



Giovani e lavoro: nuovi valori e attrattività dell'artigianato

**4° Radar artigiano
Confartigianato-Censis**

Rapporto Finale

Roma, 25 giugno 2024

INDICE

1. La sfida di un lavoro diverso	1
1.1. <i>L'artigianato di fronte a quel che i giovani cercano</i>	1
1.2. <i>I principali risultati</i>	2
1.2.1. <i>La consonanza certificata tra buon lavoro per giovani e artigianato</i>	2
1.2.2. <i>I numeri</i>	4
1.3. <i>Un percorso di interpretazione dell'Italia dal lato artigiano</i>	8
2. Una discontinuità epocale	11
2.1. <i>Né autorealizzazione, né identità: quel che il lavoro non dà più</i>	11
2.2. <i>Emancipazione dal lavoro cercasi</i>	11
2.3. <i>Lavorare tanto non è un valore</i>	13
3. Il buon lavoro desiderato	15
3.1. <i>Connotati</i>	15
3.1.1. <i>Il profilo disegnato</i>	15
3.1.2. <i>Delineando i componenti del lavoro ideale</i>	15
3.2. <i>Le singole dimensioni</i>	16
3.2.1. <i>I fondamentali</i>	16
3.2.2. <i>Coinvolgente, motivante, occasione di crescita</i>	17
3.2.3. <i>Valore autonomia</i>	18
3.2.4. <i>Eticità importante</i>	20
3.2.5. <i>Comodità gradite</i>	21
3.2.6. <i>Quale azienda</i>	22
3.2.7. <i>Innovazione e creatività</i>	22
3.2.8. <i>Comunità cercasi</i>	23
3.3. <i>E allora il buon lavoro qual è?</i>	25
4. Lavorare in proprio	27
4.1. <i>Un sogno condiviso</i>	27
4.2. <i>Autonomia e responsabilità, leve della propensione all'impresa</i>	28
5. Cercare lavoro, con successo	30
5.1. <i>Canali e requisiti più importanti</i>	30
5.2. <i>Persistenze efficaci e innovazioni utili</i>	31
6. Idee sparse significanti	33
6.1. <i>Penalità presenti</i>	33
6.2. <i>Opportunità possibili: meno orario, retribuzione più alte</i>	33
Giovani e artigianato	35
7. Immaginario giovanile attuale	36
7.1. <i>Requisiti richiamati</i>	36
7.1.1. <i>Cosa evoca</i>	36
7.1.2. <i>Creativi e artistici</i>	38
7.1.3. <i>Una riflessione ulteriore</i>	39
7.2. <i>Valori e funzionalità apprezzate</i>	40
7.2.1. <i>Italianità e identità locali</i>	40
7.2.2. <i>La contemporaneità produttiva</i>	41
7.2.3. <i>Il lavoro artigiano secondo i giovani</i>	42
7.2.4. <i>La rilevanza socioeconomica</i>	42
7.3. <i>Ci lavorerei</i>	43

7.3.1. Intenzionati	43
7.3.2. Motivazioni	45
7.3.3. Quel che più attrae i giovani	46
7.3.4. Mixare sapienza tradizionale e innovazione	47
7.3.5. Contesti relazionali umanizzati	48
7.3.6. Poter fare impresa	48
7.3.7. La sostenibilità	49
8. Dinamiche significative del mercato del lavoro	51
8.1. <i>Meno persone, ancor meno giovani</i>	51
8.2. <i>Occupati e Neet, i trend in atto</i>	52
8.3. <i>Il racconto del futuro nei numeri</i>	52
9. Il lavoro artigiano che attrae	54
Le tabelle	56

1. LA SFIDA DI UN LAVORO *DIVERSO*

1.1. L'artigianato di fronte a quel che i giovani cercano

Il mercato del lavoro italiano sta vivendo una fase assolutamente inedita, marcata da un eccesso di domanda di lavoro sull'offerta, che impone ai diversi attori di ripensare radicalmente le proprie strategie.

La nuova situazione è esito di una molteplicità di trend di lungo periodo, accelerati e amplificati da dinamiche più congiunturali. Regressione demografica, con crollo della natalità e invecchiamento, e mutato rapporto soggettivo con il lavoro, sono le cause di ultima istanza della scarsità di lavoro.

Così, nel quotidiano, le aziende sperimentano difficoltà crescenti nel reperimento della manodopera, con una mancanza che sta diventando cronica di candidati per i posti disponibili.

I nuovi trend del mercato del lavoro hanno come epicentro i giovani, intesi come le persone nate tra il 1990 e il 2006. Si tratta di un arco di tempo che racchiude più sub-generazioni giovanili cresciute in contesti diversi, ma che in generale condividono molti valori.

È nel rapporto di queste generazioni con il lavoro che va emergendo una discontinuità sostanziale negli stili mentali e di vita rispetto a quando erano giovani le attuali generazioni di adulti e anziani.

Il 4° *Radar artigiano* muove su due linee di riflessione, analisi, interpretazione e proposta:

- cosa i giovani oggi si aspettano dal lavoro;
- cosa dell'artigianato è in grado di rispondere alle attese di senso dei giovani.

Pertanto, nel presente Rapporto non ci si limita a raccontare le discontinuità generazionali, ma si procede a enucleare nel valore, nell'impresa e nel lavoro artigiano le materialità e i valori in grado di rispondere alle nuove attese soggettive dei giovani.

Ecco il senso profondo del presente Radar Artigiano: comprendere, oltre alle ragioni di fondo del nuovo approccio al lavoro dei giovani, gli aspetti *dell'impresa, del lavoro e del valore artigiano* in linea con i nuovi valori della

società italiana, il cui racconto può imporre l'attrattiva dell'artigianato come universo di riferimento in grado di riattivare su nuove basi il rapporto con il lavoro dei giovani.

1.2. I principali risultati

1.2.1. La consonanza certificata tra *buon lavoro per giovani* e artigianato

È ormai svelata la radicalità del cambiamento nel rapporto dei giovani con il lavoro: non è più epicentro prioritario delle vite e, tuttavia, deve essere motivante e pregno di senso, altrimenti per i giovani tanto vale contenere al minimo indispensabile l'impegno in esso, considerandolo solo come uno strumento necessario per avere reddito.

Non vince il rifiuto del lavoro o la rassegnata accettazione di un lavoro quale che sia, piuttosto la voglia di un *buon lavoro*.

E cos'è un buon lavoro per i giovani? In primo luogo, deve avere buoni fondamentali intesi come stabilità, adeguato livello di retribuzione e soddisfacente orario per non schiacciare gli altri aspetti della vita. Deve poi esprimere convinzioni, valori e passioni, essere coinvolgente e non routinario, aperto alle innovazioni e al contributo creativo. Deve inoltre svolgersi in un contesto, dalla sede fisica alla rete relazionale fino all'essere un'occasione di apprendimento continuo, positivo.

Tra i requisiti del buon lavoro, inoltre, emerge prepotente la voglia di autonomia nei contenuti e nella gestione di tempi e orari, tutti aspetti che poi per tanti giovani coinciderebbero con l'avvio di una propria impresa, soluzione apprezzata ma troppo spesso confinata a sogno reso proibito dalla percezione di rischi troppo alti.

Il buon lavoro, come mix originale di valori tradizionali e nuove attese soggettive, per i giovani è tutt'altro che da rifiutare perché dà un importante contributo all'upgrading del benessere soggettivo.

Dei pilastri del lavoro ideale indicati dai giovani non pochi sono rintracciabili nel lavoro artigiano, che gode nell'immaginario giovanile di una reputazione molto positiva, tanto che a più di un terzo dei giovani che non vi lavorano piacerebbe fare un lavoro artigiano.

Del lavoro artigiano i giovani apprezzano molto la creatività, la vena artistica, in generale l'originalità e la possibilità di autonomia nella gestione delle mansioni, del tempo, del contenuto del lavoro fino allo stesso prodotto finale.

Il loro sguardo sull'artigianato non ha una connotazione nostalgica o romanticamente correlata ad un vissuto idealizzato, da "piccola bottega" perché lo leggono rispetto ai valori e alle esigenze della contemporaneità in cui sono immersi.

E l'artigianato non richiama un modello produttivo specifico, ma valori, culture e pratiche – guidati da competenze, capacità, saperi - che possono informare di sé processi produttivi i più diversi.

E allora se è così forte la consonanza tra lavoro artigiano e lavoro ideale per i giovani, come è possibile trasformare la voglia di artigianato in concreto progetto di lavoro e di vita?

Facendo leva sui già citati più potenti elementi di attrattività del lavoro artigiano, come lo spazio che concede per esprimere la propria creatività, l'elevato grado di autonomia nella gestione degli orari lavorativi, nelle opportunità che offre di concretizzare idee e progetti personali magari in prodotti unici per qualità ed estetica.

E poi esplicitando, in modo impressivo e memorabile, che l'artigianato attuale è il portato di un dosaggio sapiente tra tradizione e innovazione, manualità e digitale, che si svolge prevalentemente in contesti con una buona relazionalità, che offre risposte appropriate alla domanda di riconoscimento e di rispetto della soggettività che per i giovani è fondamentale anche nella valutazione del lavoro e dell'ambiente in cui si deve svolgere.

E poi ci sono le potenzialità imprenditoriali – modalità estrema di dispiegamento di quell'autonomia individuale ricercata nel lavoro - che apre anche alla possibilità di andare per il mondo, sulle ali del Made in Italy che tanto successo ha nella globalità.

Fare impresa, come rilevato, è ancora un'avventura a cui i giovani guardano con interesse e il mondo artigiano potrebbe imporsi come il contesto migliore in cui tale intenzionalità potrebbe dispiegarsi, purché riesca a raccontarsi e farsi riconoscere come una grande comunità in grado di garantire supporti e sponde appropriate agli aspiranti imprenditori, aiutandoli a gestire le paure profonde che i nuovi rischi globali hanno innestato nella psicologia collettiva e che oggi rendono il rischio d'impresa quasi insostenibile per chi vuole avviarne una nuova.

In definitiva, la ricerca certifica l'urgenza di promuovere una comunicazione che per canali e codici utilizzati riesca a trasmettere ai giovani l'idea molto semplice e concreta dell'artigianato come componente del mondo del lavoro più in linea con le loro nuove aspettative.

Ecco la prossima più importante frontiera da conquistare per l'artigianato: imporsi come il modello concreto e culturale di riferimento in grado di rivitalizzare il rapporto con il lavoro restituendogli senso, appeal e densità valoriale.

È la sfida da *vincere e vincibile* per il prossimo decennio.

1.2.2. I numeri

Il lavoro non più perno esistenziale. Il 61,2% dei 18-35enni definisce il lavoro una necessità per avere reddito per soddisfare bisogni e desideri, di contro al 38,8% che lo considera un modo per realizzarsi nella vita. Inoltre, il 74,2% dei giovani ritiene che la propria identità non dipenda dal lavoro che svolge o svolgerà in futuro; opinione condivisa dal 76% degli occupati e dal 72,5% degli studenti. All'80% dei 18-35enni non piace poi l'idea di una vita in cui il lavoro è centrale: opinione condivisa dal 79,4% degli studenti e dall'80,7% degli occupati, nonché trasversalmente prevalente in tutti i gruppi sociali. Infatti, per il 90,7% dei giovani occupati e per il 92,5% degli studenti la priorità è avere tanto tempo libero per sé stessi, la famiglia, le proprie passioni, priorità anch'essa condivisa da tutti i gruppi sociali. Inoltre, il 67,8% dei 18-35enni ritiene che in Italia si lavori troppo, valore che sale al 71,1% tra i 26-35enni.

I connotati del lavoro ideale

I fondamentali. In vetta ai costitutivi del buon lavoro ci sono i fondamentali, a cominciare da orari che consentano di dedicarsi anche ad altro (94,4%), una buona retribuzione (94,3%) e un certo grado di stabilità (94,3%), che rompa con l'esperienza della precarietà che si prolunga nel tempo.

Coinvolgente, motivante, formativo. Il 94,1% dei giovani 18-35enni associa il buon lavoro alla possibilità di fare cose interessanti, che appassionano e coinvolgono, il 93,9% a un bell'ambiente di lavoro con colleghi e capi con cui avere buone relazioni, il 92,3% a una sede lavorativa accogliente, il 91,7% all'essere riconosciuto, tenuto in considerazione e il 91% all'avere l'opportunità di continuare a imparare sempre cose nuove, diverse utili. Se il 92,3% chiede che sul lavoro possa mettere in pratica le competenze, le conoscenze e le abilità di cui dispone a questo si associa

esplicitamente la richiesta di tempo dedicato alla formazione e ad attività di qualificazione, espressa dall'86,9% dei giovani.

Autonomia vo cercando. L'87,9% vuole autonomia con spazi per iniziative da proporre e mettere in pratica; l'87,7% vuole un'autonomia totale nella gestione di orari e tempi di lavoro; l'88,4% vuole almeno orari flessibili cioè, avere l'opportunità di scegliere l'orario di inizio e di fine. Il buon lavoro è fortemente connotato dall'autonomia individuale.

Etico, comodo, innovativo, creativo. L'89,4% dei giovani ritiene che il buon lavoro debba essere in linea con i propri convincimenti ideali e l'86,7% che gli consenta di fare cose utili agli altri, alla società. Per il 76,7% è importante che valorizzi risorse e competenze locali delle comunità con una logica a chilometro zero. Il lavoro non è dunque valutato sempre e solo in relazione agli impatti che ha sulla propria vita individuale, ma anche rispetto a valori collettivi. Poi c'è anche la voglia di comodità, con l'85,5% dei giovani che vuole un luogo di lavoro nelle vicinanze della propria abitazione, il 78,3% che vuole potersi spostare in più sedi, inclusa la propria abitazione, l'88,7% che non vuole lavorare sotto pressione, il 65,7% che desidera la possibilità di beneficiare di anni sabbatici, periodi da dedicare ad altro. Per l'80% dei giovani il lavoro ideale deve garantire spazio per la creatività e consentire di stare in contesti aperti alle innovazioni di vario tipo, a cominciare da quelle digitali (80,9%).

Un buon contesto relazionale. Per l'85,4% un'azienda deve essere una comunità di persone con cui condividere valori importanti, un contesto in cui le persone si apprezzano e si supportano reciprocamente. L'84,7% dei giovani, poi, sottolinea che un mix di persone di generazioni diverse migliora l'ambiente di lavoro e il 75,5% che la *diversity* di genere, etnica, di provenienza, rende le aziende più attrattive. Le attuali generazioni di giovani sono molto attente alla dimensione relazionale della propria vita, perché è uno dei pilastri del benessere soggettivo.

Lavoro tra sogno e realtà

Lavorare in proprio è un sogno. All'81,8% dei giovani piacerebbe avere un'attività, un'impresa o uno studio professionale in proprio, così da non lavorare per un datore di lavoro, mentre al 18,2% semplicemente non piace. Se per circa un terzo (30,3%) è addirittura un sogno, quindi presumibilmente un progetto per cui sono già pronti a investire e rischiare, per la maggioranza (51,5%) è invece una sorta di sogno proibito poiché sono resi timorosi dall'entità dei rischi annessi.

Cosa conta per trovare un buon lavoro nel nostro paese? Per il 44,3% la rete di conoscenze, per il 44,2% le esperienze, per il 34,8% il titolo di studio e per il 28,9% la capacità di proporsi, presentarsi. E poi, ancora, per il 25,7% la conoscenza delle lingue, per il 21,1% la capacità di sapersi relazionare, lavorare in gruppo, il 19% il settore a cui ci si rivolge. La rete di conoscenze è modalità di selezione classica, relazionale e fiduciaria, che faciliterebbe l'individuazione per le aziende della persona giusta.

Giovani penalizzati, ma nuove opportunità si affacciano all'orizzonte. L'87,3% dei giovani è convinto che in Italia i giovani siano penalizzati nel mondo del lavoro, rispetto alle altre generazioni. Del resto, il 78,1% dei giovani è convinto che grazie alle nuove tecnologie, si potrebbe ridurre drasticamente l'orario di lavoro per tutti, un trend perfettamente in linea con la nuova articolazione valoriale tra vita e lavoro, e il 39,2% poi è convinto che poiché i giovani nel mondo del lavoro sono pochi, nei prossimi anni sicuramente potranno ottenere notevoli miglioramenti su retribuzioni, condizioni di lavoro, ecc.

Il valore dell'artigianato

Cosa evoca. Qualità (42,7%), tradizione (37,7%), talento, abilità (34,2%), vocazione artistica, creatività (29,9%): ecco la quaterna dei termini che vengono per primi in mente ai giovani quando sono evocati artigianato, artigiano. Ad essi occorre poi aggiungere italianità (21,5%), competenza (20,7%), personalizzazione (18,1%) e radicamento nel territorio (15,1%).

La centralità dell'italianità e delle identità locali. Per l'86% dei giovani i prodotti dell'artigianato sono ambasciatori dello stile italiano nel mondo, il 90,1% ritiene che l'identità di un territorio sia espressa anche da prodotti e saperi degli artigiani. Nel sistema valoriale dei più giovani, c'è una voglia di autenticità a cui risponde il valore profondo dell'artigianalità come incarnazione di una tipicità autentica locale, espressione di storia e tradizione di comunità reali.

Tradizione e identità nella contemporaneità produttiva. il 63,1% dei giovani è convinto che si può operare come un artigiano anche in imprese industriali di grandi dimensioni. I giovani vedono nel concetto di artigianalità un modo di fare che si può adattare anche alle grandi produzioni industriali. Questo perché, per l'84,1% dei giovani, l'artigiano è una persona che ha le competenze, le capacità, i saperi per realizzare un prodotto o servizio, e non importa se ricorre alle mani, ad utensili o alle tecnologie digitali e di altro tipo.

Dimensioni del lavoro artigiano. L'85% dei giovani associa al lavoro artigiano la dimensione del talento, delle capacità individuali e di quelle artistiche, l'84,5% creatività, invenzione, il 72,3% responsabilità, imprenditività, intraprendenza, il 67,6% libertà, autonomia, *nessun padrone a cui rispondere*, il 59,1% ambienti di lavoro più umani, con relazioni migliori, il 59% attenzione alle comunità in cui si lavora e alla qualità della propria vita sociale.

La rilevanza socioeconomica. L'87% dei giovani è convinto che l'artigianato è molto o abbastanza importante per lo sviluppo del nostro Paese. E in particolare, per il 62% in quanto è espressione della ricchezza dei territori e del meglio che c'è nel nostro paese e per il 25% perché è uno dei settori trainanti l'economia italiana.

Ci lavorerei... Tra i giovani che non lavorano già nell'artigianato, al 39,3% piacerebbe lavorarci. Si tratta del 39,6% delle donne e del 39% degli uomini. Tra coloro che sono pronti a lavorare nell'artigianato, il 63,7% lo motiva perché è un'attività affascinante, di grande interesse, il 41,5% lo definisce fatto di attività utili e il 14,3% perché garantisce occupazione.

Cosa potrebbe attrarre i giovani. L'87,4% dei giovani individua quale elemento di attrattività del lavoro artigiano per i giovani stessi il fatto che offra spazi per esprimere la creatività, l'87% che consenta una certa autonomia nella gestione degli orari lavorativi, l'86,7% indica l'attenzione per la qualità e l'estetica, cioè il bello e ben fatto, l'84,5% la realizzazione di prodotti con una loro unicità e poi l'84% l'essere un universo di imprese e/o prodotti che sono una concreta realizzazione di idee, progetti personali. Poi l'82,8% richiama l'artigianato come contesto in cui svolgere un'attività che dà senso al lavoro, all'impegno, all'investimento personale. Sono gli aspetti che i giovani ritengono dovrebbero essere comunicati per rendere evidente nell'arena pubblica l'artigianato come universo di lavori più in linea con valori materiali e immateriali dei giovani.

Altri fattori di attrazione

Mix di sapienza tradizionale e innovazione. Tra i fattori attrattivi dell'artigianato su cui i giovani ritengono si debba puntare ci sono: per l'80,8% la manualità esperta e competente, per l'80,6% la realizzazione di prodotti su misura, modulati sul cliente, per l'80,5% lo svolgimento di attività che coniugano tecniche tradizionali, anche manuali con tecniche digitali, l'artigianato digitale. Inoltre, l'81,8% segnala la possibilità di presentare i propri prodotti e attività sulle principali piattaforme social. C'è poi per il 72,3% dei giovani la capacità dell'artigianato di produrre rispettando in molti

casi tradizioni consolidate. Il racconto dell'artigianato *rivolto ai giovani secondo i giovani* deve miscelare con sapienza tradizione e contemporaneità, manualità abile e competente e innovazione digitale, produzione materiale personalizzante e presenza su piattaforme e social.

L'importanza della relazionalità. Il racconto del lavoro artigiano rivolto ai giovani dovrebbe dare attenzione specifica, per il 77,5% dei giovani, al fatto che si svolge in contesti di lavoro più funzionali alla buona relazionalità e per il 61% che si svolge prevalentemente in piccole imprese. In tale modo si renderebbe evidente che l'attività artigiana si svolge in contesti in grado di rispondere all'esigenza di buona relazionalità così importante per i giovani.

L'imprenditorialità è un valore. Il 79,7% indica quale fattore di attrattività dell'artigianato per i giovani lo svolgere un'attività imprenditoriale, di cui si ha la responsabilità, il 76,1% la possibilità di esportare nei mercati mondiali, il 74,9% il fatto di essere parte del miglior *Made in Italy* tanto apprezzato nel mondo.

Raccontare l'artigianato sostenibile. C'è un'ulteriore dimensione materiale e valoriale dell'artigianato che, secondo i giovani ha un potenziale attrattivo verso i coetanei: l'elevata attenzione alla sostenibilità ambientale. Ne è convinto il 76,6% degli intervistati e richiama un requisito ad oggi non sufficientemente promosso: il mondo artigiano ha per vocazione una diversa relazione con i contesti comunitari locali, inclusi i patrimoni naturalistici, paesaggistici, e in generale tutto quel che la sostenibilità ambientale chiede di preservare.

1.3. Un percorso di interpretazione dell'Italia dal lato artigiano

Giunto alla 4^a edizione, il Radar Artigiano ha consentito sinora di analizzare dinamiche reali del nostro tempo dal punto di vista dell'impresa e del mondo artigiano.

Un percorso potente di interpretazione del ruolo storico dell'impresa artigiana e delle risorse che è in grado di mettere in campo, da un lato, per fronteggiare le difficoltà attese e, dall'altro, per promuovere un'Italia migliore, più in linea con le aspettative migliori dei cittadini, giovani in primo luogo.

Così nella 1^o edizione, all'interno del dibattito pubblico su obiettivi e aspettative del *Pnrr* e prospettive di rilancio dell'Italia oltre il Covid, ha

ribadito la rilevanza decisiva delle piccole imprese sottolineando come la *“storia dello sviluppo italiano è notoriamente la storia della proliferazione di tante piccole imprese che hanno creato ricchezza e occupazione, divenendo motore del benessere diffuso. Le piccole imprese sono decisive oltre che per ragioni quantitative anche per la funzione che esercitano e che si può riassumere nel loro essere e agire da spina dorsale del tessuto economico e della coesione comunitaria del nostro Paese, di cui sono al contempo parte delle fondamenta e uno dei soggetti-chiave.”*

Nel 2° Radar Artigiano poi, partendo dall’analisi delle previsioni relative ai principali trend sociodemografici ed economici del nostro paese, riguardo all’impresa artigiana ne veniva rilanciata *“la funzione decisiva che potrà svolgere nell’Italia del prossimo futuro, tenuto conto che lo sviluppo dovrà essere sempre più sostenibile, vale a dire in linea con tutela ambientale, coesione e inclusione sociale...”* Alla luce dell’evoluzione socioeconomica, il Radar raccontava l’Italia in prospettiva decennale e *“cosa il mondo artigiano potrà mettere in campo affinché il paese non subisca gli impatti regressivi delle dinamiche negative e, anzi, riesca a portare a compimento le transizioni virtuose di cui c’è bisogno.”*

Il 3° Radar è stato invece l’occasione per rileggere il significato e il contributo del *valore artigiano* rispetto, in primo luogo *“al ritorno da protagonisti dei territori come portato del nuovo ciclo, in via di definizione, della post-globalizzazione e della nuova fase di ridefinizione istituzionale condensata nella proposta detta dell’autonomia differenziata, comunque marcata da una rinnovata propensione a spostare il baricentro del potere dal centro ai livelli più prossimi ai territori”*.

Ne è nato il racconto dell’artigianato che *“nei territori si conferma motore per la creazione di valore economico e sociale che contribuisce a renderli dei pieni significanti, in grado di partecipare alla competizione globale non più solo sulla base di un feroce produttivismo dalle enormi diseconomie psicologiche, sociali e ambientali, ma contando sulla capacità di mixare virtuosamente la quantità e la qualità delle produzioni con la creazione di una prossimità virtuosa fatta di socialità e di lavori motivanti.*

E poi, sempre nel 3° Radar il *valore artigiano* è stato riletto rispetto a *“alcune grandi priorità del nostro tempo come la voglia di consumi più personalizzati funzionali ad un benessere più olistico e più attento alla qualità della vita” e, soprattutto “all’esigenza sociale di lavoro di qualità e motivante, di contesti aziendali con relazioni meno stressanti e più umanizzate”*.

È stato raccontato il mondo artigiano come piattaforma capace di creare lavoro creativo, coinvolgente e di qualità. Tale aspetto particolarmente virtuoso del valore artigiano non poteva che riportare l'attenzione sulle dinamiche regressive della demografia e sui suoi effetti dirimpenti sul rapporto tra domanda e offerta sul mercato del lavoro.

Un quadro complesso e sfidante che ha stimolato Confartigianato e Censis a scegliere come tema del 4° *Radar* proprio il rapporto dei giovani con il lavoro, con particolare riferimento ai nuovi valori e all'attrattività specifica dell'artigianato.

È stato così realizzato il presente Radar, finalizzato a costruire strumenti per promuovere l'attrattività del lavoro artigiano in relazione alle aspettative materiali e immateriali dei giovani sul lavoro, rompendo con un approccio da sonnambuli che restano inerti di fronte ai neri presagi delle previsioni demografiche e a quelle relative al mercato del lavoro.

In questa ottica, la presente edizione è un'ulteriore tappa del percorso che, tramite i successivi *Radar*, Confartigianato e Censis portano avanti per raccontare quel che *di più e di meglio* il mondo artigiano crea e mette a disposizione dell'economia e della società italiane.

2. UNA DISCONTINUITÀ EPOCALE

2.1. Né autorealizzazione, né identità: quel che il lavoro non dà più

I dati che seguono raccontano la sostanza dei mutamenti profondi, radicali, per molti aspetti epocali relativi al rapporto con il lavoro che connotano gli italiani in generale, ma le generazioni più giovani in modo specifico.

Una prima dimensione è l'ormai conclamata strumentalità del lavoro così com'è oggi per i 18-35enni, con il 61,2% che lo definisce una necessità per avere reddito per soddisfare bisogni e desideri, di contro al 38,8% che lo considera un modo per realizzarsi nella vita.

Di grande rilevanza il sentiero delle disillusioni rispetto al lavoro che emerge dal confronto tra i punti di vista di studenti e occupati poiché:

- coloro che studiano sono divisi praticamente a metà tra chi fa propria la concezione strumentale del lavoro (51,9%) e chi invece lo considera veicolo di autorealizzazione (48,1%);
- tra coloro che già lavorano, invece, la quota che condivide la strumentalità del lavoro (65,1%) è nettamente più elevata rispetto a quella che lo vede come modo per realizzarsi nella vita (34,9%) (**tab. 1**).

Inoltre, il 74,2% dei giovani ritiene che la propria identità non dipenda dal lavoro che svolge o svolgerà in futuro; opinione condivisa dal 76% degli occupati e dal 72,5% degli studenti.

2.2. Emancipazione dal lavoro cercasi

All'80% dei 18-35enni non piace l'idea di una vita in cui il lavoro è centrale: opinione condivisa dal 79,4% degli studenti e dall'80,7% degli occupati, nonché trasversalmente prevalente in tutti i gruppi sociali.

Infatti, per il 90,7% dei giovani occupati e per il 92,5% degli studenti la priorità è avere tanto tempo libero per sé stessi, la famiglia, le proprie passioni, priorità anch'essa condivisa da tutti i gruppi sociali (**tab. 2**).

Sono dati diversi che convergono nel confermare come identità e anche concezione di vita *eccedano* ormai il lavoro, che ne fa parte ma con posizione non più centrale. Un tempo il lavoro strutturava le identità, tanto da riassumere la sostanza di esse per tanti gruppi sociali e, si può dire, per la maggioranza delle persone.

Dimmi che lavoro fai e ti dirò chi sei e, anche, cosa pensi e come vivi, è un'affermazione che a lungo nella società industriale e in quella post-industriale ha avuto un senso e soprattutto una straordinaria potenza esplicativa. Oggi il processo di emancipazione dal lavoro delle vite individuali e della identità collettiva si è compiuto, rendendolo un tassello tra gli altri delle vite individuali e non sempre e non necessariamente il più importante.

Le generazioni di giovani attuali incarnano questa nuova concezione del rapporto tra lavoro, vita e identità personale in modo paradigmatico, e con implicazioni operative che, appunto, toccano la risorsa scarsa più importante che gli individui oggi hanno a disposizione: il tempo.

I giovani non vogliono che il lavoro si collochi al centro delle proprie vite e soprattutto sono decisi ad evitare che assorba una quota troppo ampia del proprio tempo nel quotidiano.

Non è una fuga dal lavoro o un'improvvisa epidemia di pigrizia, piuttosto una concezione della qualità della vita esito di processi di lunga deriva, acceleratisi dal Covid in avanti, in cui a contare non sono più solo i pilastri delle fasi precedenti di sviluppo della nostra società, dal lavoro al consumo, ma anche una molteplicità di dimensioni minute ma gratificanti, che contribuiscono al benessere soggettivo.

Dedicare tempo a sé stessi o alle proprie passioni non è più oggetto di stigma sociale, condannato dalla morale pubblica, esplicita o implicita. È invece un'attitudine socialmente valorizzata, perché forte è ormai la presa della soggettività dispiegata, che significa anche star bene con sé stessi secondo le proprie inclinazioni, allentando la pressione competitiva delle performance, che, a lungo, sono state l'unità di misura della felicità individuale.

I giovani interpretano quasi naturalmente, con una spontaneità che impone alle altre generazioni di non giudicare moralisticamente le nuove aspettative riguardo a qualità della vita, ruolo del lavoro, distribuzione del proprio tempo tra le varie attività produttive e non ludiche.

La contrapposizione tradizionale tra etica del lavoro e ozio oggi non è in grado di cogliere la complessità della domanda sociale che promana dalle giovani

generazioni che, comunque, interpretano in modo estremo un sentire comune che taglia trasversalmente le classi di età, sino a coinvolgere anche i lavoratori longevi.

2.3. Lavorare tanto non è un valore

Il 67,8% dei 18-35enni ritiene che in Italia si lavori troppo, valore che sale al 71,1% tra i 26-35enni. Condividono tale convinzione:

- il 68,5% degli occupati e il 64,7% degli studenti (**tab. 3**);
- il 78,1% degli occupati dipendenti con mansioni esecutive e il 69% dei dipendenti intermedi, come impiegati, insegnanti, ecc.

L'idea dell'eccesso di tempo che attualmente in Italia è dedicato al lavoro, ancora una volta, non può essere giudicata moralisticamente con la *testa rivolta all'indietro*, cioè semplicemente comparando il tempo dedicato al lavoro in altre epoche con quello attuale.

Intanto, tale confronto, se fondato sulle esperienze reali, potrebbe non essere scontato, poiché è evidente che il digitale e la possibilità di lavorare in remote hanno smaterializzato tante mansioni e, soprattutto, hanno dilatato lo stesso orario di lavoro poiché, per tante professioni consentono di essere chiamati in causa e coinvolti anche a distanza.

Ma anche per tanti lavori operativi, in presenza, la crescente richiesta di flessibilità oraria da parte dei cittadini e delle imprese "clienti" – sia pure nell'ambito del monte orario settimanale se dipendenti - ha diluito e frammentato i momenti lavorativi lungo tutta la settimana e nelle 24 ore giornaliere, cosa che ha aspetti senza dubbio positivi, ma che in certi casi può rendere difficoltosi la gestione e il godimento del tempo libero.

Non è improbabile, allora, che l'eccesso di tempo dedicato al lavoro percepito dai giovani sia esito di una molteplicità di aspetti quali:

- l'intrappolamento di tanti coetanei nelle aree meno regolamentate e più precarie del mercato del lavoro, segnate da una propensione a saltare a piè pari ostacoli come la durata legale dell'orario di lavoro;
- le nuove opportunità di contatto a distanza aperte dal digitale e ormai arrivate alla possibilità tecnica della connessione permanente ininterrotta che, in tanti settori per i lavoratori ormai significa dover garantire di fatto una sorta di disponibilità 24/7;

- il persistere di una malintesa etica del lavoro che chiede il massimo dello sforzo - anche in termini di flessibilità e durata dell'orario di lavoro – senza una contropartita adeguata, sia dal punto di vista economico sia da quello del riconoscimento del lavoro svolto. Da un lato, infatti, le retribuzioni in Italia sono mediamente basse e sono cresciute pochissimo negli ultimi trent'anni e, dall'altro, vi è una diffusa percezione tra i lavoratori di svolgere mansioni non in linea con le proprie competenze, con anche significativi fenomeni di overeducation/overqualification.

Tuttavia, il dato fondamentale che emerge è che, al di là di quanto concretamente si lavori oggi in Italia e anche della sua comparazione con il passato più o meno recente, oggi i giovani sono convinti che nel nostro paese è troppo il tempo che un individuo deve dedicare al lavoro e, soprattutto, è troppo rispetto alle proprie aspettative soggettive.

3. IL BUON LAVORO DESIDERATO

3.1. Connotati

3.1.1. Il profilo disegnato

Sarebbe un grave errore interpretare il rapporto soggettivo con il lavoro che prevale tra gli attuali giovani come una sorta di rivincita delle tante teorie che nel corso della storia hanno sottolineato il rifiuto del lavoro come essenza vera dell'uomo o come origine di una palingenesi sociale reale.

Perché, una volta opportunamente posizionato il lavoro nella matrice delle vite attuali, esso resta un'attività importante per i giovani, verso il quale non prevale un sentimento di rigetto.

Dai giovani emerge un esplicito *no a un eccesso di lavoro* oppure un *no a un lavoro che assorbe troppo tempo*, restituendo poco o troppo poco in termini materiali e immateriali.

Non un rifiuto del lavoro *tout court*, ma un approccio selettivo delle forme e dei contenuti del lavoro, che devono essere in consonanza – e non altro da – con i propri stili di vita e con l'atteggiamento con cui ha senso *stare al mondo*.

Un buon lavoro per i giovani si inserisce, dunque, armoniosamente nel percorso di vita, e non può essere in contraddizione con le proprie convinzioni, i propri valori e le proprie passioni. Si esprime in tal senso, l'88,8% dei giovani che, richiesti di indicare cosa intendano per un buon lavoro, ritiene che esso, tra l'altro, debba riflettere convinzioni, valori e passioni. E lo pensa l'88,9% dei giovani occupati e il 92,6% degli studenti.

3.1.2. Delineando i componenti del lavoro ideale

Ai giovani intervistati è stata sottoposta una batteria di 29 possibili aspetti del lavoro, ciascuno afferente ad una determinata dimensione, chiedendo loro di indicare il grado di importanza attribuitogli nella definizione di lavoro ideale.

È stato così possibile delineare il peso relativo di ciascuna dimensione e una graduatoria delle cose che più sono rilevanti nella valutazione del lavoro da parte dei giovani.

Di seguito sono presentati i risultati relativi alle diverse dimensioni ciascuna delle quali inclusiva di più *item* come, ad esempio, quella denominata *i fondamentali* che include una buona retribuzione, la stabilità, orari che consentano di dedicarsi anche ad altro e opportunità di carriera. O, anche quella dell'autonomia relativa agli spazi concessi per iniziative, nella gestione di tempi e orari e nel grado di flessibilità di quest'ultimi.

Ciò ha permesso di delineare un quadro ampio, articolato e puntuale delle cose che più contano nella definizione di lavoro ideale per i giovani.

Nel paragrafo di chiusura del presente capitolo, poi, viene presentata una graduatoria degli aspetti che i giovani intervistati hanno considerato come *molto importanti* nel delineare il proprio lavoro ideale.

Si tratta di un esercizio molto puntuale di decodificazione di quel che concretamente significa il nuovo approccio al lavoro dei giovani, degli aspetti che vanno valutati e di quello che presumibilmente potrebbe attrarli e motivarli.

3.2. Le singole dimensioni

3.2.1. I fondamentali

In vetta ai costitutivi del buon lavoro ci sono i fondamentali, a cominciare da orari che consentano di dedicarsi anche ad altro (94,4%), una buona retribuzione (94,3%) e un certo grado di stabilità (94,3%) (**tab. 4**).

Trovano conferma due verità semplici e tuttavia ormai ineludibili relative al tempo di lavoro in relazione al tempo di vita:

- che tra i giovani il tempo di lavoro è prioritario nel disegnare il buon lavoro desiderato;
- che comunque ciò non significa che i due più tradizionali fondamentali, la retribuzione e la stabilità, non siano valutati con grande attenzione dai 18-35enni.

Non c'è quindi un meccanismo consolatorio che porta a fare dell'orario di lavoro una sorta di alternativa praticabile rispetto a retribuzioni condannate a restare ferme e ad una instabilità lavorativa non modificabile.

Il buon lavoro è, nella percezione dei giovani italiani, un mix dei tre fondamentali: un orario di lavoro che non invade le giornate come un

incontenibile blob, una retribuzione in grado di sostenere ragionevolmente i propri desideri e, anche, una stabilità lavorativa che rompa con l'esperienza della precarietà, propria di una parte significativa dei giovani entrati da più tempo nel mercato del lavoro.

L'attenzione prioritaria alla triade di fondamentali, *orario-retribuzione-stabilità* è trasversale ai principali gruppi sociali in cui è possibile suddividere i giovani.

E, una quarta dimensione basic del lavoro ottimale consiste nella opportunità di carriera, la possibilità di accedere a condizioni via via migliori richiamata dall'88,2% degli intervistati.

3.2.2. Coinvolgente, motivante, occasione di crescita

I giovani italiani di questa nostra epoca semplicemente rigettano l'idea che il lavoro debba essere sinonimo di *travaglio*, cioè un'attività che genera inesorabilmente *penosità*, una sorta di spazio oscuro sganciato dalle altre attività che, tendenzialmente, sono più gratificanti e piacevoli da svolgere.

Il 94,1% dei giovani 18-35enni associa il buon lavoro alla possibilità di fare cose interessanti, che appassionano e coinvolgono; il 93,9% ad un bell'ambiente di lavoro con colleghi e capi con cui condividere buone relazioni, il 92,3% a una sede lavorativa accogliente, il 91,7% all'essere riconosciuto, tenuto in considerazione e il 91% all'avere l'opportunità di continuare ad imparare sempre cose nuove, diverse utili.

Il contesto in cui lavorano è, per i giovani una componente importante del buon lavoro, dalla sede fisica alla rete relazionale in cui sono inseriti. E poi c'è una dimensione di riconoscimento soggettivo, la ritrosia ad accettare un gap tra la vita extralavorativa segnata dal primato della soggettività e contesti lavorativi in cui, per modelli organizzativi e funzionalità, viene invece registrata una ridotta attenzione alla singolarità.

Ecco, quindi, una novità importante: i giovani sono meno disposti ad accettare che al lavoro si associ, quasi automaticamente, un contesto organizzativo con ridotta attenzione alla soggettività di ciascuno.

Oltre, dunque, al buon clima relazionale interno, i giovani valutano molto positivamente le organizzazioni che non generano una *impersonalizzazione*, che di fatto annulla la singolarità delle persone coinvolte.

E poi c'è una dimensione ulteriore più specificamente relativa al contenuto del lavoro, quello di sentirsi *l'uomo giusto al posto giusto*, nonché immerso

in un percorso di apprendimento continuo, cioè di sfide di crescita concreta, sfuggendo quindi a quell'effetto routine che viene percepito come una minaccia.

Se il 92,3% chiede dunque che sul lavoro possa mettere in pratica le competenze, le conoscenze e le abilità di cui dispone a questo si associa esplicitamente la richiesta di tempo dedicato alla formazione e ad attività di qualificazione, espressa dall'86,9% dei giovani.

Si tratta di un'esigenza ormai fatta propria dalle nuove generazioni e da loro sempre più spesso annoverata tra gli elementi di valutazione di eventuali proposte di lavoro, consci della sempre più rapida obsolescenza delle competenze a fronte delle continue innovazioni che interessano tutti gli ambiti lavorativi.

Il principio del *lifelong learning*, l'apprendimento lungo tutto l'arco della vita, il valore della formazione continua e permanente sono ormai concetti e prospettive che sono entrati a pieno titolo nel bagaglio culturale ed anche esperienziale delle giovani generazioni. I giovani sono immersi in una società in cui apprendere è fondamentale per stare al passo con i repentini cambiamenti, con la necessità di far fronte a situazioni sempre nuove, di essere in grado di rispondere alla domanda, in continua trasformazione, della società, di tenersi sempre aggiornati sulle nuove esigenze.

Il quadro descritto, quindi, indica che insieme ai fondamentali del lavoro, tempo-retribuzione-stabilità, ci sono dimensioni che rinviano alla nuova attenzione al benessere soggettivo, dal contesto fisico in cui si lavora alle persone con cui ci si relaziona al rispetto percepito della propria singolarità sino allo stimolo che promana dalle mansioni che si devono svolgere.

3.2.3. Valore autonomia

Il buon lavoro è poi connotato anche da una elevata e diffusa autonomia individuale che si esprime nella flessibilità di molti aspetti e che si traduce in spazi per esercitare proprie scelte. Infatti (**tab. 5**):

- l'87,9% vuole autonomia con spazi per iniziative da proporre e mettere in pratica;
- l'87,7% vuole un'autonomia totale nella gestione di orari e tempi di lavoro;

- l'88,4% vuole almeno orari flessibili cioè, avere opportunità di scelta per l'orario di inizio e di fine.

La flessibilità del tempo di lavoro, dall'orario propriamente detto, è componente costitutiva del buon lavoro, perché è uno dei modi in cui i giovani trovano risposta alla loro voglia di autonomia.

Il lavoro non è un ingranaggio in cui si viene inseriti e che è preconstituito in altrettanti aspetti immodificabili, piuttosto un universo in cui è possibile esercitare su tanti e diversi aspetti le proprie scelte fondate su preferenze soggettive.

Le giovani donne appaiono ancora più convinte del valore dell'autonomia, in un contesto sociale in cui ancora non sono del tutto sciolti i nodi della conciliazione tra vita e lavoro e il lavoro familiare e di cura ricade ancora in gran parte sulla componente femminile della popolazione, ma anche perché si ha la sensazione (o si è sperimentato) che il lavoro e le competenze al femminile non siano ancora valorizzate adeguatamente in molti contesti lavorativi: per il 91,1% delle giovani donne dunque il lavoro ideale è quello che garantisce autonomia con spazi per iniziative da proporre e mettere in pratica; il 91% vuole la possibilità di scegliere l'orario di inizio e fine; il 90,4% vuole totale autonomia negli orari e tempi di lavoro.

È anche questo un approccio originale al rapporto con il lavoro che rompe con gli approcci consolidati delle precedenti generazioni che entravano nelle aziende considerandone l'ordine interno delle cose quasi naturale e intoccabile. Ora invece prevale una concezione plastica, cioè l'idea che deve essere possibile modulare aspetti costitutivi del lavoro, come l'orario, in relazione alle proprie esigenze.

C'è aspettativa di autonomia individuale anche rispetto al concreto esercizio dell'attività lavorativa, alla possibilità di dare un segno tangibile della propria presenza beneficiando di spazi di azione in cui il lavoratore può proporre e vedere implementate le idee che funzionano. I giovani, quindi, fanno propria una visione attiva del proprio ruolo, o almeno guardano con favore alle situazioni aziendali in cui è pienamente legittimata la volontà di fare.

Traspare un rifiuto di culture rigidamente verticali, in cui la collocazione nella struttura gerarchica è il presupposto primo per avere riconoscimento e, magari, per poter proporre idee nuove e diverse.

E invece rispetto al lavoro i giovani si riconoscono in una visione aperta che predilige organizzazioni non irrigidite, meglio se orizzontali e comunque

permeabili all'ibridazione di idee che arrivano dal basso o dai nuovi giunti, che di solito sono giovani.

3.2.4. Eticità importante

L'89,4% dei giovani ritiene che il buon lavoro debba essere in linea con i propri convincimenti ideali e l'86,7% che gli consenta di fare cose utili agli altri, alla società (**fig. 1**).

Ecco due convincimenti largamente prevalenti tra i giovani che vanno in aperto contrasto con l'immagine lungamente veicolata di generazioni disinteressate a tutto ciò che va oltre il proprio specifico e strettamente delimitato interesse personale.

E invece i dati mostrano che i riferimenti valoriali, intesi come rispetto dei diritti individuali e delle comunità e come rigetto di ogni forma di discriminazione rientrano tra i criteri con cui la grande maggioranza dei giovani del nostro tempo delinea il lavoro ideale.

Come rilevato, è la prova provata che il cinismo di massa non appartiene a queste generazioni, che sono scevre dall'ideologismo di generazioni precedenti, bensì segnate da un pragmatismo che poco lascia a ideali astratti, ma al contempo ancorate a valori profondi di rispetto di individui, collettività e, anche, del mondo che le circonda.

Il lavoro non è valutato sempre e solo in relazione agli impatti che ha sulla propria vita individuale, ma entrano in gioco valutazioni più ampie che richiamano in modo esplicito valori collettivi.

In questa ottica va considerato anche un'ulteriore dimensione: per il 76,7% è importante che il lavoro valorizzi risorse e competenze locali delle comunità con una logica a chilometro zero.

Il lavoro, quindi, non struttura più le identità individuali e collettive come in passato, piuttosto il suo esercizio deve svolgersi in aziende e/o settori e con modalità che siano in linea con le convinzioni etiche dei giovani. Le politiche Esg, dunque, rispondono ad aspettative che per i giovani non sono marginali.

Anche da questo punto di vista, spicca la sensibilità delle giovani donne verso gli aspetti etici del lavoro:

- non solo è il 94,3% delle donne a ritenere che il lavoro ideale debba essere in linea con i propri convincimenti etici, ma ben il 63,2% lo ritiene molto importante, contro il 46,4% degli uomini;

- il 90,2% guarda ad un lavoro che gli consenta di fare cose utili per la società (per il 48,3% è molto importante);
- l'80,3% inserisce tra i valori propri di un buon lavoro il fatto di far leva su risorse e competenze locali delle comunità con una logica a chilometro zero, e per il 30,2% è un aspetto molto importante.

3.2.5. Comodità gradite

Ci sono poi dimensioni che disegnano il lavoro ideale per i giovani, in relazione a una molteplicità di aspetti che si auspica non incidano in maniera pesante sulla qualità della vita. Sono opinioni in linea con il più generale approccio alla vita degli italiani in questa fase storica, in cui il contesto più generale è vissuto come ostile e difficile e, pertanto, la microfelicità che deriva dal quotidiano vivere ha un valore amplificato.

Anche il lavoro, quindi, deve concorrere per sua parte a non spingere in basso la qualità della vita, piuttosto ad accompagnare quella ricerca di comodità che, per tanti italiani di ogni età, è parte costitutiva di un benessere soggettivo in questo periodo così travagliato. Infatti:

- per l'85,5% dei giovani il luogo di lavoro deve essere nelle vicinanze della propria abitazione;
- per il 78,3% deve potersi svolgere in più sedi, inclusa la propria abitazione;
- per l'88,7% deve consentire di non lavorare sotto pressione;
- per il 65,7% deve prevedere la possibilità di beneficiare di anni sabbatici, periodi da dedicare ad altro (**tab. 6**).

Sono aspetti molto diversi tra loro che, però, contribuiscono a delineare la dimensione della comodità, che significa rifuggire da lavori che impattano in maniera eccessiva sul quotidiano perché costringono a lunghi spostamenti o anche a una potenzialmente avvilente routine quotidiana con reiterazione di spostamenti, luoghi, persone, attività o, anche, perché impone una pressione con effetti negativi sul benessere psicofisico.

Il richiamo agli anni sabbatici, poi, è un ulteriore tassello di quella voglia di articolazione del proprio tempo relativa non solo al quotidiano ma in generale alla propria vita, che significa appunto potersi semplicemente astenere dal lavoro per un lungo periodo dedicandosi ad altre attività più gratificanti o per le quali si nutre una passione.

È ulteriore conferma della ormai perduta centralità esistenziale del lavoro per i giovani.

3.2.6. Quale azienda

I giovani, poi, nello scegliere il lavoro ideale, quello che più e meglio risponde alle loro aspettative, attribuiscono una certa rilevanza anche al profilo dell'azienda in cui vorrebbero lavorare. Oltre ai criteri etici in precedenza indicati, ci sono dimensioni relative proprio alla solidità e all'immagine aziendale:

- il 54,6% dichiara di avere una precisa preferenza dimensionale relativamente all'azienda in cui vorrebbe lavorare;
- l'83,4% è comunque attento a verificare che l'azienda in cui lavorare sia solida e investa;
- l'86,5% apprezza che abbia una buona immagine pubblica.

Si tratta di aspetti che uniscono valutazioni legate alla stabilità del lavoro con altre di social reputation aziendale, che presumibilmente poi richiamano anche i convincimenti etici in precedenza indicati.

La rilevanza che i giovani attribuiscono a questi aspetti conferma indirettamente che lo stato del mercato del lavoro consente alle attuali generazioni di giovani di coltivare aspettative complesse e più ampie dei fondamentali, nella percezione che non sono nella condizione che obbliga ad accettare tutto quel che viene offerto.

La scelta del lavoro ideale, quindi, è un processo che richiama una matrice di criteri molto ampia e articolata, in linea con quell'eccesso di domanda di lavoro sull'offerta che sta pian piano diventando consapevolezza comune delle generazioni che sono da poco entrate o stanno per entrare nel mondo del lavoro.

3.2.7. Innovazione e creatività

Per l'80% dei giovani il lavoro ideale deve garantire spazio per la creatività e consentire di stare in contesti aperti alle innovazioni di vario tipo, a cominciare da quelle digitali (80,9%). Si tratta di componenti costitutive del lavoro ideale particolarmente sottolineate dai giovani residenti nel Sud e nelle Isole, tra i quali:

- l'83,4% ritiene che il lavoro ideale debba essere caratterizzato da spazi di creatività;
- l'84,9% anela ad un inserimento in contesti innovativi.

Il nesso tra giovani e propensione all'innovazione e alla creatività è forse uno dei più consueti e, tuttavia, è importante rilevare che resta un costitutivo del buon lavoro desiderato. Anche perché conferma quanto sinora emerso: la ricerca di tempo per sé stessi non significa l'accettazione di un lavoro quale che sia purché, appunto, consenta di lavorare meno ore.

È forte la voglia di beneficiare di contesti in cui è esplicitamente valorizzata la creatività, che è un aspetto ulteriore di quell'autonomia che, a questo punto, emerge come il valore più tipico del rapporto dei giovani con il lavoro in questa fase storica.

Non è una forzatura rilevare che il grado di disaffezione al lavoro, che indubbiamente trova espressione nella voglia di ridurre il tempo ad esso dedicato, potrebbe essere ridotto proprio grazie alla conquista di spazi di autonomia nella gestione dei suoi tanti e diversi aspetti.

Quindi oltre alle radici materiali dell'attuale relativa disaffezione al lavoro, come retribuzioni ridotte o mansioni non in linea con le proprie competenze, ve ne sono altre che hanno, oltre a un contenuto materiale, uno immateriale, legato alla percezione di sé stessi e richiamano quella voglia di autonomia che non è altro che un modo per esprimere la propria soggettività.

I giovani semplicemente sono molto meno tolleranti verso il gap tra la vita extralavorativa in cui dispiegano il primato della propria soggettività e la vita lavorativa in cui invece sono de-personalizzati, privi di quell'autonomia individuale che è un fondamentale del riconoscimento della soggettività.

Se il lavoro non riconosce la soggettività, allora i giovani vanno a esprimerla altrove, cercando di ridurre al minimo l'impatto del lavoro sulla loro vita.

3.2.8. Comunità cercasi

Le attuali generazioni di giovani sono molto attente alla dimensione relazionale della propria vita, perché è uno dei pilastri del benessere soggettivo. Ogni attività, quindi, incluso il lavoro, viene valutata non solo nei suoi aspetti costitutivi ma anche dal punto di vista della qualità delle reti relazionali in cui le persone poi si trovano inserite.

Si è già visto con i dati relativi al profilo del buon lavoro, ma ritorna anche relativamente ai requisiti che devono connotare il buon contesto lavorativo.

Infatti, l'85,4% dichiara che un'azienda deve essere una comunità di persone con cui condividere valori importanti. È un'opinione che trova consenso maggioritario trasversalmente ai diversi gruppi sociali e di fatto mette d'accordo gli attuali occupati (85,5%) e gli studenti (87,1%).

L'azienda quindi non come una sorta di macchina impersonale votata alla massimizzazione della performance economica in cui trovare posto sostanzialmente grazie al contributo che si riesce a dare a tale dimensione, ma un contesto in cui le persone sono riconosciute e si riconoscono reciprocamente, che prende e che al contempo è in grado di dare supporto nei momenti di difficoltà o vulnerabilità.

Ancora una volta l'esperienza del quadriennio di emergenze successive ha lasciato traccia nella psicologia collettiva, poiché nei momenti più difficili della crisi Covid, quando era alto lo spaesamento e anche la paura collettiva, tanti italiani hanno trovato una sponda importante, sul piano psicologico oltre che su quello materiale, proprio nella comunità aziendale.

L'effetto di rassicurazione che la sponda aziendale ha generato si ripropone nelle giovani generazioni come auspicio e valore: l'azienda è innanzitutto una comunità di persone che condivide valori, un contesto relazionale significativo di cui è gratificante far parte. Ancora una volta riemerge quel bisogno di riconoscimento della soggettività, che si vuole poter rispecchiare nella sua distintività, all'interno del rapporto con gli altri.

L'84,7% dei giovani, poi, sottolinea che un mix di persone delle diverse generazioni migliora l'ambiente di lavoro e il 75,5% che la *diversity* di genere, etnica, di provenienza, rende le aziende più attrattive. Ecco ulteriori dati a supporto di quella relazionalità virtuosa, positiva, stimolante, che fa bene al benessere individuale a cui i giovani attribuiscono grande rilevanza.

La *diversity* come fattore di buona relazionalità nei luoghi di lavoro, quindi, è un pilastro della competitività che le aziende devono sviluppare sul mercato del lavoro nei prossimi anni visto l'eccesso di domanda sull'offerta di lavoro. Offrire buoni contesti relazionali è una delle più efficaci modalità di attrazione dei giovani, in linea con la più generale rilevanza che attribuiscono alle relazioni come componente del benessere soggettivo.

E spicca anche il richiamo giovanile alla *diversity* generazionale come positività di un'azienda, che rompe con la caricaturale idea che si è dinanzi

ad una sorta di guerra non guerreggiata, per ora, tra *boomer, millennial e generazione Z*.

Presente e futuro della demografia del mercato del lavoro indicano che il ricambio radicale tra lavoratori più anziani e quelli in entrata nel mercato del lavoro non potrà avvenire con il ritmo e l'intensità degli anni passati.

Pertanto, la coesistenza prolungata di più generazioni nei luoghi di lavoro è il destino annunciato delle aziende di ogni tipo.

Ecco perché la positiva valutazione delle *diversity* generazionale da parte dei giovani è uno straordinario valore per il nostro tempo, che dovrebbe stimolare a mettere in campo una nuova managerialità della coesistenza generazionale, con anche il ricorso a strumenti minuti, quotidiani, efficaci di cooperazione tra competenze ed esperienze inevitabilmente diverse.

3.3. E allora il buon lavoro qual è?

Agli aspetti che, come visto, rimangono fondamentali per delineare il lavoro ideale anche nelle nuove generazioni – orario-retribuzione-stabilità, i giovani affiancano dunque tutta una serie di elementi che assumono pari importanza, a cominciare da quelli relazionali.

Ciò emerge in tutta la sua evidenza allorquando l'analisi si concentra sugli elementi costitutivi del lavoro ideale cui i giovani attribuiscono la massima importanza, ovvero li ritengono non solo importanti ma, più specificatamente, *molto importanti*.

Se si osservano, infatti, gli aspetti del buon lavoro cui i 18-35enni più frequentemente attribuiscono molta importanza, al primo posto si colloca la buona retribuzione (molto importante per il 67,7% dei 18-35enni), ma immediatamente dopo si posiziona il bell'ambiente di lavoro (66%), che sopravanza stabilità e orari di lavoro che lascino tempo libero, che comunque ritengono molto importanti (**tab. 7**).

Segue un mix valoriale che è fatto proprio dalla maggior parte dei giovani e che richiama le componenti motivazionali, etiche, di crescita personale, ecc. Tale mix, nel complesso, non è altro che un ribadire la centralità della persona, la sua soggettività, storia e benessere, rispetto ai pericoli di cadere negli ingranaggi di dinamiche lavorative che rispondono solamente a principi economicistici, che a loro volta evocano nell'immaginario giovanile attività routinarie e scarsa considerazione individuale. Nello specifico:

- per il 57,8% è molto importante che il lavoro permetta di fare cose interessanti, appassionanti, coinvolgenti;
- per il 54,5% il lavoro ideale non è tale se, per quanto ben pagato, con orari confacenti, stabile, non è linea con i propri convincenti etici.

Sotto l'angolazione della massima importanza, poi, si disvela la centralità della giusta e corretta valorizzazione delle competenze e capacità individuali. È allora fondamentale, per il 53,1% dei giovani, avere un lavoro in cui si possono mettere in pratica le proprie competenze, conoscenze, abilità, non solo e necessariamente quelle sviluppate nel percorso formale di istruzione e formazione; e sempre una maggioranza di giovani, il 51,6%, riflettendo sulle varie dimensioni che compongono il lavoro ideale, ritiene che esso non possa prescindere dall'essere un'attività in cui si imparano sempre cose nuove, diverse, utili (molto importante per il 51,6% dei 18-35enni), che è possibile interpretare nelle duplice ottica dell'aggiornamento continuo e della crescita personale e professionale, da un lato, e, come si è già sottolineato, del rifuggire da qualunque possibile caduta nella monotonia del quotidiano, nella routine.

Tra le dimensioni correlate alla comodità, spicca il non dover lavorare sotto pressione, con tempi sempre stretti, ritenuto una componente molto importante, essenziale del lavoro ideale, dal 50,5% dei giovani. Un aspetto che a ben vedere richiama non solo il comfort personale, ma anche il timore di una esecuzione troppo frettolosa del lavoro stesso, a scapito della sua qualità.

L'ultimo tassello che interviene a completare lo scenario multidimensionale del lavoro ritenuto ideale dalle nuove generazioni richiama prepotentemente la sensazione di marginalità e scarsa considerazione che i giovani sperimentano nel loro quotidiano. Infatti, il 49% dei giovani ritiene molto importante essere riconosciuto e tenuto in debita considerazione nell'ambiente lavorativo, non prigioniero di eventuali pregiudizi che tendono a relegarli, proprio per la giovane età, nel limbo della immaturità e della marginalità decisionale ed operativa.

4. LAVORARE IN PROPRIO

4.1. Un sogno condiviso

All'81,8% dei giovani piacerebbe avere un'attività, un'impresa o uno studio professionale in proprio, così da non lavorare per un datore di lavoro. Per il 30,3% è il proprio sogno e al 51,5% piacerebbe anche se ne teme i rischi, mentre al 18,2% semplicemente non piace (fig. 2).

L'attività propria, il non lavorare “*sotto padrone*” è una prospettiva lavorativa che riscuote elevato consenso tra i giovani di ogni gruppo sociale.

Ed è il sogno del 28,9% dei giovani occupati, del 32,7% di coloro che sono in cerca di prima occupazione e del 32,2% degli studenti. È anche il sogno:

- del 31,4% dei 18-25enni e del 29,5% dei 26-35enni;
- del 33,4% degli uomini e del 27% delle donne;
- soprattutto dei residenti nel Sud e nelle isole (35,6%).

Il lavoro autonomo, inteso come un'attività gestita in proprio che consenta di sfuggire ad un destino di lavoro subordinato, può senz'altro essere considerato parte del sistema valoriale e delle aspettative di una maggioranza di giovani.

Se per circa un terzo è addirittura un sogno, quindi presumibilmente un progetto per cui sono già pronti a investire e rischiare, per la maggioranza è invece una sorta di sogno proibito poiché sono resi timorosi dai rischi annessi.

È evidente che le esperienze di massa del trascorso quadriennio di successive emergenze e, in particolare, quello doloroso del periodo Covid hanno lasciato una traccia profonda nella *social reputation* del lavoro autonomo.

D'improvviso, infatti, una molteplicità di forme di lavoro autonomo, d'impresa si è ritrovata vulnerabile nella massima misura possibile di fronte al blocco delle attività.

È diventato altamente visibile l'alto rischio associato ad attività che per generazioni avevano invece garantito buoni redditi senza eccessivi rischi al di là dello specifico rischio imprenditoriale.

Di questa inedita e traumatica esperienza è senz'altro rimasta traccia nella memoria collettiva anche dei giovani, ecco perché per la maggioranza è un sogno ma che genera non pochi timori.

E tuttavia è senz'altro in linea con la voglia di autonomia che emerge, di cui l'attività in proprio sarebbe la materializzazione più alta.

Si può dire che l'autoimprenditorialità di massa, che un tempo è stato un connotato costitutivo di intere generazioni di italiani a cui va ascritto il merito di avere operato da protagonisti della saga dello sviluppo e della conquista del benessere, oggi resta come intenzionalità, come potenziale.

Non va neanche sottovalutato l'effetto disincentivante che ha avuto la prolungata retorica delle start up, che nel tempo ha prodotto molto poco, tranne una pubblicistica di esaltazione di singole figure di giovani startupper diventati ricchissimi.

Ma l'autoimprenditorialità di massa è stato fenomeno di ben altro spessore, lievito potente del nostro sviluppo diffuso, inclusivo, capace di unire in un mix virtuoso produzione e distribuzione di reddito e ricchezza.

Il dato essenziale è che la presente ricerca certifica la persistenza di una propensione all'imprenditorialità come componente della cultura sociale collettiva anche dei giovani italiani, sia pure con i vincoli indicati.

4.2. Autonomia e responsabilità, leve della propensione all'impresa

Nella composizione valoriale del lavoro ideale, proprio coloro cui piacerebbe svolgere un lavoro in proprio insistono maggiormente sul valore aggiunto sotteso all'autonomia che da esso discende.

I giovani cui piacerebbe lavorare in proprio attribuiscono più degli altri un valore centrale, nel delineare il lavoro ideale, agli spazi di autonomia e alla flessibilità degli orari.

Per l'88,8%, infatti, è soprattutto importante poter svolgere un lavoro in autonomia e totale flessibilità di tempi e orari di lavoro, e lo è ancora di più (89%) per chi però teme i rischi del lavoro in proprio; per il 43,7% dei giovani che sono propensi all'autoimprenditorialità questo aspetto è per di più molto importante.

La voglia di autonomia si riverbera anche nel fatto che gli estimatori del lavoro senza padrone anelano più degli altri ad assumere ruoli decisionali, ad avere responsabilità. Si esprime in tal senso l'83,5% dei giovani per il quali è un sogno poter avviare un'attività, un'impresa o uno studio professionale in proprio contro il 68,1% di coloro a cui non piacerebbe affatto.

Anche la valorizzazione della creatività, che, come si è già detto, può essere considerata un'ulteriore dimensione del bisogno di autonomia sul lavoro, è un aspetto che è fortemente considerato da chi aspira a lavorare in proprio. Avere spazi per la creatività è parte costituita del lavoro ideale per il 42,3% dei giovani che sognano di avere un'attività in proprio, e non lavorare per un datore di lavoro.

Ecco, dunque, una ulteriore testimonianza di come il bisogno di riconoscimento della propria soggettività e l'attenzione al benessere soggettivo proprio dell'attuale società e dei giovani in particolare possa trovare soddisfazione in un percorso che, facendo leva sui valori e sulle esigenze – strettamente correlati a tale bisogno - dell'autonomia di movimento, da un lato, e dell'assunzione di responsabilità, dall'altro, porti naturalmente verso il lavoro in proprio.

Non sembra dunque essere venuto meno l'appel del lavoro autonomo, e la tradizionale consonanza di quest'ultimo con le coorti giovanili. Ma oltre all'evidenza del rischio amplificato dalle dinamiche globali, "fare impresa" è divenuto sempre più complicato, anche dal punto di vista gestionale e amministrativo.

5. CERCARE LAVORO, CON SUCCESSO

5.1. Canali e requisiti più importanti

Cosa conta per trovare un buon lavoro nel nostro paese secondo i giovani con età tra 18 e 35 anni? Per il 44,3% la rete di conoscenze, per il 44,2% le esperienze, per il 34,8% il titolo di studio e per il 28,9% la capacità di proporsi, presentarsi.

E poi, ancora, per il 25,7% la conoscenza delle lingue, per il 21,1% la capacità di sapersi relazionare, lavorare in gruppo, per il 19% il settore a cui ci si rivolge (**tab. 8**).

Di rilievo le differenze di percezioni tra occupati e studenti poiché quest'ultimi attribuiscono maggiore rilevanza al titolo di studio (una differenza percentuale di +9,8%), alla rete di conoscenze (+5,3%), alle esperienze (+4,4%) e alla conoscenza delle lingue (+3,7%).

Gli occupati, invece, rispetto agli studenti sono più propensi a dare rilevanza alla capacità di presentarsi bene, di proporsi e, più ancora, a quella di lavorare in gruppo, di sapersi relazionare, nonché al ruolo delle società di intermediazione (dai cacciatori di teste alle agenzie del lavoro di vario tipo).

Il richiamo alla rete di conoscenze non fa che riflettere un connotato antico e consolidato della ricerca di lavoro in Italia, che punta molto sulla dimensione relazionale, sulla conoscenza da parte delle imprese – diretta o anche per interposta persona di fiducia - dei possibili candidati.

Per le aziende, in particolare quelle più piccole che sono l'infrastruttura basica del sistema di imprese italiano, prendere un lavoratore significa far entrare un soggetto in un ecosistema ristretto, un delicato congegno relazionale oltre che produttivo, cosa che richiede grande cautela e soprattutto la possibilità di potersi fidare in partenza.

E quella dei canali relazionali è un'opzione che opera come una sorta di preselezione delle persone da inserire nell'organico, che ha l'effetto soprattutto di assicurare i datori di lavoro.

È in fondo il retaggio di un tempo in cui il lavoro era molto depersonalizzato e i collocamenti passavano attraverso criteri impersonali, quantitativi o per poche caratteristiche strutturali, che finivano però per generare matching impropri, destinati ad avere poco futuro.

Quindi, il canale relazionale non può essere demonizzato o considerato solo una sorta di clientelismo o familismo allargato, poiché è invece una modalità in linea con quella voglia di singolarità e personalizzazione anche della ricerca di lavoro che è tipica del nostro tempo.

Semmai può sorprendere la persistente ridotta rilevanza dei canali relazionali digitali, le famose piattaforme che, oltre a generare relazionalità nel mondo del lavoro, operano anche come vero e proprio collocamento, con persone che esplicitano la loro ricerca di lavoro e aziende che, a loro volta, comunicano le vacancy.

Così, ad esempio, il sapersi proporre sui più noti social specializzati è indicato come fattore che conta nella ricerca di lavoro dal 9,1% dei giovani, quota che resta ridotta trasversalmente ai gruppi sociali.

È un dato che colpisce poiché è proprio di generazioni che hanno i social nel DNA, come componente basic del quotidiano e dello stile di vita. È come se gli strumenti della relazionalità digitale avessero sfondato completamente nelle sfere private, addirittura intime, e invece stentassero a trovare ruolo analogo nel lavoro.

È un dato che chiama in causa la struttura del nostro sistema produttivo in cui a prevalere, come rilevato, sono milioni di imprese piccole e piccolissime che non hanno tempo o energie per utilizzare in modo sistematico ed efficace le piattaforme digitali.

Non solo: prediligono presumibilmente i canali relazionali perché più affidabili e soprattutto perché effettuano la citata preselezione, laddove inserire una richiesta di candidature per un posto di lavoro su una piattaforma sociale poi richiederebbe risorse per realizzare la valutazione per la scelta.

5.2. Persistenze efficaci e innovazioni utili

Il mercato del lavoro italiano è tradizionalmente molto dinamico, attraversato da moltitudini di persone in transizione tra un lavoro e l'altro, con una forte interazione tra attivazioni e cessazioni. È il riflesso storico di una struttura produttiva ad alta microimprenditorialità, con quindi una potente dinamica di natimortalità delle imprese che, quasi naturalmente, comporta trasmigrazioni non solo da un'azienda ad un'altra ma da un settore all'altro.

La ricerca di lavoro, quindi, non è mai stata un'attività facile ma, al contempo, la capacità della struttura produttiva di creare nuova occupazione resta un dato significativo che è ulteriormente migliorato negli anni più recenti.

Non sorprende, quindi, che persistano canali tradizionali di ricerca del lavoro, in primis quello relazionale, ma al contempo non può non colpire il ritmo rallentato con cui anche tra i giovani si vanno affermando nuovi canali di collocamento, quello digitale in primis.

È evidente che un obiettivo di sistema fondamentale sarebbe quello di promuovere ulteriormente il placement digitale, perché in linea con gli stili di vita delle generazioni più giovani e perché comunque offrirebbe alle aziende un luogo di verifica, spesso prolungata nel tempo, dei profili dei possibili candidati.

L'orizzontalità dei social, che ha fatto saltare tante forme di intermediazione tradizionale spostando proprio sulle piattaforme una intermediazione meno verticalizzata, potrebbe ampliare l'audience di riferimento preservando però il canale diretto tra le persone che cercano lavoro e le aziende che hanno bisogno di ampliare il proprio organico.

6. IDEE SPARSE SIGNIFICANTI

6.1. Penalità presenti

L'87,3% dei giovani è convinto che in Italia i giovani siano penalizzati nel mondo del lavoro. Questa sensazione molto negativa relativamente al quotidiano lavorativo, dalla ricerca alla concreta esecuzione della propria attività professionale, è condivisa da persone di età compresa tra 18 e 35 anni di ogni gruppo sociale e collocazione territoriale.

È un'idea esito di un lungo periodo di marginalità di fatto, inscritta ad esempio nei dati relativi alla precarietà delle tipologie contrattuali che hanno una presenza di giovani nettamente più elevata del loro peso medio nel mondo del lavoro.

Non solo: è forte la percezione che in fase iniziale, che peraltro tende a protrarsi, si è fortemente penalizzati sul piano retributivo con incrementi lenti e inadeguati, con effetti non solo di disaffezione ma di vera e propria convinzione che si è di fatto discriminati rispetto alle altre generazioni.

All'antica convinzione che nella fase iniziale è sostenibile e accettabile beneficiare di retribuzioni più basse, si è sostituita la convinzione, rinforzata dall'esperienza di questi anni, che alle giovani generazioni è riservato un prolungato trattamento discriminatorio con, ad esempio, minori tutele che nella percezione collettiva non sono destinate ad aumentare e che, comunque, resteranno inferiori e più sottili di quelle riservate alle precedenti generazioni.

6.2. Opportunità possibili: meno orario, retribuzione più alte

Il 78,1% dei giovani è convinto che grazie alle nuove tecnologie, si potrebbe ridurre drasticamente l'orario di lavoro per tutti. Ne è convinto anche il 78% di occupati, che quindi hanno esperienza diretta e quotidiana delle dinamiche lavorative e, al contempo, una significativa familiarità e consonanza con le tecnologie.

Il 39,2% poi è convinto che poiché i giovani nel mondo del lavoro sono pochi, nei prossimi anni sicuramente potranno ottenere notevoli miglioramenti su retribuzioni, condizioni di lavoro ecc.

Ecco due trend che, sia pure percepiti con diversa intensità dai giovani, sono destinati a connotare il mercato del lavoro nei prossimi anni. Il primo, la riduzione possibile dell'orario di lavoro, è perfettamente in linea con la nuova articolazione valoriale tra vita e lavoro, con riduzione del peso relativo di quest'ultimo nell'economia della vita delle persone, i giovani in particolare.

La tecnologia che tanto spaventa i lavoratori che spesso la percepiscono come una minaccia per il proprio posto di lavoro, nella percezione dei giovani è uno straordinario motore di innovazione sociale, proprio a partire dalle opportunità che crea per ridurre il tempo di lavoro. È la versione *friendly* dello sviluppo digitale che raccoglie consensi da parte dei giovani.

Meno diffusa, anche se comunque condivisa da quasi 4 giovani su 10, è l'idea che il gap tra le lame della forbice nel mercato del lavoro condurrà, per il solo gioco delle forze di mercato, a un trend di incremento delle retribuzioni. È evidente che per ora l'esperienza di retribuzioni basse pesa ancora più delle aspettative razionali sulla dinamica quasi inevitabile che la scarsità di offerta rispetto alla domanda è destinata a creare.

GIOVANI E ARTIGIANATO

7. IMMAGINARIO GIOVANILE ATTUALE

7.1. Requisiti richiamati

7.1.1. Cosa evoca

Qualità (42,7%), tradizione (37,7%), talento, abilità (34,2%), lavoro artistico, creatività (29,9%): ecco la quaterna che viene in mente ai giovani quando sono evocati i termini artigianato, artigiano. Ad essa occorre poi aggiungere italianità (21,5%), competenza (20,7%), personalizzazione (18,1%) e radicamento nel territorio (15,1%). Sono altrettante dimensioni costitutive dell'artigianato che trovano spazio nell'immaginario collettivo dei giovani attuali (**fig. 3**).

Il pacchetto di definizioni più richiamate consente di individuare molto concretamente cosa sia oggi l'artigianato nella percezione dei giovani italiani. Su tutto, prevale la qualità, che per la maggioranza dei giovani è il tratto distintivo del concetto di artigianato. Rispetto ai dati di un'analogica indagine realizzata nel 2019, una novità importante è che la qualità è salita in vetta nella graduatoria dei termini che più sono evocati, alla mente dei giovani, dall'artigianato.

I giovani riconoscono al lavoro artigiano un'attenzione a garantire la qualità elevata in ogni singola lavorazione, che non sempre trova riscontro nella produzione seriale delle imprese industriali. La buona qualità del prodotto industriale/in serie non è messa in discussione, ma è surclassata, nell'immaginario giovanile, dal valore aggiunto qualitativo della cura dei dettagli, della personalizzazione, della creatività.

Si conferma poi la rilevanza del termine tradizione, che significa che l'artigianato è ancora per i giovani un mondo che rende disponibili oggetti che incarnano un patrimonio storico di conoscenze, competenze, abilità, ma anche valori e identità.

Gli oggetti artigianali sono visti come espressione di una certa originalità che è agli antipodi della serialità spersonalizzata di gran parte della produzione di massa, standardizzata e routiniera; essi introiettano un universo composito fatto di valori immateriali e concrete abilità - esito di processi prolungati di apprendimento e concreta applicazione nel tempo - che si tramandano nelle comunità e nei territori.

L'artigianato dunque non è solo, insieme all'industria, una delle fonti di prodotti e servizi, ma l'incarnazione nelle imprese, nei lavoratori e nei prodotti di un sapere esperto specifico che, a sua volta, ha assorbito e introiettato nel tempo anche i valori di una comunità.

In questo senso, quindi, i prodotti e le produzioni artigianali per i giovani hanno introiettato e riflettono dimensioni dell'universo simbolico delle collettività in cui imprese e lavoratori artigiani operano e che consente loro di aspirare ad una sorta di inconfondibile unicità.

Questa dimensione della tradizione, associata alla qualità, è essenziale in questa fase storica, tanto più se viene evocata dai giovani come componente del proprio immaginario rispetto al senso dell'artigianato oggi.

Infatti, sono tratti che consentono al mondo artigiano di rispondere in modo appropriato, puntuale, specifico alla crescente domanda di autenticità, di cui proprio i giovani sono interpreti nella massima misura.

Ecco perché si può dire che esiste una contemporaneità culturale e produttiva degli artigiani, che è costitutiva dello *Stile Italiano* e che peraltro va ben oltre il solo mondo artigiano perché ha saputo fecondare anche interi pezzi di sistema industriale del nostro paese. In questo senso, quindi, esiste un'osmosi tra l'innovazione codificata tipica dell'industria e quella che promana dal concreto fare delle pratiche artigianali tradizionali.

L'immaginario dei giovani, quindi, unisce nella parola artigiano esigenze diverse quali:

- l'assoluta contemporaneità espressa dal termine qualità, che resta oggi il requisito più alto che i consumatori richiedono a qualsiasi tipo di prodotto o servizio. E la qualità non fa altro che esprimere sinteticamente la capacità di rispondere a criteri valutativi complessi funzionali ed estetici;
- la voglia di autenticità, che appunto è espressa dal termine tradizione, come accumulo nel tempo di abilità, conoscenze, competenze, valori, quasi sempre espressione di specifiche comunità e territori;
- la propensione all'innovazione, all'originalità non replicante o serializzata. Infatti, il talento e l'abilità dell'artigiano lo fa sfuggire ad un destino da mero esecutore passivo o seriale, poiché lo trasforma nel depositario riconosciuto di talenti e abilità distintive, che gli consentono anche di stare al passo con le dinamiche socioculturali più avanzate, esercitando un'attività incessante e sistematica di

adeguamento della tradizione di cui è depositario. Inoltre, il talento artigiano è connesso nella percezione dei giovani a creatività e vocazione artistica, rendendo appunto il sapere e fare artigiano un contesto limitrofo o, in molti punti, intrecciato con l'universo artistico propriamente detto.

In estrema sintesi, per i giovani l'artigianato è una modalità concreta, operativa, quotidiana, possibile, di praticare anche la creatività e, in una certa misura e in determinate modalità, una vocazione artistica.

L'artigianato, quindi, evoca nell'immaginario collettivo dei giovani una gamma di aspetti che eccedono in misura considerevole il lavoro.

Praticare artigianato non è solo una scelta professionale di un settore o di una tipologia di impresa o di un modo di lavorare, ma è per tanti giovani il modo per praticare nel quotidiano esercizio delle proprie mansioni capacità creative, artistiche, propensioni a *pensare e fare diferente*, dando base materiale solida alla propensione all'innovazione.

7.1.2. Creativi e *artistici*

Quel che l'artigianato evoca nei giovani, come rilevato, eccede l'idea consolidata e, oggi poco attraente del lavoro, inteso come attività routiniera, portatrice di regolarità, strutturazione e, pertanto, origine della fine della voglia di asimmetria, irregolarità, rotture di schemi e routine che di solito è parte dei sogni giovanili.

E se è vero che la disaffezione giovanile, e non solo, al lavoro è l'esito di condizioni materiali penalizzanti, dalle retribuzioni alle mansioni inadeguate alle competenze, è anche il portato di un contenuto lavorativo che sembra poter lasciare poco o per niente spazio alla creatività, alla voglia di *pensare e lavorare altrimenti* rispetto alle modalità codificate, standardizzate e che, in fondo, ci si attende anche dai più giovani.

L'artigianato nell'immaginario collettivo giovanile, quindi, include valori immateriali molto cari alle generazioni più recenti come la creatività, il talento, le abilità sino alla propensione e pulsione artistica. Sono appunto componenti dell'immaginario collettivo che però hanno un fondamento sostanziale, non sono esito di un *misunderstanding* pronto a finire nella disillusione del quotidiano artigiano.

È evidente che tutto ciò che del lavoro artigiano significa creatività, vena artistica, in generale originalità e possibilità di praticare autonomia nel

quotidiano, non solo sulle condizioni di lavoro, come ad esempio la gestione del tempo, ma anche sul contenuto del lavoro fino allo stesso prodotto finale sono particolarmente apprezzate dai giovani.

Questa idea dell'artigianato, pertanto, apre un primo sentiero di riflessione su come è possibile trasformare la voglia di artigianato in concreto progetto di lavoro e di vita.

La molteplicità proliferante di attività che afferiscono al mondo artigiano, quindi, visibilmente deve enucleare tutto quel che risponde all'ideale giovanile attuale di spazi per la creatività, per l'esercizio di pratiche para-artistiche, di autonomia concreta nei processi produttivi e nel prodotto finale.

7.1.3. Una riflessione ulteriore

Se si analizza la matrice dei termini evocati dalla parola artigiano emerge evidente un duplice asse di valori relativi, rispettivamente, alle capacità individuali nel concreto esercizio delle attività e all'introiezione ed espressione della tradizione, intesa anche come identità di comunità o di territorio.

Pertanto, per i giovani l'artigianato e l'artigiano evocano sia proprietà degli individui (*talenti, vena artistica competenza, ecc.*) che proprietà dei mondi che trovano espressione nel prodotto e nel lavoro artigiano.²⁰¹⁹ E in quest'ultimo caso, il prodotto artigiano interpreta la tradizione o il significato sociale di un determinato territorio.

Sia pure con minore rilevanza ci sono altri aspetti che vanno comunque citati, relativi al rapporto con il consumo, come la personalizzazione o la sostenibilità ecologica.

La verità è che, in modo ancor più netto rispetto agli orientamenti già emersi nel Rapporto del 2018, l'artigianato per i giovani incarna intrinsecamente valori che gli sono propri, e che sono *ex-ante* rispetto al mercato.

La stessa *qualità* non è tanto e solo una dimensione che si concretizza nella valutazione di mercato, con il prezzo riconosciuto dai consumatori, ma è l'insieme di aspetti diversificati che esistono *prima del mercato* e che contribuiscono a determinarne il prezzo.

Si fa riferimento, ad esempio, alla tradizione e alle identità che i prodotti incarnano e poi al talento, all'abilità e alla creatività del singolo artigiano o dell'impresa di artigiani.

Pertanto, per i giovani la qualità del prodotto che viene riconosciuto sul mercato è la risultante di processi produttivi in cui entrano in gioco valori specifici del mondo artigiano che coincidono con valori più generali particolarmente apprezzati proprio dai 18-35enni, che gli attribuiscono una rilevanza nei vari aspetti della loro vita più alta rispetto alle generazioni precedenti quando avevano la loro età.

7.2. Valori e funzionalità apprezzate

7.2.1. Italianità e identità locali

È ormai unanime a livello culturale il riconoscimento dell'italianità come mosaico di identità specifiche territoriali, che in ogni ambito ne modulano le forme concrete di esistenza dei patrimoni.

Da quello enogastronomico a quello artistico culturale, l'italianità si modula e traduce in altrettante derivazioni localistiche, intese come identità specifiche che nel tempo si sono avvicinate fino a riuscire a coesistere dentro l'identità-contenitore dell'italianità.

E tale dinamica vale anche per l'artigianato poiché:

- per l'86% dei giovani i prodotti dell'artigianato sono ambasciatori dello stile italiano nel mondo;
- per il 90,1% l'identità di un territorio è espressa anche da prodotti e saperi degli artigiani.

Sono convinzioni sull'artigianato consolidate tra i giovani poiché, ad esempio, già nel Rapporto 2019 una larga maggioranza di giovani si dichiarava convinta che anche *l'artigianato è l'italianità*.

D'altro canto, la declinazione territoriale è in linea con una riscoperta da parte dei giovani dell'autenticità localistica, di una certa tipicità animata dal distacco ideale e funzionale dalla serialità a-territorializzata di prodotti e produzioni industriali. Nel sistema valoriale dei più giovani, infatti, c'è una voglia di autenticità a cui risponde il valore profondo dell'artigianalità come incarnazione di una tipicità autentica locale, espressione di storia e tradizione di comunità reali.

In questa ottica il mondo artigiano per i giovani non evoca un passato idilliaco di quiete vite locali, piuttosto richiama un patrimonio di abilità, saperi,

produzioni e prodotti che possono essere *messi al servizio* di produzione e beni che rispondono a bisogni attuali.

7.2.2. La contemporaneità produttiva

È importante precisare che lo sguardo dei giovani verso l'artigianato non rinvia ad una sorta di nostalgia di un tempo lontano, non vissuto e idealizzato, fatto di una presunta autenticità animata da un pericoloso livore anti-industrialista, spesso saldato ad un altrettanto pericoloso, oltre che irrealistico, elogio della decrescita felice.

I giovani leggono l'artigianato rispetto a valori, pratiche, bisogni e desideri della contemporaneità in cui si riconoscono, e piuttosto sono convinti che valori e pratiche artigiane possano dare un contributo ad un upgrading del modo di fare impresa, produzione, prodotto. Infatti, il 63,1% dei giovani è convinto che si può operare come un artigiano anche in imprese industriali di grandi dimensioni.

È un passaggio significativo nella cultura sociale collettiva dei giovani poiché significa che l'artigianato non si riduce ad una sola tipologia di azienda, quella micro, non evoca la bottega di un tempo, piuttosto ai giovani richiama valori, culture e pratiche che possono guidare anche processi produttivi su larga scala. I giovani vedono nel concetto di artigianalità un modo di fare che si può adattare anche alle grandi produzioni industriali.

Questo perché, per l'84,1% dei giovani l'artigiano è una persona che ha le competenze, le capacità, i saperi per realizzare un prodotto o servizio, e non importa se ricorre alle mani, ad utensili o alle tecnologie digitali e di altro tipo.

Fare e valore artigiano, quindi, sono svincolati nella mente dei giovani da un modello produttivo specifico, perché è un patrimonio che coincide con gli artigiani, in primo luogo le persone che, in determinate condizioni, possono trasferirlo anche in contesti produttivi diversi da quelli in cui in origine è sorto e si è radicato l'artigianato.

Pertanto, nel comunicare ai giovani le opportunità dell'artigianato è importante recuperare questa dimensione culturale, come insieme di valori e pratiche con cui l'artigiano può fertilizzare altri ecosistemi, inclusi quelli che hanno a lungo avuto una vocazione anti-artigianale, come interi settori dell'industria.

7.2.3. Il lavoro artigiano secondo i giovani

Quali definizioni i giovani associano all'artigianato dal punto di vista del lavoro?

L'85% talento, capacità individuali, capacità artistiche, l'84,5% creatività, invenzione, il 72,3% responsabilità, imprenditività, intraprendenza, il 67,6% libertà, autonomia, *nessun padrone a cui rispondere*, il 59,1% ambienti di lavoro più umani, con relazioni migliori, il 59% attenzione alle comunità in cui si lavora, alla qualità della vita sociale (**fig. 4**).

Ecco una graduatoria delle dimensioni che i giovani più attribuiscono al lavoro artigiano.

Solo il 39,2% pensando al lavoro nell'artigianato richiama il fatto che si tratta di un mondo in cui si guadagna poco.

Di fatto il lavoro artigiano richiama nella mente dei giovani altrettanti valori a cui attribuiscono un significato positivo anche perché, come si è già visto, connotano anche la loro concezione di lavoro ideale.

Intanto, il lavoro artigiano per i giovani richiama oggetti che restano nel tempo, che identificano territori e comunità e che sono il portato del mixage di qualità della persona che svolge l'attività (talentuoso, artista, competente ecc.) e della tradizione dei contesti che esprimono.

Le dimensioni, già citate in generale per il lavoro ideale, del talento e della creatività sono ai vertici del lavoro artigiano pensato dai giovani. E poi ci altre dimensioni che coincidono con quelle del lavoro ideale, dall'autonomia sino alla libertà da ogni padrone, alla imprenditività, alla qualità relazionale dell'ambiente di lavoro sino alla responsabilità sociale fatta di attenzione alle comunità in cui si opera.

Non prevale la visione passatista né quella poverista, cioè l'idea di lavoro residuale, malpagato. La *social reputation* del lavoro artigiano tra i giovani è alta, anche perché, come più volte ripetuto, i valori associati ad esso coincidono per molti aspetti con quelli che, per i giovani, dovrebbero connotare il lavoro ideale.

7.2.4. La rilevanza socioeconomica

Nella presente ricerca trova conferma tra i giovani una convinzione che era emersa prepotente, e non solo per i giovani, già in occasione del Rapporto

realizzato nel 2019: l'artigianato nella percezione collettiva gioca un ruolo importante per lo sviluppo del Paese.

Infatti, l'87% dei giovani è convinto che l'artigianato è molto o abbastanza importante per lo sviluppo del nostro Paese. E in particolare, per il 62% in quanto è espressione della ricchezza dei territori e del meglio che c'è nel nostro paese e per il 25% perché è uno dei settori trainanti l'economia italiana.

Ancora una volta, nella percezione dei giovani la good social reputation dell'artigianato è legata al suo valore sociale, alla sua capacità di incarnare identità e risorse specifiche dei tanti territori, sempre all'interno del fil rouge dell'italianità.

L'universo artigiano è un motore economico, ma con connotati specifici che lo rendono una sorta di quintessenza del modello italiano, che è in grado di contemperare economia e società, sviluppo e coesione sociale, performance d'impresa e identità locale, successo economico e benessere psicofisico soggettivo.

Questa dimensione prismatica dell'artigianato non può non essere un componente costitutivo del racconto rivolto in particolare ai giovani, portatori appunto di desideri e valori che, nelle logiche economico-finanziarie di un tempo, potrebbero risultare potenzialmente contraddittori. E invece lo sviluppo tecnologico, economico e sociale del nostro tempo non può più imporre il sacrificio della sostenibilità ambientale o di quella sociale in nome di quella economica, ma deve trovare una modalità praticabile di contemperare le diverse dimensioni di essa. L'artigianato, nel concreto fluire delle sue attività, è oggi uno dei mondi meglio collocato per contribuire a dare risposte operative a tale sfida.

7.3. Ci lavorerei

7.3.1. Intenzionati

Tra i giovani che non lavorano già nell'artigianato, al 39,3% piacerebbe lavorarci. Si tratta, in maniera analoga, del 39,6% delle donne e del 39% degli uomini.

Una più elevata voglia di lavorare nell'artigianato si osserva tra i giovani residenti nel Mezzogiorno, con il 44% di 18-35enni, e tra quelli del Nord-Est (42,2%).

Non stupisce che la gran parte dei giovani che hanno conseguito al massimo una qualifica professionale, ben il 71,3%, sia particolarmente attratta dalla possibilità di intraprendere una delle tante professioni dell'artigianato. In particolare **(tab. 9)**:

- coloro i quali si sono fermati, per vari motivi, alla sola licenza media individuano nel lavoro artigiano un'occasione di imparare un mestiere, acquisendo sul campo quelle competenze necessarie a intraprendere un percorso lavorativo con prospettive solide;
- dall'altro, i qualificati della iefp, sia per la connotazione eminentemente operativa, manuale dei percorsi esistenti, sia per la tipologia di figure professionali formate, individuano come possibile sbocco lavorativo quello nel campo dell'artigianato, non solo come dipendente ma anche come futuro nuovo imprenditore.

L'idea di fare un lavoro artigiano piace soprattutto ai 26-35enni (43,9%) e, tra gli occupati in altri settori, ai lavoratori atipici (52,0%), che a fronte delle difficoltà del mercato del lavoro e del probabile protrarsi eccessivo di condizioni di precarietà, sottoutilizzo, ma anche di una più approfondita e diretta conoscenza del mondo del lavoro, riconoscono al lavoro artigiano il possesso di quelle caratteristiche che compongono il puzzle del loro lavoro ideale **(tab. 10)**.

Più in generale, comunque, a ben il 41,4% dei giovani che già lavorano, ma non nell'artigianato, piacerebbe svolgere un lavoro artigiano.

È un bacino potenziale molto rilevante, che smentisce ogni ipotesi di percezione passatista dell'artigianato presso i giovani. Esiste un'attrattiva specifica dell'artigianato tra i giovani italiani ancorata nella percezione che ne hanno e nei valori e nelle pratiche che gli attribuiscono e che sono in sintonia con valori a cui attribuiscono importanza.

Occorre uscire da letture fuorvianti, semplificatorie che associano la voglia dei giovani di avere più tempo per sé stessi a una sorta di pigrizia di massa generata da infanzie e adolescenze nell'agio, altrimenti sfugge lo straordinario valore prospettico che hanno le attese dei giovani rispetto alla propria vita ed al ruolo del lavoro in essa.

Così come poco si capisce della richiesta di senso che i giovani rivolgono al lavoro, il rifiuto di accettare un lavoro quale che sia e di una concezione "dolorista" per cui il lavoro è sempre e solo penosità, travaglio, condensato di fatica psico-fisica. E invece i giovani mostrano una sorta di inedito realismo nella richiesta di:

- dedicare meno tempo al lavoro, esito della promessa emancipatoria della tecnologia che fa decollare la produttività sociale del lavoro stesso;
- restituire senso al lavoro per aumentarne l'attrattività per gli investimenti individuali e sociali.

La concezione strumentale del lavoro, mezzo di puro sostentamento per poter svolgere attività altre più gratificanti è l'esito attuale del lungo periodo di svalorizzazione del lavoro umano, incarnato anche nel lento andare delle retribuzioni. Ma il lavoro per i giovani può recuperare ruolo e "affezione" purché, oltre ai basic, recuperi senso, concedendo a ciascuno la possibilità di dispiegare per intero la propria capacità di agire e le risorse individuali a cui più si tiene.

L'artigianato è, potenzialmente, un'alternativa ai *lavori alla catena del nostro tempo*, da quelli cognitivi irregimentati e routinizzati dalle piattaforme digitali a quelli ausiliari, di servizio, in buona parte manuali, con tutele minimali o assenti e retribuzioni infime.

7.3.2. Motivazioni

Tra coloro che sono pronti a lavorare nell'artigianato, il 63,7% lo motiva perché è un'attività affascinante, di grande interesse, il 41,5% lo definisce fatto di attività utili e il 14,3% perché garantisce occupazione (**tab. 11**).

Una graduatoria di motivazioni delle propensioni all'artigianato che sottolinea come l'impasto particolare di creatività, autonomia, potenziale imprenditoriale, talenti, saperi e competenze renda quello artigiano un lavoro che si distingue da quelli di altri mondi routinizzati e troppo standard.

Per certi versi, l'arrivo del digitale nell'artigianato ne ha amplificato la differenza dai lavori in altri ambiti che, invece, proprio a seguito delle nuove tecnologie hanno subito standardizzazioni impossibili in fasi precedenti di sviluppo.

Il fascino attrattivo dell'artigianato, quindi, sta anche nell'originale impasto di persistente manualità, rapporto diretto con materiali e prodotti e, utilizzo intenso del digitale sulla frontiera più avanzata dell'innovazione.

Coesistono in pratica:

- le dimensioni più tradizionali dell'artigianato, del prodotto bello e ben fatto espressione di talenti e saperi di individui, portato

dell'accumulazione nella microstoria di intere generazioni di comunità e territori, nonché quello dell'impresa come contesto relazionale a misura di persona;

- la dimensione più avanzata e innovativa che utilizza nel quotidiano, nei processi produttivi e in quelli di rapporto con i mercati, piattaforme e algoritmi, nuovi materiali e nuovi modelli organizzativi.

Un mondo che una cattiva narrazione troppo a lungo pretendeva relegare nel passato e che invece le attuali generazioni di giovani leggono come in piena sintonia con i valori più avanzati del nostro tempo, in cui si riconoscono pienamente.

Una sintonia di cui i diversi gruppi sociali tendono ad evidenziare maggiormente un aspetto piuttosto che l'altro, rimanendo però concordi nel ritenere il fattore occupazionale, avulso dagli altri aspetti, un elemento secondario, accessorio della loro propensione al lavoro artigiano; in particolare, tra i giovani cui piacerebbe lavorare nell'artigianato:

- quello artigiano è un lavoro affascinante, interessante soprattutto per gli studenti (67,4%), le donne (65,5%) i lavoratori dipendenti "intermedi" (67,7%);
- viceversa, sono catturati dalla sua utilità sociale ed economica gli uomini (47,1%), i 18-25enni (48,2%) e coloro che possiedono al massimo la qualifica professionale (48,9%).

Tra i contrari, invece, il 43,2% ritiene non sia affascinante, cioè non esercita presa su essi il mix in precedenza descritto, il 38,5% invece non crede agli sbocchi occupazionali e il 7,3% ne contesta la reale utilità sociale.

7.3.3. Quel che più attrae i giovani

È stato quindi chiesto ai giovani di indicare gli aspetti che, dal loro punto di vista, potrebbero esercitare più alta forza attrattiva verso le persone della loro generazione.

Una sorta di *contest dell'attrattività* sui giovani dei vari aspetti del lavoro artigiano deciso da una giuria composta da 1.000 giovani italiani, rappresentativi dell'universo nazionale della classe di età 18-35 anni.

L'87,4% dei giovani individua quale elemento di attrattività del lavoro artigiano il fatto che si tratta di uno spazio per esprimere la creatività, l'87% il poter godere di una certa autonomia nella gestione degli orari lavorativi,

l'86,7% l'attenzione per la qualità e l'estetica, cioè il bello e ben fatto, l'84,5% la realizzazione di prodotti con una loro unicità e poi l'84% l'essere un universo di imprese e/o prodotti che sono una concreta realizzazione di idee, progetti personali (**tab. 12**).

Poi l'82,8% richiama l'artigianato come contesto in cui svolgere un'attività che dà senso al lavoro, all'impegno, all'investimento personale.

Ecco gli aspetti che secondo i giovani dovrebbero essere veicolati in primis nella comunicazione finalizzata alla promozione dell'artigianato come mondo del lavoro più in linea con le nuove aspettative dei giovani.

È dunque efficace una narrazione trasparente, semplice, coinvolgente del lato creativo, non standardizzato perché molto personale, esito di talento, competenza e anche originalità di una persona.

La nuova ricerca di senso del lavoro, che pure secondo i giovani è un *claim* ad alta attrattività, può trovare risposta appropriata nei valori dell'autonomia, nelle modalità di erogazione del lavoro (in primis gli orari) e in quelli dell'attenzione per qualità ed estetica tipici del fare artigiano che, appunto, consente poi di materializzare l'originalità delle proprie idee in concreti prodotti che si misureranno con il giudizio dei consumatori sui mercati.

7.3.4. Mixare sapienza tradizionale e innovazione

Nella cultura sociale collettiva dei giovani, anche a seguito dello sviluppo di una specifica sensibilità verso la sostenibilità, c'è un'attenzione diversa per manualità, materiali, produzioni non standardizzate ma modulate sull'individualità, di chi produce e di chi poi consuma.

Infatti, tra i fattori attrattivi dell'artigianato su cui i giovani ritengono si debba puntare ci sono: per l'80,8% la manualità esperta e competente, per l'80,6% la realizzazione di prodotti su misura, modulati sul cliente, per l'80,5% lo svolgimento di attività che coniugano tecniche tradizionali, anche manuali con tecniche digitali, l'artigianato digitale.

Inoltre, l'81,8% segnala la possibilità di presentare i propri prodotti e attività sulle principali piattaforme social. Ulteriore aspetto che converge nel confermare la potenza attrattiva di un racconto capace, appunto, di tenere insieme i volti tradizionali e contemporanei dell'artigianato è fatto proprio dal 72,3% dei giovani e consiste nel fatto di produrre rispettando in molti casi tradizioni consolidate (**tab. 13**).

Quindi, l'artigianato da narrare per stimolare l'attenzione dei giovani secondo i giovani deve, come rilevato, temperare in modo semplice ed efficace la tradizione e la contemporaneità, la manualità abile e competente e l'innovazione digitale, la produzione materiale personalizzante e la promozione sulle piattaforme e social.

Una narrazione segnata dalla miscela sapiente di patrimonio e innovazione, in linea con quel particolare sistema valoriale e simbolico che sembra la cifra della cultura sociale collettiva dei giovani attuali.

7.3.5. Contesti relazionali umanizzati

Si è già detto dell'attenzione alta che i giovani riservano alla qualità relazionale degli ambiti in cui vivono, perché incide sul benessere soggettivo. È una dimensione che connota le generazioni dei 18-35enni rispetto a quelle precedenti e che, come rilevato, è estesa anche al mondo del lavoro.

Così il racconto del lavoro artigiano rivolto ai giovani dovrebbe dare attenzione specifica, per il 77,5% dei 18-35enni, al fatto che si svolge in contesti di lavoro più funzionali alla buona relazionalità e, per il 61%, che si svolge prevalentemente in piccole imprese (**tab. 14**).

La buona relazionalità non è altro che il riflesso di quella domanda di riconoscimento, di rispetto della propria soggettività che per i giovani è fondamentale anche nella valutazione del lavoro e l'ambiente in cui si deve svolgere.

L'impresa medio-grande nell'immaginario dei più giovani resta il luogo della spersonalizzazione, in cui le persone diventano anelli di un ingranaggio che inevitabilmente deumanizza e svuota di contenuto le relazioni. L'impresa più piccola, in particolare quelle artigiane, come contesti relazionali migliori, è un potenziale fattore attrattivo per i giovani.

7.3.6. Poter fare impresa

La modalità estrema di dispiegamento dell'autonomia individuale ricercata nel lavoro consiste nell'autoimprenditorialità, quella straordinaria propensione a fare impresa che tanto ha dato allo sviluppo italiano di lungo periodo.

E, si è visto, l'artigianato per i giovani incarna anche questo valore, che resta condiviso anche negli attuali 18-35enni, anche se con molte paure per i rischi da tanti percepiti come troppo alti.

Il 79,7% indica quale fattore di attrattività per i giovani lo svolgere un'attività imprenditoriale, di cui si ha la responsabilità, il 76,1% la possibilità di esportare nei mercati mondiali, il 74,9% il fatto di essere parte del miglior Made in Italy tanto apprezzato nel mondo (**tab. 15**).

Per i giovani, quindi, dell'artigianato occorre raccontare non solo gli aspetti valoriali ed etici, in linea con il panorama prevalente nelle generazioni di coetanei, ma anche le sue potenzialità imprenditoriali, che partono sì dalle comunità e dai territori ma si aprono al mondo, sulle ali di quel brand italiano che tanto successo ha negli altri paesi.

Fare impresa è ancora un'avventura che può coinvolgere, ma è evidente che anche per l'impresa artigiana occorre un racconto in grado di dare risposte alle paure profonde che i nuovi rischi globali hanno innestato nel profondo della psicologia collettiva, in particolare delle nuove generazioni.

Se nell'Italia post-ricostruzione e del miracolo economico l'imprenditorialità era anche un modo molto concreto per finalmente lasciarsi alle spalle scarsità, entrando nell'era del benessere di massa, oggi assume il carattere di un progetto di vita mediante il quale dare espressione piena a talenti, capacità, creatività, in definitiva alla propria personalità.

L'amplificazione dei rischi sociali, esito del quadriennio emergenziale, è un vincolo al dispiegarsi della propensione all'autoimprenditorialità. Inevitabile che giochi contro la dichiarata intenzionalità soggettiva a fare impresa artigiana e, pertanto, c'è bisogno di soluzioni concrete e di un racconto che consenta di comprendere che fare impresa vuol dire rischiare ma, al contempo, che ci sono anche strumenti sistemici (e se non ci sono andranno elaborati e messi in campo) per non abbattere su ogni singolo progetto imprenditoriale il peso dei rischi globali, la cui materializzazione non è più impossibile come in altri tempi.

7.3.7. La sostenibilità

C'è poi un'ulteriore dimensione materiale e valoriale dell'artigianato che, secondo i giovani ha un potenziale attrattivo verso i coetanei: l'elevata attenzione alla sostenibilità ambientale.

Ne è convinto il 76,6% degli intervistati e richiama un requisito ad oggi non sufficientemente promosso: il mondo artigiano ha per vocazione una diversa relazione con i contesti comunitari locali, che include anche i patrimoni naturalistici, paesaggistici, e in generale tutto quel che la sostenibilità ambientale chiede di preservare o, comunque, di non penalizzare nell'esercizio delle proprie attività (**tab. 16**).

Quella degli artigiani è una *sostenibilità sostenibile*, nel senso che nel concreto processo d'impresa contempera i nuovi criteri di tutela dell'ambiente e quelli, essenziali, di preservazione del conto economico, che significa occupazione, ricchezza, valore socioeconomico per chi lavora nel settore e per le comunità in cui le imprese operano.

La sostenibilità, così, perde quel connotato punitivo, quasi di scelte che inevitabilmente devono generare una riduzione di benessere per le persone o, addirittura, un crollo del tenore di vita di intere comunità. L'impresa artigiana è un canale molto concreto per portare gli ideali di tutela ambientale dentro la praticabilità quotidiana della creazione di ricchezza, che non può che passare attraverso il lavoro organizzato in entità collettive come le imprese.

I giovani sono gli interpreti naturali di questa sostenibilità praticabile, perché negli stili di vita contemperano un'attenzione a evitare sprechi e pratiche che amplificano eventuali danni all'ambiente e, tuttavia, una voglia di qualità della vita che non può certo passare dal downgrading del benessere economico delle persone. Il *poverismo* non attrae i giovani così come non li attrae l'idea di una progressiva contrazione del tenore di vita, in nome di una decrescita che, di fatto renderebbe le persone infelici.

Non c'è terra promessa per i giovani che passi da un taglio della qualità della vita, e anche della condizione economica, piuttosto richiede quella originale ed efficacissima capacità di preservare il meglio dell'era dello sviluppo con le nuove esigenze che proprio i criteri della sostenibilità sintetizzano in modo efficace.

8. DINAMICHE SIGNIFICATIVE DEL MERCATO DEL LAVORO

8.1. Meno persone, ancor meno giovani

La demografia italiana è regressiva da molto tempo, e non ci si può certo sorprendere per la composizione per età della popolazione attuale e per quella del prossimo futuro. Il numero di italiani è destinato a ridursi, con una crescita del peso assoluto e relativo delle classi di età più avanzate.

Tutti gli indicatori che riflettono la distribuzione per età della popolazione confermano con bronzea precisione che l'economia e la società italiana dovranno fare i conti con criticità e costi della contemporanea minore presenza di giovani e maggiore presenza di anziani.

Guardando la distribuzione della popolazione per classi di età, si rileva che nel 2013-2023 i 0-14enni sono diminuiti del 12,9%, i 15-34enni del -7,1%, i 35-49enni del 18%, mentre i 50-64enni sono aumentati del 16% e gli over 65enni sono aumentati dell'11,3%. La demografia delinea una piramide dalla base via via più stretta e con un vertice che si va progressivamente ampliando.

Nel futuro la dinamica descritta è destinata ad intensificarsi poiché per il 2050 previsioni Istat indicano che l'Italia avrà 4,5 milioni di popolazione in meno, con 3,7 milioni di under 35 in meno e 4,6 milioni di anziani in più. Inoltre, i nuovi nati in un anno dall'attuale picco negativo di 392 mila, nel 2050 si dovrebbero ridurre di ulteriori 27 mila unità nella previsione Istat.

Sempre al 2050 nella popolazione in età attiva il rapporto tra i più anziani (60-64 anni) e i più giovani (15-19 anni), cioè l'indice di ricambio che segnala la proporzione tra lavoratori in uscita da rimpiazzare e i loro sostituti entrati da poco nel mondo del lavoro, passerà dall'attuale valore di 143,6% a 158,2% nella previsione Istat.

In definitiva nel 2050 si prevedono 8 milioni di persone in età attiva in meno, con una regressione dell'offerta di lavoro che non potrà passare senza impatti consistenti sui costi e, anche, sul Pil.

8.2. Occupati e Neet, i trend in atto

In Italia gli occupati in Italia al 2023 sono 23,6 milioni, un valore picco straordinario. I 15-34enni occupati sono 5,4 milioni, aumentati in termini di variazione percentuale con +4,7%, ma diminuiti come quota del totale occupati per classi di età, poiché erano il 23,5% nel 2013 e sono il 22,8% nel 2023.

Del resto, nel decennio il calo di occupati si è concentrato nella classe di età 35-49 anni con una contrazione di 1,4 milioni pari a -13,4%, laddove le classi di età più elevate hanno registrato incrementi eccezionali con +41,3% tra i 50-64enni e +72,7% tra i 65 anni e più.

Ci sono poi i Neet, intesi come i giovani che non studiano e non lavorano che dati Istat 2023 indicano in oltre 2 milioni.

Dal 2018 sono diminuiti addirittura del 28,5%, con una differenziazione per classi di età poiché si sono ridotti del -33,6% tra i 15-24enni, del -30,6% tra i 25-29enni e del -20,4% tra i 30-34enni.

Sono in prevalenza donne (21,8%) piuttosto che maschi (14,5%), molto più presenti nelle regioni meridionali dove incidono per il 28,4% tra i 15-34enni locali, laddove sono il 13,6% al Centro e l'11,7% al Sud-Isole. E poi ancora sono molto più presenti tra giovani con al massimo la licenza media (19,2%) e con diploma (19,6%) rispetto ai laureati (12%).

I dati mostrano che il restarsene fuori da lavoro e formazione non è una sorta di epidemia destinata a diffondersi, piuttosto una condizione che nel tempo si è andata restringendo in termini di numerosità e peso relativo dei coinvolti. Erano oltre 3 milioni nel 2018, sono diventati 2,1 milioni nel 2023: una dinamica discendente dall'intensità piuttosto sostenuta.

8.3. Il racconto del futuro nei numeri

Di fronte ai dati demografici a lungo ha prevalso un approccio da sonnambuli, con la incredibile coesistenza tra la evidente verità dei numeri e l'inerzia sostanziale di iniziative che ha decretato il trionfo della cecità di fronte ai neri presagi.

Se oggi si analizzano le prospettive future più che probabili sulla base della demografia e delle sue implicazioni sulla distribuzione per età della popolazione attiva, è subito evidente che fenomeno chiave sarà la scarsità di giovani che, con tutta probabilità, si tradurrà in una contrazione di offerta di lavoro e relativo eccesso di domanda rispetto ad essa.

Sarà quindi inevitabile un'accentuatissima competizione *intra e intersettoriale* tra imprese pubbliche e private di ogni genere per attrarre e/o trattenere lavoratori, in particolare i giovani.

Infatti, la naturalità del tasso di sostituzione tra pensionandi e nuovi ingressi nel mercato del lavoro diventerà sempre più difficoltosa rendendo obbligatoria la partecipazione per le imprese di ogni tipo alla corsa il cui premio sarà il *cuore e la mente* dei giovani, cioè la scelta di eleggere determinati settori e relative aziende a propri datori di lavoro.

Ecco perché la presente ricerca non ha un valore solo euristico, di speculativa analisi e riflessione sull'evoluzione del rapporto dei giovani con il lavoro, ma offre *strumenti per agire*, indicazioni per capire cosa per i giovani conta quando pensano al lavoro che amerebbero avere, che li stimolerebbe ad oltrepassare un approccio puramente strumentale, di minimizzazione di tempo, impegno ed energie dedicate all'attività lavorativa.

9. IL LAVORO ARTIGIANO CHE ATTRAIE

I risultati del presente Radar Artigiani mostrano che è decisiva la capacità di rendere evidente la conformità tra la matrice delle aspettative materiali e dei valori che i giovani associano al buon lavoro e quel che il lavoro artigiano, qui e subito, è in grado di offrire.

In primis, fondamentali solidi in termini di retribuzioni, stabilità e orari, a cui però associare un grado alto di autonomia, dallo spazio per proposte alla gestione degli orari, e contesti relazionali gradevoli, stimolanti, di qualità e aperti all'innovazione.

Perché un lavoro non sia vissuto dai giovani come puramente strumentale non deve essere routinario e standardizzato, ed è questo il buon volto del lavoro artigiano che va opportunamente raccontato, nei canali e con i codici più adatti alle corde dei giovani.

Lavori che danno spazio all'autonomia, in cui le persone si possono riconoscere perché consentono di materializzare passioni, interessi, finanche pulsioni creative e artistiche, diventando espressione della propria soggettività e, quindi, imponendosi come attività che i giovani possono sentire come intimamente proprie.

Il lavoro non come *sempre e solo* costrizione, ma come attività in cui riconoscersi, perché introietta valori che si sentono come propri e perché i processi e i prodotti non sono puro dispendio di energia psico-fisica, ma densi di senso e al contempo capaci di offrire spazi in cui, se si vuole, si può esprimere il proprio talento, applicare le proprie competenze e, non ultima, la propria capacità di proporre cose nuove, originali, diverse.

Se il lavoro ha perso centralità tra i giovani, diventando laterale rispetto ad altre più gratificanti attività è perché, oltre a non garantire fondamentali adeguati, è ancora troppo intriso di logiche antiche segnate da verticalizzazione, costrizione, stanca reiterazione di gesti e mansioni.

E invece, al tempo delle straordinarie opportunità del digitale e delle nuove tecnologie incombenti, i giovani ne sentono le potenzialità trasformatrici, ad esempio, nel creare nuove opportunità di gestione delle dimensioni spaziali e temporali e, al contempo, sono profondamente convinti della necessità di ritornare al primato di alcuni valori collettivi di qualità della vita e delle relazioni, agli antipodi rispetto alla sacralità intangibile del produttivismo e

dell'economicismo che considerano retaggio della cultura collettiva dei *boomer*.

La potenza dei risultati del presente Radar consiste proprio nel capovolgimento che il punto di vista dei giovani consente di fare di alcuni luoghi comuni ormai triti sull'artigianato, come quello relativo alla piccola impresa come disvalore o quello che sottolinea il presunto passatismo dei suoi prodotti e processi produttivi.

Il rapporto stretto delle piccole imprese artigiane con le comunità in cui operano, la loro specifica attenzione alla tutela dell'ambiente e alla qualità delle relazioni sociali, il nesso tra la creatività individuale e la capacità di portare il *Made in Italy* nei mercati globali, sono altrettante dimensioni del lavoro e dell'impresa artigiana che incrociano dimensioni che per i giovani possono contribuire a rimotivare il nesso con il lavoro.

Il quadro descritto dal Radar segnala che il mondo artigiano, con uno straordinario colpo d'ala, può culturalmente collocarsi sulla frontiera più avanzata dei valori apprezzati dai giovani, catalizzandone interessi e propensioni, proprio mentre altri ambiti professionali e produttivi arrancano, perdendo via via attrattività. E può essere anche il mondo che rilancia le opportunità di fare impresa, forma suprema di autonomia nel lavoro, sogno per tanti giovani reso inaccessibile dall'amplificazione dei rischi di contesto.

I risultati del Radar in definitiva indicano che è possibile e urgente comunicare la contemporaneità di valori e pratiche dell'artigianato e il loro *matching* con quel che per i giovani può restituire senso e attrattività al lavoro: da qui inizia un tratto ulteriore del sentiero che Censis e Confartigianato stanno percorrendo insieme.

LE TABELLE

Tab. 1 - Come i giovani 18-35enni definiscono il lavoro, per condizione professionale (val. %)

	Condizione professionale		Totale
	Occupato	Studente	
Una necessità per avere reddito per soddisfare bisogni e desideri	65,1	51,9	61,2
Un modo per realizzarsi nella vita	34,9	48,1	38,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 2 - Il posizionamento del lavoro nella vita dei giovani 18-35enni, per condizione professionale (val. %)

	Condizione professionale		Totale
	Occupato	Studente	
Non mi piace l'idea di avere una vita in cui il lavoro è centrale	80,7	79,4	80,0
Avere tanto tempo libero per me stesso, per la famiglia, per le mie passioni è per me una priorità	90,7	92,5	91,1

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

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 3 - Giovani 18-35enni che ritengono che in Italia si lavori troppo, per condizione professionale (val %)

	%
Occupati	68,5
Studenti	64,7
Totale	67,8

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 4 - L'importanza dei fondamentali del lavoro: orario, retribuzione, stabilità, opportunità di carriera, secondo i giovani 18-35enni (val. %)

	Molto	Abbastanza	Totale
Orari che consentano di dedicarsi anche ad altro	60,5	33,9	94,4
Una buona retribuzione	67,7	26,7	94,3
Un certo grado di stabilità	63,2	31,1	94,3
Opportunità di promozioni, carriera	48,8	39,5	88,2

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

Fonte: indagine Censis, 2024

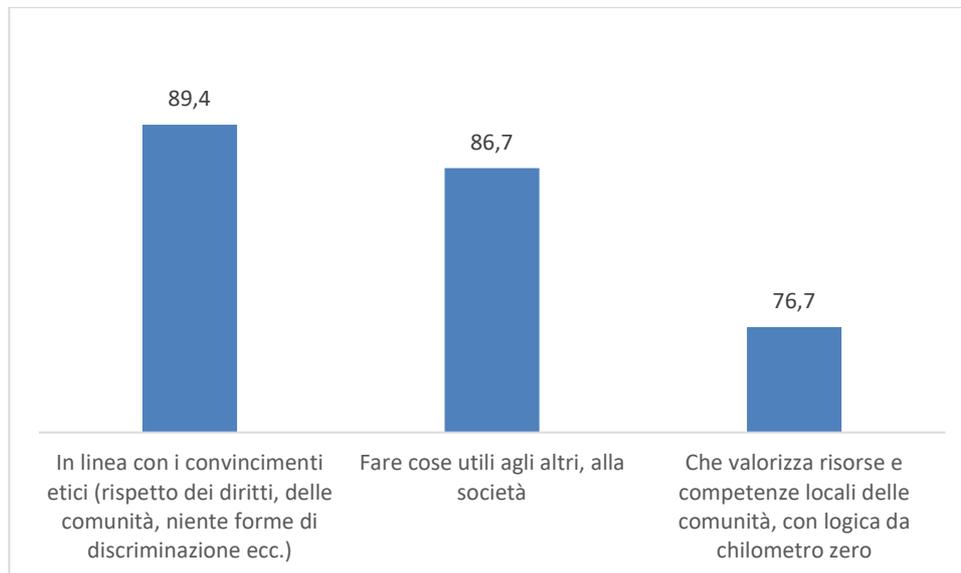
Tab. 5 - Il valore dell'autonomia nel lavoro ideale secondo i giovani 18-35enni, per genere (val %)

	Genere		Totale
	Maschio	Femmina	
Orari flessibili, cioè, avere opportunità di scelte per l'orario di inizio e di fine	86,0	91,0	88,4
Avere una certa autonomia, spazi per iniziative da proporre e mettere in pratica	85,0	91,1	87,9
Poter gestire in autonomia e totale flessibilità orari e tempi del lavoro	85,1	90,4	87,7

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

Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 1. - L'eticità nel lavoro ideale, secondo i giovani 18-35enni (val %)



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

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 6 - L'importanza delle comodità nel lavoro ideale, secondo i giovani 18-35enni (val %)

	%
Non dover lavorare sotto pressione, con tempi sempre stretti	88,7
Vicinanza del luogo di lavoro alla propria abitazione	85,0
Che si possa svolgere in più sedi, anche da casa	78,3
Che consenta di beneficiare di anni sabbatici, periodi da dedicare ad altro	65,7

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

Fonte: indagine Censis, 2024

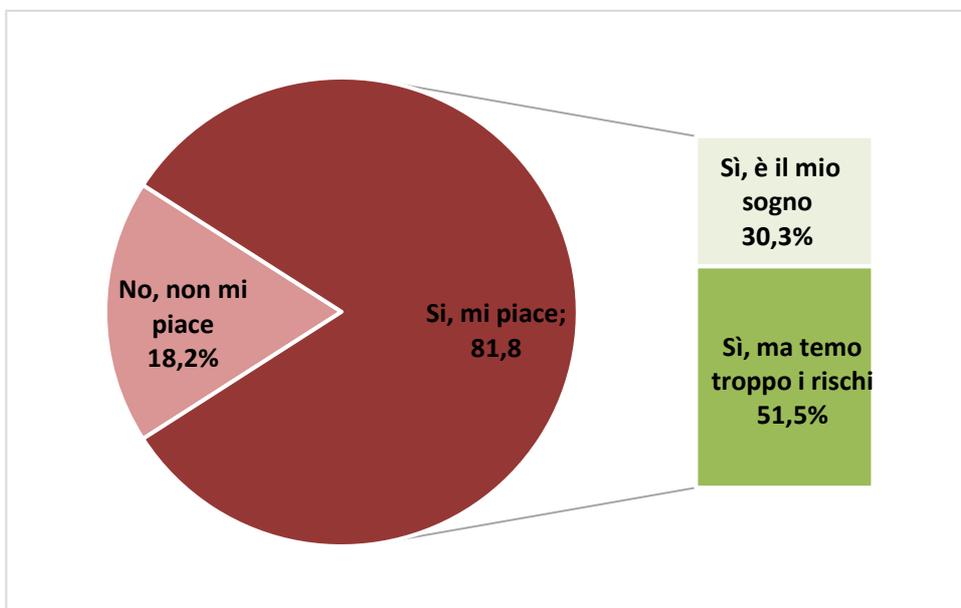
Tab. 7 - I connotati del lavoro ideale considerati molto importanti dai giovani 18-35enni (val. %)

	%
Una buona retribuzione	67,7
Un bell'ambiente di lavoro (colleghi, capi, relazioni)	66,0
Un certo grado di stabilità	63,2
Orari che consentano di dedicarsi anche ad altro	60,5
Fare cose interessanti, che appassionano, coinvolgono	57,8
In linea con i convincimenti etici (rispetto dei diritti, delle comunità, niente forme di discriminazione ecc.)	54,5
Mettere in pratica competenze, conoscenze, abilità di cui dispone	53,1
Poter continuare ad imparare sempre cose nuove, diverse, utili	51,6
Non dover lavorare sotto pressione, con tempi sempre stretti	50,5
Essere riconosciuto, tenuto in considerazione	49,0

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

Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 2 - Il piacere di lavorare in proprio, secondo i giovani 18-35enni (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

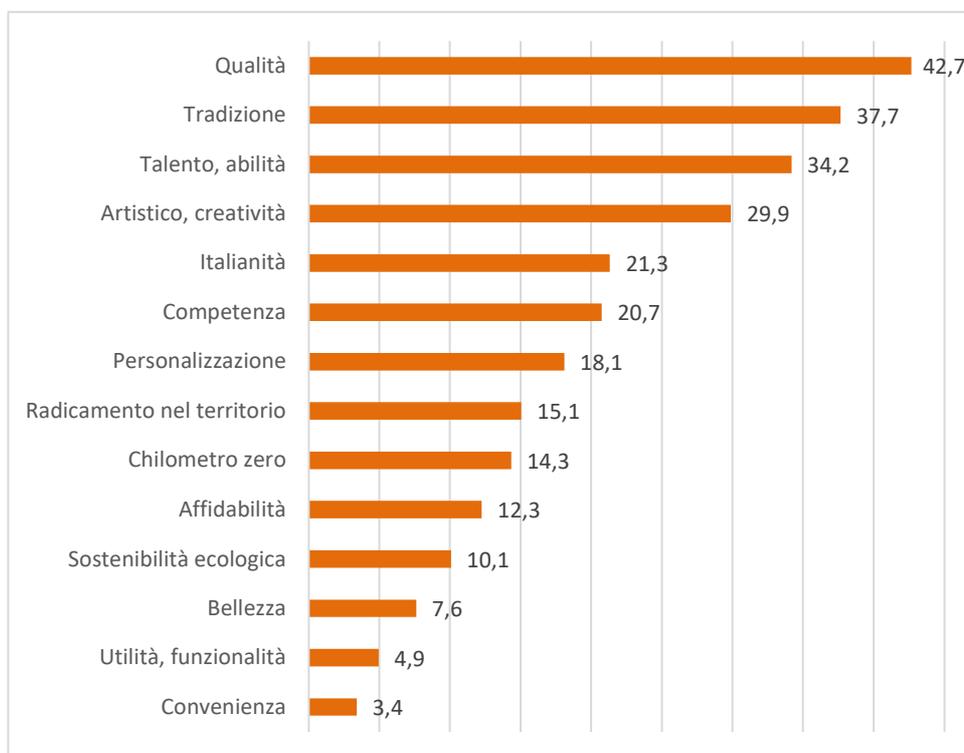
Tab. 8 - Cosa conta In Italia per trovare un buon lavoro, secondo i giovani 18-35enni (val. %)

	%
La rete di conoscenze	44,3
Le esperienze	44,2
Il titolo di studio	34,8
La capacità di proporsi, di presentarsi bene	28,9
Conoscere le lingue	25,7
Sapersi relazionare, lavorare in gruppo	21,1
Il settore a cui ci si rivolge	19,0
Avere svolto corsi, master oltre il percorso scolastico	13,6
Essere digitalizzati	13,3
Sapersi proporre sui social specializzati (ad esempio, LinkedIn ecc.)	9,1
Le società di intermediazione a cui ci si rivolge (agenzie del lavoro ecc.)	5,3
I servizi degli Uffici del lavoro pubblici	3,5

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

Fonte: indagine Censis, 2024

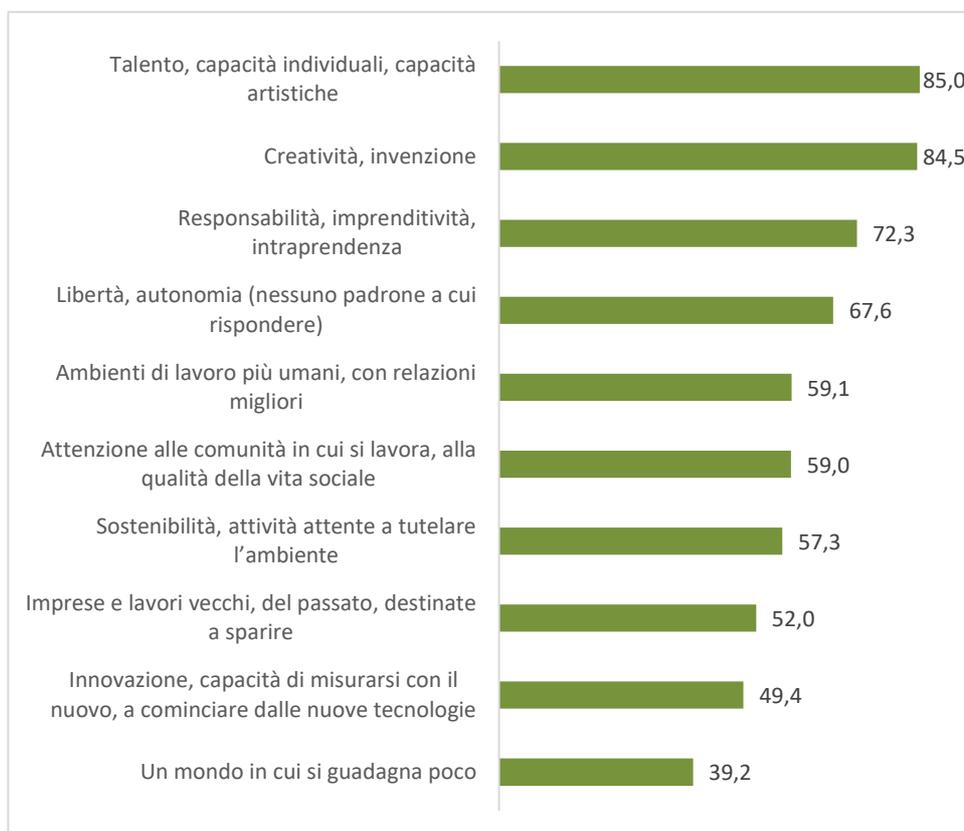
Fig.3 - Cosa evoca alla mente dei giovani 18-35enni l'artigianato (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 4 - Definizioni associate all'artigianato dai giovani 18-35enni (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 9 - Giovani 18-35enni che vorrebbero lavorare nell'artigianato, per titolo di studio (val. %)

<i>Le piacerebbe lavorare nell'artigianato, intraprendere una delle professioni dell'artigianato?</i>	Titolo di studio			Totale
	Al più la qualifica professionale	Diploma	Laurea o superiore	
Si, mi piacerebbe	71,3	36,7	37,0	39,3
No	16,8	40,1	45,9	41,3
Non saprei	11,9	23,2	17,1	19,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 10 - Giovani 18-35enni che vorrebbero lavorare nell'artigianato, per età (val. %)

<i>Le piacerebbe lavorare nell'artigianato, intraprendere una delle professioni dell'artigianato?</i>	Classe d'età		Totale
	18-25 anni	26-35 anni	
Si, mi piacerebbe	33,3	43,9	39,3
No	46,5	37,3	41,3
Non saprei	20,1	18,8	19,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 11 - Motivazioni per cui i giovani 18-35enni vorrebbero lavorare nell'artigianato, per condizione professionale (val. %)

<i>Motivazioni</i>	Condizione professionale				Totale
	Occupato	Disoccupato/in cerca di prima occupazione	Studente	Casalingo/a	
Di certo si trova un'occupazione	12,9	21,9	10,9	29,8	14,3
È un'attività utile	40,3	38,6	47,0	43,4	41,5
È un'attività affascinante, di grande interesse	64,6	57,6	67,4	49,0	63,7
Altro	2,8	1,4	1,1	0,0	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 12 – Gli aspetti dell'artigianato che secondo i giovani 18-35enni sono a più alta forza attrattiva in un racconto rivolto alle giovani generazioni (val. %)

	Molto attrattivo	Abbastanza attrattivo	Totale
Lo spazio per esprimere la propria creatività	41,5	45,9	87,4
Una certa autonomia nella gestione degli orari lavorativi	42,3	44,7	87,0
L'attenzione per qualità, estetica (bello e ben fatto)	37,6	49,1	86,7
Realizzare prodotti con una loro unicità	40,3	44,3	84,5
Imprese/prodotti come concreta realizzazione di idee, progetti personali	31,3	52,7	84,0

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

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 13 – L’attrattività del connubio tradizione-innovazione nell’artigianato, secondo i giovani 18-35enni, per classe d’età (val. %)

	Età in classe		
	18-25 anni	26-35 anni	Totale
Poter presentare i prodotti/attività sulle principali piattaforme social	83,0	80,9	81,8
La manualità esperta, competente	81,7	80,1	80,8
Realizzare prodotti su misura, modulati sul cliente	79,3	81,6	80,6
Svolgere attività che coniugano tecniche tradizionali/manuali a tecniche digitali (artigianato digitale)	78,4	82,1	80,5
Produrre rispettando in molti casi tradizioni consolidate	69,3	74,6	72,3

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

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 14 – L’attrattività della buona relazionalità nell’artigianato, secondo i giovani 18-35enni, per genere (val. %)

	Genere		Totale
	Maschio	Femmina	
Il lavoro in contesti più funzionali alla buona relazionalità	73,5	81,7	77,5
Lavorare in piccole imprese	59,2	63,0	61,0

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

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 15 – L’attrattività del fare impresa artigiana, secondo i giovani 18-35enni, per classe d’età (val. %)

	Età in classe		Totale
	18-25 anni	26-35 anni	
Svolgere un’attività imprenditoriale, di cui si ha responsabilità	80,2	79,3	79,7
Essere parte del miglior Made in Italy tanto apprezzato nel mondo	69,7	78,8	74,9
Poter esportare nei mercati mondiali	74,9	77,1	76,1

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

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 16 - La potenza attrattiva sulle giovani generazioni dell'attenzione alla sostenibilità ambientale propria dell'artigianato, secondo i giovani 18-35enni, per classe d'età (val. %)

<i>Quanto è attrattiva l'elevata attenzione alla sostenibilità ambientale da parte dell'artigianato?</i>	Età in classe		Totale
	18-25 anni	26-35 anni	
Molto attrattiva	30,9	30,4	30,6
Abbastanza attrattiva	45,6	46,2	45,9
Totale attrattività	76,4	76,6	76,6

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

Fonte: indagine Censis, 2024