

Forum AXA MPS 2009

Crisi e generazioni: la capacità di reinventarsi, i nuovi mestieri L'altra faccia della medaglia: dalla crisi emergono le forze nuove e la vitalità della società che individua una nuova via. Giovani e adulti credono nella possibilità di cambiare e di trovare nuove prospettive di lavoro

GLI EFFETTI DELLA CRISI

L'indagine "Crisi e generazioni" svolta dall'Istituto di Ricerca GPF per AXA MPS approfondisce il rapporto tra gli italiani e la crisi *. Quest'ultima, secondo gli intervistati, sta producendo soprattutto disoccupazione (95.1%), precarietà del lavoro giovanile (89.7%), impossibilità di far fronte ad impegni presi (debiti) (84%) e perdita di potere d'acquisto (82.5%). Durerà a lungo e lascerà ferite molto profonde per diversi anni (82.4%), tra cui l'ulteriore aumento delle differenze sociali (81.8%). Si chiede dunque allo Stato di essere presente oggi più di ieri, intervenendo per ridurre le tasse (66.6%) e sostenere famiglie (63.5%) e aziende (44.4%). La situazione attuale sembra invece sconsigliare interventi per creare maggiore concorrenza in tutti i settori (14.8%).

OTTIMISMO E RISPOSTA

"In realtà gli italiani già da dieci anni si sentono in una situazione di crisi e hanno nel frattempo avuto modo di elaborare strategie di risposta" afferma Monica Fabris. "La nostra corrente sulle aspettative decrescenti è infatti salita dal 2002. Questo significa che gli italiani hanno preso coscienza della situazione e stanno già cercando a loro modo di cambiarla". Il realismo è accompagnato da una minima dose di ottimismo oltre che dalla disponibilità a combattere le avversità. Il 65.1% degli intervistati sostiene che la crisi stia stimolando le persone a diventare più creative ed innovative, inventando nuove soluzioni, ed è la fascia d'età più alta ad esprimerlo più chiaramente (67.9%). Il 57.4% concorda sul fatto che la crisi porta a valorizzare comportamenti virtuosi, efficienti ed etici.

NUOVO ATTEGGIAMENTO

Il senso di instabilità, che sta investendo aziende e occupati, promuove un atteggiamento nuovo, più collaborativo nei confronti del lavoro e dunque allo stesso tempo più responsabile e meno antagonista. Tra gli effetti positivi, oltre alla valorizzazione di comportamenti di consumo e stili di vita più sobri e sostenibili, viene sottolineata una maggiore solidarietà e cooperazione tra persone, gruppi e famiglie (61.7%), come anche la creazione di migliori norme a tutela di cittadini e consumatori (59.1%).

SPINTA EVOLUTIVA AL CAMBIAMENTO, NUOVE ATTITUDINI E NUOVI MESTIERI

Il dato più interessante tuttavia è che la perdita - o il forte rischio di perdita - del lavoro genera nel tessuto produttivo e nella realtà sociale una spinta evolutiva/creativa al self improvement che porta a riqualificarsi o a inventarsi 'nuovi mestieri' in risposta ai nuovi bisogni. Emerge infatti la necessità del cambiamento: in relazione alle proprie conoscenze (50.2%) e al tipo e al modo di lavorare (47.3%) - questa esigenza è particolarmente sentita dalle fasce intermedie della popolazione (18-34enni rispettivamente 55.9% e 58%, 35-54enni 51.8% e 54.6%). Ma ancora più interessante è il fatto di sentirsi in grado di attuare i cambiamenti desiderati, riguardino le proprie capacità e competenze (60.9%) o le proprie conoscenze (59.3%). Tutto ciò testimonia una forte predisposizione al rinnovamento e una volontà di reazione per superare la difficile fase in corso.

IL FUTURO E LA SOCIETA' IDEALE

Quanto al futuro, gli intervistati ritengono che il benessere può essere garantito investendo principalmente in istruzione, competenze e conoscenza (56.6%), sognando una società più meritocratica (59.4%), più equa (39.9%) e in grado di garantire servizi per tutti (57.6%). Parere contrastante invece su ciò che dovrebbe essere maggiormente valorizzato, con una parte (giovani e giovanissimi) maggiormente favorevole ad una società innovativa (52.9% i 15-17enni e 50.2% i 18-34enni) e quella più matura che auspica una valorizzazione delle tradizioni (68.3% i 55-74enni e 58% i 35-54enni).

** Monitor Socioculturale 3SC - GPF, studio quantitativo continuativo basato su un campione di 2.500 casi, completato da una analisi qualitativa. I dati sono relativi al giugno 2009 e anni precedenti e analizzati per le seguenti classi di età: 15-17 anni (Tween); 18-34 anni (Lost); 35-54 anni (Overloaded); 55-74 anni (Gatekeeper). Le classi di età sono state stabilite ex-post, tramite analisi statistica. Si tratta dunque di generazioni 'reali' che si distinguono in atteggiamenti e comportamenti.*

AXA MPS

Il Gruppo AXA MPS nasce dalla partnership di lungo periodo tra i Gruppi AXA e Monte dei Paschi di Siena, con l'acquisto del 50% di Montepaschi Vita e di Montepaschi Assicurazioni Danni, del business dei fondi pensione aperti di Banca Monte dei Paschi di Siena e la gestione degli attivi delle compagnie assicurative. AXA MPS unisce in sé la competenza storica ed il tradizionale radicamento sul territorio del Gruppo Montepaschi con la leadership internazionale di AXA nella protezione finanziaria. Le Compagnie AXA MPS Vita (vita e previdenza), AXA MPS Financial (compagnia vita di diritto irlandese) e AXA MPS Danni (P&C) occupano una posizione di rilievo nel mercato assicurativo italiano e offrono, attraverso la rete MPS e attraverso altre partnership bancassicurative, ampie soluzioni per qualsiasi esigenza previdenziale ed assicurativa, di risparmio, di investimento e di protezione. AXA MPS si propone quale centro di riferimento per soluzioni integrate per il vita, danni e previdenza, andando oltre il concetto di "società prodotto" verso quello di "società di servizi" a 360° che offre soluzioni specifiche per i diversi bisogni dei segmenti di clientela accompagnandoli lungo il corso della loro vita.

Per informazioni contattare:

Media Relations - AXA MPS - siti web: www.axa-mpsvita.it - www.axa-mpsdanni.it

Eleonora Mecarelli - tel. 06.50870257 - e.mail: eleonora.mecarelli@axa-mps.it

Ufficio Stampa: Adnkronos Comunicazione, Fabrizio Galassi

tel. 06.58071 - Cell. 338.9216181 - e.mail: fabrizio.galassi@adnkronos.com