiani che effettuano acquisti presso i negozi etnici, di prossimità gestiti da cinesi, bangladeshi, indiani, ecc. (v.a. in migliaia)**

	Totale(1)	di cui: regolarmente
Alimentari	11.479	2.611
Frutta e verdura	11.332	2.365
Casalinghi	25.176	3.449
Sapone, detersivi	15.125	2.365
Prodotti e servizi in generale(2)	33.157	6.060

(1) Di tanto in tanto più regolarmente

(2) Almeno una tipologia di prodotti\servizi

Fonte: indagine Censis, 2014

Sono flussi rilevanti di giovani che si muovono oltre confine, magari per pochi giorni, ma che hanno fatto di questo una specie di componente tendenzialmente stabile della propria vita.

E' anche così che si radicano meccanismi sociali diffusi di veicolazione di stimoli, di innovazioni, di comportamenti attivi, in sostanza di vigore, con una fertilizzazione socioeconomica di cui sicuramente beneficiano molti territori, inclusi molti con più basso livello di sviluppo economico.

Infatti, il flusso mobile di persone che fluttuano tra i propri territori e le grandi e piccole città estere con le quali hanno comunque filamenti di attività, progetti, esperienze sono un formidabile fertilizzante delle realtà locali.

Coincide in parte con la categoria dei pendolari globali quella dei *Ritornanti*, persone, soprattutto giovani, reduci da esperienze all'estero che rientrano nei territori di provenienza o perché le opportunità estere non si sono rivelate tali o perché semplicemente decidono di rigiocare esperienze e competenze accumulate nel contesto natio.

E' un originale fenomeno di *migranti di ritorno in patria*, persone 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 semplicemente di lavorare nelle realtà produttive e dei servizi di tali territori.

I più innovativi tendono a miscelare le competenze, spesso tecnologiche, accumulate durante le esperienze all'estero e le tradizioni locali, rilette con significati nuovi, originali, diversi, arricchite dal valore dell'esperienza acquisita.

I ritornanti sono un fenomeno carsico che si incontra ad esempio in una imprenditorialità che tende a collocarsi sul web e che mette insieme produzioni tipiche locali e nuove tecnologie, che rilancia sui mercati globali del web prodotti e saperi locali destinati alla marginalità o in via d'estinzione.

Colpisce il fatto che molti ritornanti giocano la loro sfida imprenditoriale e di vita in contesti da anni bollati come depressi, privi di capacità innovativa ed imprenditoriale. Le aree del meridione sono molto spesso teatro delle inattese gesta dei ritornanti, tra i protagonisti della riscoperta di prodotti e abilità artigiane locali che l'onda della emigrazione e dell'industrializzazione aveva spinto nell'ombra.



E' una fenomenologia molto articolata, non facilmente sintetizzabile che trova espressione soprattutto nelle microstorie di vita; sono frequenti i casi in cui i ritornanti utilizzano con abilità estreme opportunità inerti in ambito locale.

Una quota di Pendolari globali e/o Ritornanti appartiene di diritto ad una altra figura sociale particolare, quella degli *Eredi innovatori*, di solito giovani che dopo esperienze di studio, formazione e lavoro all'estero sono chiamati a prendere in mano la gestione di aziende familiari.

Non sono pochi i casi di *eredi innovatori*, che prendendo in mano la guida dell'impresa e o dell'attività imprenditoriale dei genitori pur garantendo la continuità dei valori imprenditoriali familiari (come la passione per il proprio lavoro, la tenacia, l'intensa partecipazione alla vita aziendale), si connotano per l'introduzione di significative innovazioni che vanno dalle modalità organizzative e produttive a quelle di vendita, con particolare riferimento all'introduzione *dell'e-commerce*.

Nelle dinamiche di innovazione incrementale per vie interne questo è un canale significativo di iniezione di vigore perché porta nella cultura familiare di impresa fattori potenti di rilancio competitivo nelle nuove condizioni: molto spesso gli esiti di tanti processi di successione conduce ad una modificazione dall'interno dello stile manageriale e dello stesso agire aziendale, con un risultato netto positivo in termini di vitalità.

### **3.3.2. Per il mondo**

Il 54,1% delle 106.000 persone che negli ultimi dieci anni hanno trasferito la propria residenza all'estero (+115% rispetto a dieci anni prima) ha meno di 35 anni; inoltre, l'incremento dei trasferimenti è stato pari +28,8% tra il 2011 e il 2012. Una indagine del Censis condotta nell'ottobre del 2013 consente di stimare in circa 1.130.000 le famiglie italiane (il 4,4% del totale) che nel corso del 2013 ha uno o più componenti residenti all'estero *per più di tre mesi (fig. 2)*.

Nel 29% dei casi il parente è ritornato, mentre nel 71%, pari a più di 800.000 persone, si trova ancora all'estero e il 30% vi si trova da più di un anno. A questa quota si aggiunge un altro 1,4% di famiglie in cui invece uno o più membri stanno progettando la partenza o sono in procinto di trasferirsi.

**Fig. 2 – Giovani che vanno per il mondo**



Fenomeno trasversale alla società italiana, è però più radicato nelle grandi metropoli e tra i segmenti sociali più benestanti.

I giovani sono sicuramente i protagonisti del nuovo esodo italiano; le motivazioni non sono univoche ed è labile il confine tra la necessità e la voglia di andare via.

Esiste una identità culturale di generazione che motiva pratiche da cittadini globali; sono giovani figli della rivoluzione digitale, dei voli low cost con una percezione attenuata dei confini, fisici e sociali del mondo; più che una fuga si è dinanzi ad una sorta di integrazione quasi fisica con un mondo cui i giovani oggi già appartengono per connessione virtuale.

Il fattore culturale, di contesto, è presumibilmente il principale collante delle esperienze di cui oggi tanti italiani sono protagonisti per una breve o prolungata stagione della propria vita.

### **3.3.3. Mete preferite**

Oltre il 61% dei giovani italiani ritiene che sarebbe opportuno per loro trasferirsi all'estero per un breve periodo, mentre il 26,5% è convinto che il trasferimento dovrebbe essere definitivo.

Gli Stati Uniti (indicati da oltre il 48%), la Germania (41%), l'Australia (40%) e il Regno Unito (39,2%) sono i quattro paesi che ottengono il massimo di consenso tra i giovani italiani come meta privilegiata dove sarebbe opportuno recarsi (**tab. 14**). I Brics tirano molto poco, anche se con differenze significative, visto che la Cina è citata dal 12% dei giovani italiani, il Brasile da una quota pari alla metà circa, l'India da meno del 14% e la Russia da una quota inferiore a quella che indica il Sud Africa.

La scelta di andare per il mondo è considerata un passaggio rilevante nella formazione dei ragazzi; esiste la dimensione di formazione associata al viaggio con permanenza transitoria, ed esiste poi la dimensione di scelta di vita legata ad uno spostamento permanente in cui confluisce presumibilmente anche una certa sfiducia verso le opportunità attese per gli altri contesti.

**Tab. 14 – I Paesi dove dovrebbero recarsi i giovani italiani (val. %)**

<i>In quale paese per i giovani italiani sarebbe più opportuno andare?</i>	Giovani 18-29 anni	Totale
Stati Uniti	48,2	54,0
Germania	41,6	44,1
Regno Unito	39,2	39,8
Australia	40,4	38,6
Svezia	24,7	20,2
Finlandia	13,3	11,8
Cina	12,0	10,4
Brasile	6,6	6,4
Francia	4,2	4,7
India	3,6	3,8
Spagna	4,8	3,7
Sud Africa	1,2	2,4
Russia	1,8	1,6

Fonte: indagine Censis, 2014

### 3.3.4. L'iperprotezionismo affettivo dei genitori italiani

I ragazzi global per vocazione e formazione, da cui ci si aspetta che completino la formazione con viaggi e permanenze all'estero sono però alle prese con una cultura sociale collettiva molto protettiva. Infatti, il 72% dei genitori ritiene che i figli, in caso di frequenza dell'università, possano andarsene da casa dei genitori quando vogliono; il 27,9% indica una data di riferimento che è pari in media a 24 anni. Per il 36% devono andarsene entro i 23 anni, per il 45% tra 24 e 26 anni, per il 18,5% tra 27 e 34 anni.

Per i figli che non vanno all'università, invece, il 67% pensa che possano andarsene da casa quando vogliono, mentre il 32,9% indica una età di riferimento che, in media, è pari a 22 anni. Per il 46% entro i 20 anni, per il 43,9% entro i 25 anni e per il 10% addirittura fino a un massimo di 40 anni (**tab. 15**).

Si potrebbe dire che i ragazzi italiani sono vigorosi malgrado gli adulti, perché è evidente che nell'idea degli italiani i giovani possono prolungare la propria permanenza in casa in relazione alla propria volontà, senza sentire come cultura collettiva l'urgenza di accelerare l'andare per conto proprio. Un *mammismo* evidente che coinvolge anche i padri, un eccesso di protezione, aspetto culturale persistente che, però, non sembra tarpare le ali al vigore dei ragazzi.

Certo la cultura iperprotettiva dei genitori italiani trova poi supporto nelle difficoltà oggettive che la transizione all'autonomia incontro, dal lavoro alla casa.

Non a caso il 53% degli italiani ritiene che la cosa di cui c'è più bisogno per ridare vigore al nostro Paese è la facilitazione dell'autonomia dei giovani con misura per il lavoro, la casa ecc. che consentano di tagliare il cordone ombelicali prima di quanto si faccia oggi.

Andarsene di casa, vivere per conto proprio in autonomia per gli italiani è una scelta che deve venire spontaneamente dai giovani, non può essere il portato di un diktat, di una imposizione dall'alto; per questo si punta molto sulla costruzione delle condizioni di contesto che consentano di fare evolvere la cultura sociale collettiva oltre l'iperprotezionismo attuale.

Non è improbabile che la scelta di andare all'estero sia anche correlata alla forza di attrazione che hanno i settori più innovativi e avanzati dell'economia, quelli in cui si registra innesto massiccio di nuove tecnologie e applicazioni della ricerca.

**Tab. 15 - Opinione dei genitori italiani sull'età alla quale i figli dovrebbero andarsene definitivamente da casa**

<i>A quale età un giovane dovrebbe andarsene via da casa dei genitori?</i>	<i>In caso di frequenza dell'università</i>	
	<i>Si</i>	<i>No</i>
Quando vogliono	72,1	67,1
Ad una età definita	27,9	32,9
Totale	100,0	100,0
<i>Età media alla quale dovrebbero andare via da casa</i>	<i>24 anni</i>	<i>22 anni</i>

Fonte: indagine Censis, 2014

Infatti, richiesti di indicare in quali settori incentiverebbe un figlio nipote o conoscente a puntare oltre il 48% ha indicato le nuove tecnologie come le nanotecnologie, biotecnologie e bioingegneria, il 32,3% la green economy, le nuove energie, quasi il 31% le tecnologie web, l'informatica e più giù circa il 22% ha indicato il settore del turismo. Va rilevato che per i giovani di età compresa tra 18 e 29 anni è più forte l'attrazione verso il web e l'informatica, e inferiore rispetto al totale della popolazione quella degli altri settori indicati.

E' chiaro che i settori ad alta innovazione oggi in Italia hanno meno spazio di molti dei paesi che più attirano i giovani e di quelli che sono percepiti come vigorosi e pieni di energie. Tuttavia, va sottolineato che nel nostro paese si registra una interessante spinta delle start up innovative nei settori appunto Ict, fenomeno da non sottovalutare nelle sue rilevanti implicazioni antropologiche e socioeconomiche.

E' probabile che questo è uno dei terreni sui quali più creare condizioni favorevoli all'iniziativa dei giovani, moltiplicando le forme di supporto che aiutano a creare il proprio lavoro, in forma professionale o imprenditoriale.

### **3.4. Neoartigianato**

#### **3.4.1. *Maker* e artigiani digitali**

I maker sono oggi al centro dell'attenzione pubblica, celebrati in eventi di grande successo e soprattutto i protagonisti di un processo economico, sociale e culturale dalle conseguenze potenzialmente *disruptive* rispetto alle dinamiche pregresse.

E' difficile dare una definizione univoca e condivisa dei maker, perché è un universo composito, in evoluzione, dove i tasselli sono molteplici e gli stessi protagonisti hanno difficoltà a fissare gli aspetti salienti, più caratterizzanti il proprio agire da maker.

Artigiani, artisti, designer, tecnologi, architetti, ingegneri, informatici sono solo alcune delle figure coinvolte dal processo che conduce al maker, *figura-crocevia* e per il momento punto di approdo di diversi processi nonché punto di *ripartenza* di una molteplicità di esperienze dalle potenzialità per ora non contabilizzabili.

Il primo aspetto dei maker riguarda il nesso che con la loro attività creano tra il fai-da-te più classico e le nuove tecnologie; di fatto, espandono con le nuove tecnologie la *capacità di fare* della manualità competente che tradizionalmente era degli artigiani.

In molte esperienze dei maker la progettazione viene effettuata tramite strumenti Ict e poi si procede alla concreta implementazione magari tramite il lavoro di un materiale, dal legno alle plastiche.

Non necessariamente la creatività progettuale, l'elaborazione tecnologica e l'implementazione concreta debbono coincidere nella stessa persona; sono infatti tanti i designer che elaborano un'idea progettuale e poi vanno a caccia degli artigiani in grado di concretizzarla.

L'arrivo della stampante 3D, poi, ha ulteriormente arricchito e, quindi, complicato il quadro perché consente di produrre prototipi in modo accelerato a partire da una progettazione virtuale, espandendo le potenzialità dell'artigiano e del progettista. La stampante 3D non è altro che un aspetto del *digital manufacturing* che a partire da progetti digitali può produrre beni/oggetti di straordinaria complessità e molto diversi tra loro dai droni alle protesi al food agli strumenti musicali sino ad intere abitazioni.

Una produzione limitata a costi sostenibili consente di orientarsi verso il pezzo unico, originale, una sorta di specifico per ogni consumatore, spesso coinvolgendo quest'ultimo nella progettazione; così il design e la progettazione più in generale degli oggetti non è più premessa alla produzione industriale di massa standardizzata e replicabile a costi marginali decrescenti, piuttosto alimenta un mercato di prodotti unici, o che a partire da un prodotto possono dar vita a costi sostenibili infinite varianti in linea con le esigenze dei consumatori.

Le cose dette fissano alcuni concetti chiave:

- la centralità del lavoro artigiano, della manualità competente, abile, creativa in grado di fare progettualità e lavorare i materiali. L'artigiano non è più un piccolo sopravvissuto dell'era industriale, ma il depositario di un sapere che può rilanciarsi come fatto sociale e di mercato;
- la necessità della cooperazione tra creativi e artigiani, tra il sapere progettare e il sapere fare, fino alla stessa coincidenza delle capacità nelle stesse persone. Il creativo non può prescindere da una certa abilità nel fai da te, così come l'artigiano non può chiudersi nella sua manualità sapiente, ma deve aprirsi anche alle nuove tecnologie;



- la dilatazione delle potenzialità legata alle nuove tecnologiche che non solo ridefiniscono il progettare come il fare, ma aprono ulteriori ampie opportunità di nuova relazione tra produttori e consumatori, tra imprese, anche individuali, e mercato.

Le nuove tecnologie, dai software al web, quindi non consentono solo di dare spazio progettuale alla creatività in misura sconosciuta nel recente passato o di modulare la produzione rispetto all'articolazione dei bisogni dei consumatori con un personalizzazione spinta all'estremo ma:

- creano una platea di ampiezza mondiale per i produttori, dagli artigiani ai creativi, consentendo ad ogni persona connessa al web di prendere visione dei prodotti e/o servizi che sono offerti localmente. Non a caso oltre 3,1 milioni di italiani dichiarano di avere acquistato prodotti artigianali sul web negli ultimi due anni. Un campionario merceologico vasto con prodotti artigianali che transitano dal web alle case degli italiani (**tab. 16**). Va detto che quasi 2,6 milioni di persone che si sono rivolte ad artigiani sul web hanno potuto personalizzare il prodotto acquistato o che volevano acquistare;
- permettono di connettere chi progetta con chi produce anche in assenza di prossimità. Un creativo può ideare un prodotto e poi andare a caccia degli artigiani e dei materiali per implementare il progetto;
- connette chi ha idee e progetti e chi ha soldi, magari pochi, ma ha voglia di finanziare l'idea brillante. Il *crowdfunding* è all'origine dell'avviamento di progetti di creativi o semplicemente di persone impegnate a creare distretti digitali tra artigiani, creativi e il mercato. E' una modalità di finanziamento dell'innovazione che va a caccia delle persone in grado di fare una selezione del credito in relazione all'attrattività del progetto esposto. 2,2 milioni di italiani dichiarano di avere contribuito con versamenti in denaro a sostenere la nascita di nuove iniziative imprenditoriali.

Il fenomeno dei *maker* e degli artigiani digitali non nasce dal nulla e non è solo tecnologico o esito delle nuove potenzialità che la tecnologia ai vari livelli ci offre.

**Tab. 16 - Acquisto di prodotti artigianali sul web** (v.a. in migliaia e val. %)

Ha acquistato prodotti artigianali sul web negli ultimi due anni?  
Di che tipo?

<b>Almeno un prodotto</b> (v.a. in migliaia)	<b>3.160</b>
<i>di cui:</i>	
<i>Accessori per la cucina (tazze, bicchieri, piatti, taglieri multifunzionali, stampini per biscotti, portauova, ecc.)</i>	21,2
<i>Complementi di arredo (lampade, lampadari, vasi, ecc.)</i>	20,6
<i>Borse</i>	19,4
<i>Arredamento d'interni ed esterni tessile (tende, cuscini per divani/letti, cuscini per panchine/dondoli, tessuti da parati, biancheria da letto, complemento di arredo tessile per la cucina, ecc.)</i>	19,3
<i>Gioielli (braccialetti, orecchini, collane, spille, ecc.)</i>	15,8

Fonte: indagine Censis, 2014

Ha radici sociali solide, di lunga deriva e soprattutto apre ad una ridefinizione sociale di valori che da un lato è fatta di nuovo vigore, di nuove energie che entrano in movimento coinvolgendo non a caso tanti giovani; dall'altro è probabilmente una prima espressione della resilienza postcrisi che ha duramente colpito il consumerismo compulsivo dell'accumulazione irrefrenabile di beni in una logica di spreco, di accumulo per l'accumulo, puntando alla moltiplicazione dell'offerta a costi decrescenti.

I maker sono dentro una logica da economia sostenibile, da riscoperta del valore d'uso, della capacità di riutilizzare gli oggetti; sono anche dentro logiche di sharing, di condivisione, di cooperazione su tutta la filiera che va dalla progettazione alla produzione, con modalità asimmetriche di connessione tra creativi, produttori e consumatori; sono dentro logiche di innovazione diffusa, dal basso, che nasce dalla capacità tecnologica di recepire i bisogni e trasformarli in progetti e prodotti /servizi; sono poi la una forma sociale molto avanzata di ricreazione del legame intergenerazionale tra giovani tecno-creativi e maturi artigiani maestri della competenza manuale; di ricreazione del legame tra lavoro intellettuale e lavoro manuale, il fai-da-te che recupera dignità sociale viene riportato al suo valore effettivo, di pratiche sapienti accumulo di conoscenze, abilità, incorporate non più solo in singoli individui, ma in reti cooperanti di persone; sono le *neocommunity* di persone che condividono un'idea, un progetto, un modo di operare che non riguarda più solo software o piattaforme virtuali, ma che escono dalla virtualità per manipolare e modificare in modo intenzionale la materialità dei prodotti.

Forse dei maker tra qualche anno non ci sarà più traccia superati dall'evoluzione sociale e tecnologica, tuttavia in questa fase sono una figura sociale e produttiva altamente significativa perché crossover di processi socioeconomici e culturali che disegnano il nostro futuro prossimo e concentrare nuove vigore.

Le dinamiche afferenti all'universo dei maker vanno rilette rispetto allo specifico socioprodotivo e socioeconomico italiano dove tradizionalmente si è avuta una manifattura impregnata della progettazione creativa, con interi settori che devono allo specifico estetico e creativo del Made in Italy il proprio successo planetario.

E' evidente che manifattura e artigianato italiano sono particolarmente toccati dall'evoluzione socioproductiva e valoriale in atto, e si moltiplicano le success story di maker e neoimprenditori italiani dentro la new wave tecnoproductiva descritta.

Così come sono tante le esperienze in cui la connessione tra giovani portatori di culture e pratiche tecnocreative e artigiani portatori di sapienza manuale di alta qualità è risultato il fattore vincente. Il Made in Italy non è fatto solo di grandi brand affermati, ma può alimentarsi di un pulviscolo di nuove esperienze che riguardano non solo il design e la moda, in cui comunque gli italiani si fanno strada alla grande, ma moltissimi altri contesti, in cui l'artigianato è un pilastro fondamentale.

D'altro canto l'evoluzione delle culture del consumo finisce per alimentare una domanda di prodotti personalizzati, ben fatti, esteticamente di qualità sui mercati globali che costituiscono una opportunità di rilancio economico unico per il nostro paese.

La flessibilità progettuale e productiva consente di incorporare una creatività orientata al cliente e quindi moltiplica il valore competitivo delle capacità di creare cose, belle, ben fatte, penate per il cliente.

D'altro canto, cruciale diventa la misura in cui un prodotto è espressione di una cultura, e quindi diventa essenziale sapere raccontare la storia productiva e culturale dei prodotti, narrare cosa c'è dietro e al fianco della creazione-produzione di un bene, magari valorizzando il suo essere espressione di un territorio, di una tradizione.

La dimensione simbolica diventa un valore competitivo irrinunciabile e un prodotto vale e vince sul mercato non solo per le sue qualità estetiche visibili ma per quello che racconta, esprime, rappresenta.

Anche il nuovo lusso vive molto di questa estetica del racconto che il prodotto deve incorporare e sapere esprimere.

#### 4. CREAZIONE DI IMPRESE E *START UP* INNOVATIVE

Negli ultimi otto anni le nuove iscrizioni sono risultate sempre maggiori delle cessazioni e nel 2013, che pure è stato il meno brillante tra gli anni della serie sono nate 1.053 imprese al giorno a fronte di 1.018 che hanno chiuso i battenti. Prevale sempre la piccola e media impresa, visto che il tessuto demografico imprenditoriale risulta composto ancora per il 61% da imprese unipersonali e per il 95,2% da strutture fino a 10 addetti.

Particolare attenzione va data alle start up innovative che sono il fertilizzante primario di molti dei processi di vigore; i dati indicano che ne risultano iscritte al registro della Camera di commercio circa 2 mila e le loro caratteristiche mettono in rilievo che si tratta di un giacimento importante, e potenzialmente espandibile, rispetto al vigore economico. Va sottolineato il ritmo di crescita delle start up innovative, visto che il Registro di riferimento ne registra quasi 4 nuove al giorno.

Se la Lombardia e l'Emilia Romagna sono le regioni guida, le città hub di start up innovative sono in primo luogo Milano, Roma, quindi Torino, Napoli e Firenze.

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. L'80% opera sul fronte Internet creando *app*, sistemi di pagamento e sicurezza online, siti web di commercio elettronico specializzati per comparto merceologico come moda, accessori, elementi di arredo, sistemi di georeferenziazione, sistemi radar satellitari, 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*.

La parte più cospicua delle nuove imprese *high tech* sorte negli ultimi quattro anni è localizzata nel Centro-Nord.

Il dato più interessante è di natura antropologica poiché l'età media degli imprenditori è di circa 32 anni, con un livello di istruzione molto elevato.

E' la figura sociale dell'innovatore che è in grado di giocare la partita dell'intrapresa e che è stato il perno di processi di rigenerazione economica in tanti contesti e che ovviamente può giocare un ruolo significativo, ad esempio nell'ecosistema delle città.

Le *green technologies* costituiscono un altro enorme spazio potenziale per start up innovative; infatti, si stima che quasi un quarto delle imprese industriali e terziarie con almeno un dipendente abbia investito negli ultimi quattro anni in tecnologie e prodotti *green*. In particolare, Unioncamere stima che il 27% delle imprese industriali abbia effettuato investimenti in questo senso, così come il 26,7% delle imprese di costruzioni, il 21% delle imprese di servizi, fino a punte di quasi il 40% tra le *public utilities*.

I dati segnalano la creazione di un mercato rilevante, che crea spazi per nuove imprese innovative.

Va detto che la creazione di start up è un processo non solo sociale con radici antropologiche, ma è sempre più legato anche alle caratteristiche ambientali e socioculturali del contesto e richiede la presenza di luoghi, spazi che favoriscano la relazionalità e l'incontro multidisciplinare, nonché reti fisiche e immateriali in grado di incentivare e dare supporto a chi vuole fare impresa.

Non è un caso che si è registrato nel tempo un fiorire di contesti, spazi in cui c'è un microclima favorevole all'attivazione di progetti imprenditoriali, perché c'è scambio di idee e competenze e/o perché c'è una rete di supporto che aiuta a fronteggiare la difficile fase dell'avviamento.

Coesistono nei territori incubatori di impresa propriamente detti in cui manager, professionisti, esperti vari mettono a disposizione le loro competenze e offrono supporto e aiuto ad aspiranti imprenditori, e luoghi e spazi di co-working in cui professionisti, lavoratori autonomi di vario tipo convivono generando così di fatto *hub* potenzialmente funzionali a promuovere la pratica delle start up.

## 5. ULTERIORI FENOMENI DI VIGORE ECONOMICO

### 5.1. Il *meticciaggio* delle attività

E' ormai da tempo che si insiste sul potere innovatore delle nuove tecnologie informatiche, le opportunità che creano di connettere in modo completamente diverso le filiere produttive e commerciali, la produzione e il mercato, e anche di organizzare in modo radicalmente rivoluzionario il modo di produrre beni e servizi customizzandoli all'estremo.

L'introduzione massiccia di nuove tecnologie e la ridefinizione dei modelli di *governance* aziendale, lo sviluppo sia di modalità innovative di organizzazione dei fattori produttivi materiali e immateriali nelle imprese che di connessione tra le imprese e i consumatori potenziali sta producendo un mutamento in parte sommerso, in parte celebrato dai media i cui effetti sono solo parzialmente comprensibili sinora.

Si moltiplicano gli effetti disruptive rispetto all'attuale organizzazione produttiva, economica e sociale, e si vanno definendo anche processi sociali significativi che, sempre più spesso, coinvolgono i giovani.

Un aspetto poco considerato consiste nel rilancio di settori che sembravano maturi o di *micronicchia* e che invece, grazie al web ed alle tecnologie Ict si sono rilanciati sui mercati globali.

Le nuove tecnologie giocano ovviamente un ruolo cruciale perché rendono possibili soluzioni di *governance* e *business* sino a poco tempo fa impensabili; aprono inoltre mercati planetari anche a piccole realtà locali, trasformano nel giro di qualche ora sconosciuti personaggi in celebrità planetarie grazie all'espansione della connettività su scala globale.

Tuttavia, al di là delle tecnoesaltazioni nella nuova fase il vigore trova una fonte originale e nuove in un capacità trasversale, concettuale prima ancora che tecnologica degli imprenditori che si affermano: il *meticciaggio*, cioè la capacità di far convivere cose apparentemente diverse, lontane, magari pensate e praticate come *distinte e distanti* e poi improvvisamente diventate parte integrante dello stesso business e intrecciandosi hanno un effetto disruptive, e creano nuovi mercati e nuovo valore.

Questa dinamica coinvolge settori lontani tra loro e tuttavia si va caratterizzando come la virtù migliore, quella che fa vincere e conquista mercati.

Gli esempi sono tanti, dalla creatività artigianale dell'innovazione incrementale che si *meticcia* con le nuove opportunità della potenza tecnologica e della creazione d'impresa alla *nuova ruralità* che miscela produzione agricola di qualità, difesa del territorio, qualità localistica della vita, produzione di servizi di prossimità e coesione comunitaria alla partecipazione delle imprese a network multisettoriali alla faticosa emersione di attività commerciali capaci di far vivere esperienze diversificate ai consumatori.

## 5.2. Il territorio come destino

Il vigore che si va caratterizzando come reinvenzione della tradizione non può che ripartire da una dimensione tradizionale riletta e ridefinita in chiave innovativa: *il rapporto con il territorio*.

Tale rapporto è oggi declinato in una pluralità di pratiche e di valori che coinvolge milioni di persone e che genera iniziative economiche e appartenenze, proponendosi come l'alveo in cui si esprime una parte significativa del nuovo vigore italiano.

Si pensi alle dinamiche relative alla qualità della vita sul territorio, a partire dalla cultura e dalla vita borghigiana che rende il nostro paese un riferimento internazionale; è un ambito in cui è stata costruita una eccellenza italiana che rappresenta a partire da una reinvenzione della nostra tradizione, una eccellenza fondata su una dimensione innovativa dell'intelaiatura contadina.

Poi, la *difesa del territorio* che non è più solo il portato delle pratiche contadine, ma rinvia ad una cultura complessa del vivere bene che richiede capacità di tutela del territorio, delle risorse ambientali, di gestione dell'acqua. Dentro questa dimensione si va manifestando tutto il vigore, per ora sicuramente solo parzialmente espresso ad esempio dalle nuove realtà di impresa verde che valorizzano in modo sostenibile le risorse.

E la *creatività italiana* che se nel modello di vita contadino ha avuto punte straordinarie a livello pittorico di rappresentazione della bellezza e dell'estetica del paesaggio, oggi è sicuramente transitata nelle dinamiche



minute del nostro sviluppo, dall'artigianato all'industria, al design, alle culture urbane più recenti, e che esprime anch'esse punte significative di vigore.

Nel territorio a contare, oltre al patrimonio culturale, artistico, paesaggistico, cioè alla dotazione di base, consolidata, appunto patrimoniale di un territorio, è sempre più il *portato dei saperi, delle abilità, delle tradizioni locali*, tra le quali sta diventando centrale l'enogastronomia, il rapporto con il cibo e il vino locali. Non a caso essi sono sempre più percepite socialmente come il perno delle *diversità* locali, riferimento per il senso di appartenenza per le comunità del nostro territorio.

Per molti aspetti il territorio diventa il luogo del meticcaggio, quello dove si consolidano multifunzionalità e multidimensionalità delle attività economiche, intreccio tra soggetti e processi dalle origini anche lontane.

C'è inoltre una *generatività di terra e mare* che conferisce vigore e nuova forza ai territori, rendendoli hub di filiere che dalla produzione arrivano sino al consumatore, generando poi un set di attività diversificate da quelle turistiche, alle artistiche, alle formative ecc. attraverso cui si instaura un circolo virtuoso di proliferazione di valore socioeconomico, qualità della vita e bellezza.

In sostanza, tende a crearsi nei territori molto più della filiera economica, piuttosto *filiera integrate asimmetriche*.

La capacità di valorizzare i prodotti tipici locali rappresenta un elemento decisivo per lo sviluppo dei territori, in considerazione delle importanti ricadute economiche, sociali e turistiche che esso può produrre.

Cresce il turismo enogastronomico, nuovo modo di viaggiare che sta conquistando un numero sempre crescente di appassionati, alla ricerca di sapori, luoghi e tradizioni autentiche e cresce il turismo sostenibile, che privilegia strutture e servizi turistici realizzati in modo tale da non distruggere o penalizzare il panorama, il mare e l'ambiente.

Non a caso sono quasi 28 milioni gli italiani che dichiarano di fare brevi gite fuori porta in luoghi in cui il piacere della tavola si concilia con la bellezza del paesaggio e, di questi, ben 5,2 milioni dichiara di farlo con regolarità. E' la logica del mixage dove cibo, patrimonio paesaggistico e culturale costituiscono i pilastri di una fruizione di massa che ha impatti economici significativi per i territori che si affermano come poli attrattivi.

I dati poi indicano che il nostro paese è attraversato da un fervore di iniziative localistiche che generano reddito, occupazione, marketing territoriale e anche senso di appartenenza, voglia di fare. Solo per parlare di sagre si rileva che annualmente se ne svolgono in Italia 32 mila, pari a 250 mila giornate di attività e un fatturato valutato intorno a 700 milioni di euro.

Quello degli eventi sul territorio è un mondo ampio, articolato, estremamente vitale in cui coesistono esperienze anche molto diverse tra loro, dai Festival culturali alle sagre alle feste patronali a iniziative di valorizzazione localistica del territorio e dei suoi patrimoni di saperi, sapori, tradizioni.

Anche in questo ambito sarebbe un errore non vedere la tendenza al mixage, quella particolare dinamica di trasversalità che porta a superare lo iato tra *nazionale popolare* e *cultura alta*, fruizione culturale e cibo.

L'enogastronomia è oggi la leva più efficace di questo processo di meticcaggio delle iniziative territoriali, della evoluzione vigorosa verso modelli di offerta originali, di altissimo livello.

Sono coinvolti città piccole e grandi, territori rurali e altri intensamente urbanizzati, tutti alla ricerca di iniziative che moltiplicano la relazionalità e la fruizione dei contesti pubblici.

Le esperienze territoriali vanno dal *Salone del Mobile e il Fuorisalone* che si svolge a Milano con un indiscutibile successo decretato dai numeri (l'ultima edizione ha registrato oltre 357 mila visitatori, di cui quasi 312 mila operatori del settore con un incremento del 13% rispetto all'anno precedente) ai tanti festival culturali come quello di Mantova, Pordenonlegge, Festival della Filosofia, a tanti altri ancora che miscelano cultura, enogastronomia, tipicità, saperi, tradizioni ecc.

### **5.3. La nuova ruralità**

Da tempo l'agricoltura vive una fase nuova, dalle modalità di fare agricoltura alla sua funzione economica e sociale al set di valori che esprime; il settore primario a lungo considerato come una specie di relitto del passato, un concentrato di tutto ciò che sul piano produttivo, sociale e dei valori era da considerarsi superato dai processi di sviluppo e innovazione. questa lunga deriva marginalizzante l'agricoltura sul piano economico-produttivo e socioculturale si è interrotta e, per molti aspetti,

oggi siamo dentro un ciclo nettamente diverso in cui il mondo agricolo, la terra e i suoi soggetti si vanno riproponendo come un motore dell'economia, con notevoli potenzialità occupazionali e di reddito.

Infatti con un percorso di medio-lungo periodo il mondo agricolo ha saputo rigenerarsi a partire da un set di valori e fissando al centro della propria attività, a cominciare da quella imprenditoriale, la responsabilità sociale, verso il consumatore, la società e l'ambiente.

Ne sono nate scelte che hanno mutato dal profondo il modo di fare impresa in agricoltura e i cui effetti si sono progressivamente irradiati ben oltre la singola azienda agricola per risalire lungo la filiera, fino a generare benefici per tutti i soggetti coinvolti; e ancora, la dinamica di mutamento nata dalla capacità di porre al centro della propria azione valori di responsabilità sociale ha generato pratiche che, coinvolgendo milioni di persone, hanno finito per produrre rilevanti benefici per tutta la comunità.

L'82% degli italiani pensa che l'agricoltura può contribuire al rilancio della crescita: il 31% perché ritiene che essa possa essere uno dei pilastri da cui ripartire ed il 51% perché il settore agricolo ritiene possa creare un'occupazione di qualità ed essere fonte di ricchezza.

Non solo nuovo vigore economico, ma ritorno della capacità attrattiva nei giovani e nelle persone con propensione imprenditoriale. Il segnale più evidente del nuovo *appeal* socioculturale dell'agricoltura emerge dai dati relativi alla tendenza dei cittadini ad incoraggiare persone di propria conoscenza, in particolare giovani, che vogliono coinvolgersi professionalmente in agricoltura.

Infatti, se un figlio, un nipote o un conoscente esprimesse il proposito di lavorare come imprenditore, professionista o lavoratore in agricoltura, l'85% degli italiani lo incoraggerebbe, e questa percentuale rimane elevata trasversalmente al corpo sociale e ai territori (**tab. 17**).

Le motivazioni a sostegno di tale comportamento, ancora una volta confermano il ruolo sociale che l'agricoltura ha conquistato: è infatti il 58% degli intervistati a consigliare l'agricoltura come settore in cui investire perché è un comparto socialmente utile che contribuisce a creare impatti positivi a livello ambientale e sociale ed un ulteriore 42% fa riferimento alle opportunità di reddito e di occupazione che vi si trovano.

**Tab. 17 - Opinione degli intervistati sulla capacità che può avere l'agricoltura di contribuire al rilancio della crescita del territorio di appartenenza (val. %)**

---

Quanto può contribuire l'agricoltura a ridare slancio alla crescita nel suo territorio?

---

<b>Molto + Abbastanza</b>	<b>82,0</b>
<i>di cui:</i>	
Molto, può essere un pilastro del rilancio della crescita	31,0
Abbastanza, perché può creare occupazione di qualità e ricchezza	51,0
<b>Poco + Per niente</b>	<b>18,0</b>
<i>di cui:</i>	
Poco, a contare di più sono in realtà altri settori di industria e servizi	16,0
Per niente, è ormai residuale	2,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

---

Fonte: indagine Censis, 2012

Nel rilancio del ruolo socioeconomico e culturale dell'agricoltura c'è senz'altro anche l'utilizzo intenso delle opportunità legate alle nuove tecnologie; infatti, l'*impresa agricola 2.0* è una realtà in atto e tutto l'agroalimentare è fortemente coinvolto dalla moltiplicazione delle opportunità legate all'utilizzo delle nuove tecnologie Ict e del web che creano spazi spesso inattesi per nuove imprese e professioni.

E' anche per questo motivo che si assiste ad un'onda di ritorno di giovani verso l'agricoltura, con aziende agricole in cui è evidente la capacità di ripensare il modo di *fare agricoltura*, di dedicarsi alla *campagna* ma in modo innovativo: il ricorso a trattori con dispositivi *Gps*, leggere le previsioni del tempo sul proprio *I-Phone*, vendita di prodotti online ecc.

Le nuove tecnologie consentono di ripensare radicalmente l'azienda agricola e contribuiscono al nuovo *appeal* dei campi, che costituisce anche un modello paradigmatico di ridefinizione del lavoro manuale.

Si pensi a questo proposito all'impatto che il web ha anche per le imprese agricole: esso infatti opera come un formidabile moltiplicatore del mercato potenziale creando una platea globale di potenziali consumatori, una vetrina che consente di far conoscere nelle reti lunghe i prodotti. Non è casuale quindi che nel settore agroalimentare si registra una creazione intensa di *siti di e-commerce* che hanno esplicitamente la mission di accorciare la distanza tra produttore e consumatore.

Un aspetto cruciale da sottolineare è poi la *multifunzionalità*, la capacità di creare una filiera articolata di processi aziendali che producono reddito e impattano sui contesti sociali e ambientali.

La forma più immediata e diretta, che ha una tradizione antica ma che oggi viene rilanciata in forme nuove, anche con il ricorso al web, consiste nella vendita diretta dei prodotti: a questo proposito, quasi il 95 % dei cittadini è convinta che occorra rafforzare tutte le forme di vendita diretta degli agricoltori, convinzione condivisa in modo trasversale al corpo sociale e nei vari territori.

In questa ottica, quindi, le aziende agricole che producono e vendono direttamente sono non solo unità produttive propriamente dette, ma diventano presidi sociali, pilastri delle comunità in cui la loro attività contribuisce a promuovere coesione sociale. Sono note le esperienze dei mercati del contadino o dei gruppi di acquisto solidale, modalità di vendita ad alto impatto sociale, oltre che in grado di garantire sicurezza, genuinità e anche la redditività delle imprese agricole coinvolte.

Il meticciaggio però viene portato più avanti nella frontiera dell'innovazione, con esperienze particolari, che appunto testimoniano di vigore: ne sono esempi le aziende agricole che erogano alcuni servizi di welfare nelle comunità, ad esempio per minori (agroasili, fattorie didattiche) e da quelle che vorrebbero farlo (ad esempio, gestendo case di riposo per gli anziani); questa tendenza a operare nella comunità, in particolare con servizi e interventi di welfare è vista positivamente da una maggioranza di cittadini.

E' l'86% a valutare positivamente questa tendenza delle aziende agricole e più, nel concreto, oltre il 52% perché ritengono che le aziende agricole rappresentano un mondo di valori importanti che possono trovare espressione anche nelle modalità di organizzazione ed erogazione di quei servizi, ed il 33,9% perché è un modo efficace e socialmente positivo di aumentare l'offerta di quei servizi.

Il dato fondamentale è che il mondo agricolo, quello dell'imprenditoria agricola diffusa, che ha saputo rigenerarsi negli ultimi venti anni guidato da una scala di priorità di valori fondata sulla responsabilità verso il consumatore, i contesti sociali e ambientali, è oggi particolarmente titolato per entrare nella gamma dei provider di servizi ad alta significatività sociale.

E' l'idea di un'agricoltura autentica, capace di garantire prodotti genuini, espressione della tipicità locale, ma anche in grado di proporre un giusto equilibrio tra prezzo e qualità, di competere rispetto alle versioni più industrializzate dell'offerta agroalimentare. Si può dire quindi che la nuova ruralità si impernia su una innovativa multifunzionalità, sul saper abbinare l'attività agricola ad attività diverse, di mercato e socialmente significative. E gli esempi possono continuare con riferimenti alla volontà delle aziende agricole di proporsi come luoghi di produzione e fruizione culturale, nel senso che propongono percorsi volti a far conoscere ed apprezzare il proprio territorio tramite l'organizzazione di visite guidate, percorsi enogastronomici, naturalistici, artistici-storici, archeologici.

## 6. STILI DI VITA, DALLA SOBRIETÀ NON ASCETICA ALLA VOGLIA DI RIPARTIRE

### 6.1. Oltre i tagli a eccessi e sprechi

Intensi sono stati gli sforzi delle famiglie italiane per realizzare una ridefinizione profonda della matrice dei consumi, contraendo in modo inesorabile gli sprechi e gli eccessi, praticando le forme di una nuova sobrietà.

I dati macroeconomici non possono che esprimere gli esiti di questa accelerazione della fine del consumo compulsivo, del blocco e ridimensionamento della spirale incrementale dei consumi.

La spesa netta per consumi quindi si è contratta e partecipa di quella negatività dei dati su cui si innesta la depressione comunicativa quotidiana.

Le forme della riarticolazione dei consumi e del modo di fare spesa degli italiani sono note e iscritte nel fatto che quasi il 49% degli italiani dichiara di avere mutato intenzionalmente le abitudini alimentari cercando di risparmiare.

Guidate in maggioranza dalle donne le famiglie italiane sono entrate a pieno titolo nell'era della nuova sobrietà e temperanza di cui le ricerche Censis hanno descritto minuziosamente la fenomenologia e il senso.

Il mutamento socioculturale nel rapporto con i consumi, lo sviluppo di consumi diversi, nuovi, meno condizionati da logiche pressanti, non fa venir meno la voglia di ripartire anche su questo fronte. E' chiaro che c'è anche voglia di allentare la cintura, di tornare a qualche buco più avanti recuperando almeno qualche tipologia di consumi che sono stati tagliati insieme a sprechi che non sono così rimpianti.

E' però interessante l'articolazione degli utilizzi di eventuali incrementi di risorse, che sia nella forma di un aumento stabile del reddito o di una somma *una tantum* (**tab. 18**):

- in caso di *aumento stabile del reddito*, il 38,3% tenterebbe di incrementare un po' i consumi medi, recuperando una qualche abitudine che non può più permettersi, dal mangiare fuori all'andare al cinema al comprare libri ecc., il 32,9% ci si farebbe un gruzzoletto per affrontare spese a breve, il 32,5% investirebbe per coprire bisogni sociali come la previdenza, la sanità, la formazione ecc. ed il 29,9% si toglierebbe uno sfizio dalla vacanza al viaggio;

**Tab. 18 - Cosa farebbero gli italiani con più soldi per sempre o una tantum (val. %)**

<i>Se avesse un aumento cospicuo di risorse oggi, come le utilizzerebbe?</i>	Aumenti stabili nel reddito mensile	Una somma una tantum
- Utilizzerei per aumentare i miei consumi medi, magari tornerei a fare cose che non faccio più o faccio di meno (mangiare fuori, andare al cinema, comprare libri, fare shopping, ecc.)	38,3	18,1
- Mi ci farei un gruzzoletto per affrontare spese impreviste, a breve	32,9	26,5
- Investirei per coprire bisogni sociali, come previdenza, sanità, formazione per i figli, eventuale non autosufficienza	32,6	16,7
- Mi toglierei uno sfizio sui consumi (una vacanza, un viaggio, un prodotto particolare, ecc.)	29,9	42,0
- Farei un investimento a lungo termine che rende bene	23,6	26,8
- Finirei di pagare il mutuo	12,9	12,9
- Pagherei debiti	10,1	11,9

Fonte: indagine Censis, 2014



- in caso di somma *una tantum*, il 42,1% si toglierebbe uno sfizio sui consumi dalla vacanza al viaggio al prodotto particolare, il 26,8% farebbe un investimento a lungo termine che rende bene, il 26,5% ci si farebbe un gruzzoletto per affrontare spese a breve ed il 16,7% investirebbe per coprire bisogni sociali come la previdenza, la sanità, la formazione ecc..

Anche dai dati relativi all'utilizzo delle risorse emerge una voglia matura di ripartire, senza tornare ad eccessi o sprechi; se si riesce a mettere le mani su una somma *una tantum* allora vince la voglia di respirare dopo la fase dello *squeezing*; un viaggio, una vacanza, un prodotto particolare, insomma un momento di sollievo dopo la prolungata fase di nuove responsabilità anche nei consumi. Ma spiccano i dati relativi sia all'investimento redditizio di lungo periodo che quelli sulla voglia di costruire un cuscinetto di sicurezza rispetto alle spese impreviste.

In presenza di un reddito che risale in modo stabile, invece, si pensa oltre a rialzare un po' i consumi, a crearsi un salvagente contro le spese impreviste e anche a investire nella copertura di bisogni sociali nel welfare integrativo.

## 6.2. Nuovi modelli di consumo

La voglia di ripartire, come rilevato, è dentro la logica dei nuovi stili di vita e di consumo in cui è importante il ruolo del web; c'è infatti un utilizzo delle piattaforme digitali e dei siti internet funzionale alla *sharing economy* la cui articolata fenomenologia risulta evidente dai dati.

8,5 milioni di italiani vorrebbero scambiare e/o condividere la propria abitazione abituale per le vacanze. Un mercato potenziale enorme per siti e servizi di scambio casa che, ovviamente, riceve un colpo di frusta dalle necessità per le famiglie e gli individui di ridefinire la spesa, in modo da rendere comunque possibile le vacanze considerate irrinunciabili.

Sempre in relazione a nuovi modelli di consumo si va sviluppando una cultura e una pratica sostenibile che punta molto sul rapporto tra riciclo di prodotti e materiali, creatività progettuale e di idee e *savoir faire* artigianale; si vanno moltiplicando i casi di successo globale di giovani italiani capaci di rispondere a quella crescente domanda che viene dai cittadini che tiene insieme sensibilità ambientali e sociali, estetica del bello e voglia di avere prodotti originali, quasi pezzi unici.

Sono infatti circa 6 milioni le persone che hanno acquistato articoli, oggetti che sono stati trasformati, reinventati e/o provenienti da materiali di recupero come legno, ferro, carta, plexiglass ecc.; si tratta di acquisti relativi a capi di abbigliamento di restyling, complementi di arredo, bijoux, mobilio e giocattoli.

Ulteriori segnali di modificazioni dei modelli di consumo sono relativi alla propensione a utilizzare gli oggetti di cui si ha bisogno senza acquistarli, ma prendendoli in affitto. Emerge, ad esempio, che se ci fosse un negozio/luogo in cui affittare prodotti di cui si ha bisogno (dal trapano elettrico alle macchine ed attrezzature per il giardinaggio, dal servizio da tavola elegante ad accessori moda come borse, cinture, gioielli) quasi il 78% degli intervistati lo utilizzerebbe; oltre il 40% perché lo definisce utile, ed un ulteriore 37% per per pochi, specifici oggetti.

C'è poi un nuovo vigore anche nei comportamenti di consumo che si fonda sul mixage delle cose che si fanno; non sorprende quindi che dichiarano di recarsi regolarmente in locali di intrattenimento in cui è possibile fare più attività, come mangiare e/o fare acquisti e/o ballare e/o ascoltare musica dal vivo quasi 20 milioni di italiani; non lontano da 18,9 milioni dichiara di fare la spesa in luoghi in cui è possibile oltre che acquistare beni, anche mangiare, ascoltare conferenze.

### **6.3. La psicologia sociale del vigore**

E' ormai insopportabile il quotidiano rincorrersi di dati negativi dall'economia all'occupazione che tende a consolidare la depressione economica con una depressione di tipo psicologico che rischia di attanagliare anche i gruppi sociali che, invece, nel concreto della loro azione esprimono segnali di vitalità.

Per questo non è secondario mettere all'attenzione generale una *visione proattiva dell'economia italiana e dei suoi protagonisti*, dando appunto visibilità ai soggetti e processi del vigore e anche accompagnando la voglia di pensare e praticare il futuro e il desiderio di tornare a crescere.

Perché ciò sia possibile è indispensabile un adeguato esercizio di espressione della cultura collettiva, a partire dalla convinzione che il desiderio di sviluppo è divenuto storicamente possibile nel nostro Paese attraverso processi strutturali e costanti che ci hanno trasformato negli

ultimi sessant'anni e che sono essenziali anche *oggi* per superare la fase negativa e per vincere il fatalismo declinista.

Non si può prescindere quindi da un primo punto fermo: la necessità di esprimere *l'orgoglio di una storia* che ha da sempre il pregio di *costruire* quotidianamente il suo futuro. Occorre infatti tenere presente che l'espressione dell'orgoglio di una storia nazionale è funzionale alla sua persistente fecondità.

Di cosa gli italiani debbono essere orgogliosi oggi? Non può certo prevalere una versione muscolare dell'orgoglio che appartiene ad una fase superata della nostra storia, quella della crescita intesa dal miracolo economico al benessere diffuso, piuttosto il nostro Paese può e deve avere l'orgoglio delle sue specifiche capacità post-materialistiche che rinviano a *idee, pratiche ed esperienze di sostenibilità, di prossimità*, alla dimensione micro della vita nei suoi vari aspetti che sono una interpretazione tremendamente moderna della *cultura della sostenibilità*; quest'ultima permea ormai una domanda rilevante che dall'alimentazione all'abitare a tanti ambiti di vita vuole sempre più prodotti/servizi/processi a basso impatto ambientale, attenti alla qualità, sia del contenuto del prodotto/servizio che dei suoi processi di produzione e distribuzione.

Esiste in sostanza una *potenza* del modello italiano nei suoi fondamenti e nelle sue articolazioni di cui oggi il vigore interpreta la reinvenzione e da cui non si può prescindere per lasciarsi sopraffare dal declinismo e dalla depressione.

Occorre affermare anche l'orgoglio rispetto alla nostra capacità di tenuta nella crisi, visto che in questi anni è emersa una maturità della società italiana, fatta sia di una fibra sociale e di valori che di un'architettura socio-istituzionale che spiegano la tenuta del nostro tessuto connettivo e fanno da hardware di ogni rilancio.

Se una certa paura c'è ed è diffusa, nel quotidiano gli italiani non si sono fatti travolgere dall'ansia dello spread fuori controllo, dalle eventuali difficoltà legate alla crisi, conservando invece il morale e le energie psico-fisiche per ripartire. Non ha vinto la concitazione quotidiana della risposta emergenziale alla crisi sulla necessità di pensare a come ripartire per il futuro.

Sulla dimensione psicologica, ovviamente, pesa il rapporto delle persone con la costruzione del futuro, il senso delle opportunità esistenti, la voglia di rischiare e anche un orgoglio di appartenenza che non è fatta solo di

lamentele per quello che non c'è, ma di senso di riuscita per le cose che ci sono e si fanno.

Oltre il 94% dei cittadini si dichiarano orgogliosi di essere italiani, quasi il 71% per il patrimonio artistico, culturale, per i grandi capolavori, città d'arte ecc., il 28,4% per i tanti pregi che nel mondo riconoscono agli italiani dalla creatività alla socievolezza, oltre il 27% per il cibo, la dieta mediterranea, i vini e il 25,3% per il patrimonio naturale dalle spiagge ai boschi (**tab. 19**).

Un orgoglio legato quindi non solo allo straordinario patrimonio artistico culturale che rende memorabile il nostro paese, ma anche per aspetti antropologici e culturali più legati al modo di essere degli italiani.

Il brand Italia richiama secondo gli intervistati una serie di attitudini socioculturali degli italiani come popolo che sono un valore sulla scena planetaria.

Comunque c'è una forte propensione al pensare il futuro individuale e di Paese, poiché è oltre l'80% degli italiani che dichiara di farlo molto o abbastanza; prevale la preoccupazione, con segmenti di persone, soprattutto tra i giovani che fanno esplicito riferimento alla sfida che tale futuro sentono possa rappresentare.

L'Italia del futuro nella percezione degli italiani sarà un paese il cui vigore sarà fortemente dipendente dagli esiti dei flussi migratori che lo trasformeranno in una società multiculturale e multietnica (58,6%), ma il 39,5% sottolinea che sarà un paese inquieto ed il 36% un paese diseguale; da segnalare che oltre un quinto ritiene comunque che l'Italia sarà un Paese competitivo.

La riqualificazione del patrimonio artistico e architettonico (55,2%), le energie rinnovabili (42%) e la strutturazione di nuovi modelli di welfare e tutela sociale per chi non ne ha, dai precari ai non autosufficienti (40,9%) saranno invece gli aspetti da cui gli italiani pensano verrà il maggior impulso al cambiamento in Italia (**tab. 20**).

Mentre il futuro a dieci anni da adesso dipende in primo luogo dalla creazione di occupazione stabile indicata dal 48,3%, da come prepareremo i giovani (40,5%), dall'investimento in nuove tecnologie (quasi il 32%), dalla tutela dell'ambiente (30%) e da come sapremo incentivare l'arrivo di nuovi turisti indicato da oltre il 27%.

**Tab. 19 - L'orgoglio di essere italiano** (val. %)

---

*E' orgoglioso di essere italiano? Cosa la rende orgoglioso?*

---

<b>Orgogliosi</b>	<b>94,6</b>
<i>di cui:</i>	
Il patrimonio artistico, culturale (grandi capolavori, città d'arte, ecc.)	70,8
I tanti pregi che nel mondo riconoscono agli italiani (creatività, socievolezza, ecc.)	28,4
Il cibo, la dieta mediterranea, i vini	27,2
Il patrimonio naturale (spiagge, boschi, ecc.)	25,3
La forza di alcuni marchi e imprese italiane nel mondo	11,0
Il fatto di ospitare la chiesa cattolica, il Papa	5,5
L'immagine che gli italiani hanno nel mondo	3,9
La nazionale di calcio/i nostri sportivi	1,1
<b>Non orgogliosi</b>	<b>6,4</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

---

Fonte: indagine Censis, 2014

**Tab. 20 – Le cose che più cambieranno la vita in Italia (val. %)**

---

Da quali delle seguenti attività si aspetta che venga il maggior impulso al cambiamento della vita in Italia?	%
Riqualificazione del patrimonio artistico/architettonico	55,2
Energie rinnovabili	42,1
Strutturazione di nuovi modelli di welfare, e tutela sociale (per i precari, per i non autosufficienti, ecc.)	40,9
Patrimonio agro alimentare	39,7
Raccolta differenziata e riciclaggio dei rifiuti	25,7
Nuove tecnologie informatiche e della comunicazione (prossime generazioni di smartphone, ecc.)	17,3
Mezzi di trasporto meno inquinanti (auto elettrica e altri mezzi di trasporto ecologici)	16,6
Messa a punto di nuove cure mediche e nuovi farmaci	15,6

---

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

Fonte: indagine Censis, 2014

## APPENDICE

### Metodologie e attività della ricerca

Il *vigore* è stato utilizzato come un concetto operativo funzionale a scovare processi e soggetti dotati di energia, forza, voglia e capacità di costruire ed essere protagonisti del futuro.

Operativamente, quindi, si è proceduto all'applicazione di tecniche e metodologie qualiquantitative della ricerca sociale con una pluralità di attività come, ad esempio, analisi ed elaborazione desk di dati di fonte varia, interviste qualitative a set di testimoni privilegiati, case study e indagini Cawi di popolazione.

E' stato così possibile, in prima battuta, costruire un giacimento di dati e informazioni *ad hoc* per il presente progetto.

Tale giacimento ha integrato gli esiti di una seconda attività centrale nel progetto: la rilettura e interpretazione trasversale del patrimonio di ricerche, indagini, studi della Fondazione Censis con particolare riferimento a quelle realizzate negli ultimi anni: si tratta di un patrimonio straordinario composto dal *content* dell'annuale *Rapporto sulla situazione sociale del Paese* e di non meno di settanta progetti di ricerca per ciascun anno, che fanno del Censis un osservatorio assolutamente unico dei comportamenti sociali di cittadini, imprese ed istituzioni.

Il *content* indicato è stato utilizzato come fosse un *magazzino di stoccaggio* da cui enucleare, con opportune tecniche, i soggetti e i processi del *vigore* italiano.