

COMUNICATO STAMPA

DISUGUAGLIANZE, GIOVENTÙ BLOCCATA

I figli del 10% più povero degli italiani avrebbero bisogno di 5 generazioni per arrivare a percepire il reddito medio nazionale

Un [nuovo rapporto](#) di Oxfam fotografa un paese ‘immobile’, in cui le disuguaglianze stanno bruciando il presente e il futuro di intere generazioni

Giovani da 12 città italiane lanciano la campagna *People Have the Power* con un Manifesto/appello rivolto a Governo e Presidente della Repubblica, che si può firmare [QUI](#)

Infografiche ([link](#))

Roma, 27.09.2019 - **L'ascensore sociale in Italia è bloccato e le aspirazioni dei giovani a un futuro più equo appaiono oggi fortemente compromesse.** Gli sforzi individuali, la dedizione, il talento sono sempre meno determinanti per il miglioramento delle condizioni di vita rispetto alle condizioni socio-economiche della famiglia d'origine. Condizioni che persistono nel passaggio generazionale a tal punto che i figli delle persone collocate nel **10% più povero della popolazione italiana, sotto il profilo retributivo, ad oggi avrebbero bisogno di 5 generazioni per arrivare a percepire il reddito medio nazionale.** Allo stesso tempo, ai due estremi della distribuzione della ricchezza, **1/3 dei figli di genitori più poveri, è destinato a rimanere fermo al piano più basso dell'edificio sociale, mentre il 58% di quelli i cui genitori appartengono al 40% più ricco, manterrebbe una posizione apicale.**

È la fotografia scattata da [Non rubateci il futuro](#), il nuovo dossier di Oxfam – organizzazione che lotta contro le disuguaglianze - dedicato a una generazione che, tra molte difficoltà, non vuole restare in ‘panchina’, **ma reclama di essere riconosciuta a pieno titolo come una risorsa per il paese.** Da qui [l'appello](#) lanciato da tanti giovani e sostenuto da Oxfam, AIM, Felcos, Istituto Oikos, Re.Te. e WeWorld, per chiedere alle Istituzioni italiane un immediato cambio di rotta.

“Viviamo in un'epoca e in un paese in cui ricchi sono soprattutto i figli dei ricchi e poveri i figli dei poveri, con rischi di svilimento della tenuta sociale e rottura del patto generazionale. -ha detto Elisa Bacciotti, direttrice delle campagne di Oxfam Italia – Ragazzi e ragazze che in molti casi hanno pochissime, se non nessuna possibilità di migliorare la propria condizione rispetto alla generazione precedente. Tutto questo non è altro che l'emblema di una società immobile, che offre alle nuove generazioni una limitatissima sfera di opportunità. Lo specchio di una disuguaglianza economica e sociale, che anziché attenuarsi di generazione in generazione, nella migliore delle ipotesi, non si riduce mai”.

Un'istruzione sotto-finanziata, anche per il 2020, non riuscirà a contrastare disuguaglianze e povertà educativa

Rispetto a quanto accadeva in passato, oggi il sistema dell'istruzione italiano offre minori garanzie di emancipazione sociale. A parità di istruzione, le origini familiari hanno impatti non trascurabili sulle retribuzioni lorde dei figli: **il figlio di un dirigente ha oggi un reddito netto**

annuo superiore del 17% rispetto a quello percepito dal figlio di un impiegato, che abbia concluso un ciclo di studi di uguale durata.

A fronte della sua fondamentale missione sociale, **il nostro sistema dell'istruzione, con un investimento al 3,7% del PIL nel 2017, proiettato al 3,5% nel 2020 nell'ultimo DEF, soffre di un cronico sotto-finanziamento, mostra accentuati squilibri in termini di qualità dell'offerta formativa**, nonché una forte incidenza degli abbandoni precoci, risalita al **14,5% nel 2018** e con picchi nel Mezzogiorno ben al di sopra della media nazionale.

*“L'azione di contrasto al fallimento formativo e alla povertà educativa, fortemente associata nel nostro Paese alla povertà economica, alla marginalità e vulnerabilità sociale, **deve essere potenziata in via prioritaria** – ha aggiunto **Bacciotti** – Solo in questo modo si riuscirà a garantire, ai giovani che ne sono oggi privati, la possibilità di costruire in modo consapevole e responsabile il proprio progetto di vita, raggiungere un adeguato livello di benessere individuale e, più in generale, a rafforzare la partecipazione critica delle nuove generazioni alla vita democratica del Paese”.*

I giovani e il mercato del lavoro: il 13% degli under 29 è “workingpoor”

I giovani che ambiscono a un lavoro di qualità devono fare oggi i conti **con un mercato del lavoro disuguale, caratterizzato**, nonostante la ripresa dei livelli occupazionali dal 2008, **dall'aumento della precarietà lavorativa e dalla vulnerabilità dei lavori più stabili**. Il lavoro non basta più a garantire un livello di vita dignitoso: nel 2018 circa il **13%** degli occupati nelle fasce d'età **tra i 16 e i 29 anni** era **workingpoor**, faceva cioè parte di una famiglia con reddito inferiore al 60% del reddito mediano nazionale. Il fenomeno è riconducibile in buona parte agli inadeguati livelli retributivi che vedono i giovani penalizzati da quasi 40 anni nei livelli delle retribuzioni annue medie, rispetto agli occupati più anziani. **Un fenomeno che va di pari passo con la proliferazione di contratti di breve durata e il boom degli occupati in part-time involontario che ha visto un incremento di 1.500.000 di unità nel decennio 2008-2018.**

Un quadro d'insieme reso ancor più cupo dal persistente **scollamento tra la domanda e l'offerta di lavoro qualificato: l'Italia detiene oggi il triste primato nel G7 per il maggior numero di laureati occupati in mansioni di routine** e solo l'anno scorso **1,8 milioni di persone in possesso del titolo di laurea erano impiegati in professioni che richiedono un titolo di studio inferiore**. L'assenza di posizioni lavorative qualificate e di prospettive di progressione di carriera condiziona fortemente la scelta di tanti italiani, oltre mezzo milione negli ultimi 4 anni, di trasferirsi all'estero: tra questi i giovani laureati costituiscono oggi tristemente la componente più rappresentativa. Ulteriore allarme desta poi l'elevato numero dei giovani italiani che non lavorano, né studiano, né sono impegnati in percorsi di formazione, la cosiddetta **generazione NEET (Not in Education, Employment or Training)**, di cui faceva parte nel 2018 **circa 1 giovane su 4 tra i 15 e i 34 anni**.

Un Manifesto per chiedere “un taglio alle disuguaglianze”

Dai un taglio alle disuguaglianze è lo slogan scelto dai giovani protagonisti della campagna [People Have the Power](#) per richiamare l'attenzione pubblica e sollecitare l'azione dei decisori politici verso l'attuazione di urgenti misure di contrasto alle disuguaglianze che stanno fortemente compromettendo il loro futuro.

“Il rapporto di Oxfam dà voce alle richieste dei giovani, raccolte in un [Manifesto](#) indirizzato al Governo italiano e al Presidente della Repubblica, in qualità di principale garante della nostra Carta Costituzionale. Quella Costituzione che affonda le sue radici nel fondamentale principio dell'uguaglianza che chiediamo alle istituzioni di rendere vivo e concreto per i giovani del nostro Paese”, conclude Bacciotti.

La campagna *People Have the Power* nasce all'interno di un progetto finanziato dall'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo (AICS) volto a favorire la comprensione da parte dei giovani italiani delle cause alla base di una sempre più accentuata disuguaglianza economica in Italia e nel mondo e dell'impatto che ne consegue sui livelli di povertà ed esclusione sociale. Questo bagaglio di conoscenze si è quindi trasformato in azione, stimolando un gruppo di giovani provenienti da 12 città italiane (Aosta, Torino, Genova, Milano, Varese, Cagliari, Firenze, Arezzo, Roma, Terni, Foligno, Palermo), a farsi portavoce di istanze di cambiamento che in via prioritaria riguardano l'ambito dell'istruzione pubblica, del lavoro e dell'accesso alla cultura.

Ufficio stampa Oxfam Italia

Mariateresa Alvino - 348.9803541 - mariateresa.alvino@oxfam.it

David Mattesini - 349.4417723 - david.mattesini@oxfam.it

NOTE:

[Dossier *Non rubateci Il futuro*](#)

[Il Manifesto *Per un futuro più equo*](#)

[Pagina della campagna, da cui è possibile aderire al Manifesto](#)

[Pagine social media della campagna: **Facebook** - **Instagram**](#)

[Infografiche](#)