

Rapporto 2024 del SOCIAL SUSTAINABILITY LAB

# GIOVANI E SOSTENIBILITÀ SOCIALE

I risultati dell'indagine nazionale  
e le esperienze di aziende e organizzazioni



In copertina «In Una Bolla»

*L'ultimo uomo sulla Terra galleggia in una bolla  
sopra un mare di nuvole, fino a toccare le stelle.*

Di Francesca Fini feat. Midjourney (IA)

# INDICE

• Perché questa indagine	4
• Metodologia	5
• Gli atteggiamenti verso la Sostenibilità: i quattro profili	6
• Le organizzazioni partner	7
• I risultati principali	9
• La Sostenibilità: conoscenza e percezioni	13
• La percezione del Futuro	19
• Il Personal Engagement	27
• Il Professional Engagement	37
• L'Organizational Engagement	45
• L'Institutional Engagement	55
• Le esperienze delle organizzazioni partner	65
• I dati socio-demografici e gli obiettivi monitorati	72

# PERCHÉ GIOVANI E SOSTENIBILITÀ SOCIALE?

L'Agenda della Sostenibilità si è data la scadenza del 2030. Per quella data i giovanissimi e giovani di oggi saranno gli adulti investiti in modo pieno dalla sua maggiore o minore realizzazione, e protagonisti dei suoi sviluppi successivi.

È fondamentale capire come ci stanno arrivando. Con quali percezioni, atteggiamenti, aspettative. Con quanta energia vitale. Con quale zavorra di fatica, delusione e rinuncia.

Questa Indagine sui **giovani italiani** tra i **16 e i 34 anni** vuole capire tutto ciò, e contribuire ad azioni efficaci fondate sulla una conoscenza rigorosa degli orientamenti di una parte strategica della popolazione del nostro Paese.

## Perché giovani e Sostenibilità Sociale?

È evidente intorno a noi, a tutti i livelli, una fatica della Sostenibilità come valore e insieme di obiettivi. Ovunque le politiche della Sostenibilità incontrano indifferenze striscianti e resistenze aperte.

Nel nostro **Primo Rapporto sulla Sostenibilità Sociale** presentato alla fine del 2023 abbiamo misurato l'evidenza della crisi della Sostenibilità e ne abbiamo identificato una ragione profonda: la sua riduzione a Sostenibilità Ambientale, e la messa tra parentesi della Sostenibilità Sociale, più difficile ma vicinissima alla concretezza dei bisogni e alle aspettative della vita quotidiana.

Il recupero pieno della Sostenibilità Sociale diventa una leva cruciale per il rilancio di tutta l'Agenda della Sostenibilità. Fondamentale perciò sapere cosa ne fanno e cosa ne pensano i **giovani italiani nati tra il 1990 e il 2008**. In parte **Gen Z**, cresciuta in un mondo caratterizzato dalla pandemia e crisi costanti, e in parte **Millennial**, che dopo una relativa stabilità hanno vissuto l'impatto della crisi economica.

Gli uni e gli altri messi di fronte all'**incertezza**: precarietà lavorativa, instabilità economica, cambiamenti climatici, aumento delle disuguaglianze, crisi della partecipazione civica e politica, erosione delle relazioni interpersonali, pressione delle aspettative sociali.

Di qui gli interrogativi ai quali questa Indagine nazionale vuole dare risposta.

- Cosa fanno i nostri giovani dell'Agenda 2030 e della Sostenibilità? Che significato danno a questa parola pericolosamente inflazionata? Quanto la conoscono? Quanto la associano a temi ambientali e/o sociali?
- Davanti a loro sta il futuro. Come lo immaginano? Con quali aspettative e quali stati d'animo? Cosa temono e cosa sperano? In che modo la percezione del futuro si intreccia con la percezione della Sostenibilità, e in particolare della Sostenibilità Sociale?
- Quanto integrano i valori e i contenuti della Sostenibilità Sociale e in subordine Ambientale, nelle loro percorsi di vita, di studio, di lavoro e di consumo?
- Emerge una *green fatigue* rispetto a valori e politiche ambientali? E invece la percezione della Sostenibilità Sociale come più vicina a bisogni e domande concrete della propria vita?
- Temi come parità salariale, salute e benessere, uguaglianza di genere, inclusività, accesso equo alle opportunità lavorative sono centrali? Si collegano effettivamente alle preferenze e scelte dell'azienda o struttura in cui lavorare?
- Quanto e come viene percepita e valutata la concreta sensibilità e azione delle Istituzioni sui temi della Sostenibilità Sociale?

Dietro tutti questi punti sta un interrogativo cruciale a medio-lungo termine: se e quanto attraverso la Sostenibilità Sociale i protagonisti del futuro del nostro Paese si sentono autentici attori-chiave del cambiamento delle proprie vite e del mondo che li circonda.

# LA METODOLOGIA

## L'INDAGINE HA COINVOLTO UN CAMPIONE NAZIONALE RAPPRESENTATIVO DI 2.000 PERSONE, TRA I 16 E I 34 ANNI

Il campione corrisponde alle **caratteristiche** della **popolazione italiana** tra i 16 e i 34 anni, con distribuzione per genere, età, area geografica.

Rilevazione in modalità **CAWI** nel novembre 2024.

«**Giovani e sostenibilità sociale**» ha rilevato la **conoscenza** e la **percezione** della **sostenibilità** per poi esplorare il **coinvolgimento** del campione in **9 su 17 Obiettivi SDGs 2030**.

**Scala di misurazione** su 4 livelli: **Indifferenza, Distanza, Impegno e Focalizzazione**.

La ricerca ha esplorato il coinvolgimento nella sfera personale (**Personal Engagement**) e il giudizio sulle Istituzioni (**Institutional Engagement**).

Per il sotto-campione delle lavoratrici e dei lavoratori, è stato rilevato anche il coinvolgimento nella sfera professionale (**Professional Engagement**). Solo per le lavoratrici e lavoratori dipendenti è stato rilevato anche il giudizio sull'organizzazione di appartenenza (**Organizational Engagement**).

L'indagine ha mirato a stimolare un atteggiamento dinamico di **coinvolgimento** degli intervistati, invitati a immergersi in **situazioni concrete** della vita quotidiana.

Per valutare la conoscenza e le aspettative su temi a forte impatto valoriale, e per esplorare percezioni personali e orientamento al futuro, sono state utilizzate libere associazioni di parole, nonché test proiettivi con immagini.

La ricerca dell'Osservatorio **Social Sustainability LAB** di **Eikon Strategic Consulting Società Benefit** è divenuta un appuntamento annuale di confronto, di riflessione e di azione sullo sviluppo sostenibile, dal punto di vista delle persone, protagoniste decisive del cambiamento. In collaborazione con **Adnkronos**, aziende, università, esperti e rappresentanti

istituzionali si confrontano in una tavola rotonda proprio a partire dai risultati dell'indagine nazionale. Le principali evidenze, insieme alle esperienze delle aziende partner, vengono raccolte nel periodico **Rapporto sulla Sostenibilità sociale**, collana edita da **FrancoAngeli**.

Nell'indagine 2023 sulla popolazione nazionale (18-65 anni), era emerso un scetticismo forte dei giovani rispetto al reale impegno delle aziende e delle istituzioni nella dimensione "S". Questo ci ha spinti ad approfondire maggiormente la relazione tra sostenibilità sociale e nuove generazioni con un focus solo sul target 16-34 anni. Per le **Istituzioni** e **organizzazioni** è fondamentale conoscere il vissuto e gli atteggiamenti di questo target decisivo.

E per le **aziende**? I giovani sono i loro interlocutori chiave, in qualità di **talenti da attrarre** e **consumatori da convincere**. Che ruolo svolge la sostenibilità sociale in queste interlocuzioni? Salute e benessere, uguaglianza di genere, lavoro dignitoso, riduzione delle disuguaglianze, produzione e consumo responsabili: quanto pesano questi e altri obiettivi di sostenibilità sociale nella scelta dell'organizzazione in cui lavorare? E quanto pesano nelle scelte di acquisto di un prodotto/servizio?

Gli intervistati vorrebbero lavorare per aziende che promettono principalmente una buona retribuzione e stabilità economica? Oppure cercano comunità ispiratrici e inclusive in grado di offrire un equilibrio tra sviluppo personale e professionale? E quando scelgono i prodotti e i servizi da acquistare, si fanno guidare essenzialmente dal prezzo e da una valutazione "tecnica"? Oppure richiedono pratiche sostenibili e prodotti eco-compatibili?

È decisivo per aziende, e per il futuro del Sistema Paese, avere risposte rigorose, empiriche e non ideologiche a queste domande. Anche a ciò mira questa Indagine.

# GLI ATTEGGIAMENTI VERSO LA SOSTENIBILITÀ: I QUATTRO PROFILI

## IL PERSONAL ENGAGEMENT

*Livello di coinvolgimento  
nella sfera personale*

**Indifferenza** - Gli obiettivi dello sviluppo sostenibile non sono per me una priorità

**Distanza** – I miei comportamenti quotidiani possono avere un impatto scarso, e sono concentrato su questioni immediate e personali

**Impegno** – Il contributo di ognuno è importante e cerco di fare quello che posso

**Focalizzazione** – Serve un cambiamento radicale e la sostenibilità guida le mie scelte

## IL PROFESSIONAL ENGAGEMENT

*Livello di coinvolgimento  
nella sfera professionale*

**Indifferenza** - Gli obiettivi di sostenibilità della mia organizzazione non sono una mia priorità

**Distanza** – Non riesco ad occuparmene, è difficile stare dietro a tutto

**Impegno** – L'organizzazione ha bisogno del contributo di ognuno di noi, faccio quello che posso

**Focalizzazione** – Gli obiettivi di sostenibilità della mia organizzazione sono tra le mie priorità lavorative

## L'ORGANIZATIONAL & INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

*Livello di coinvolgimento attribuito all'Organizzazione e alle Istituzioni*

**Indifferenza** – L'organizzazione/le Istituzioni sono poco interessate agli obiettivi dello sviluppo sostenibile

**Distanza** – L'organizzazione/le Istituzioni non hanno urgenza di intervenire e si concentrano su questioni immediate

**Impegno** – L'organizzazione/le Istituzioni lavorano in direzione di un cambiamento

**Focalizzazione** – L'organizzazione/le Istituzioni considerano la sostenibilità una priorità e stanno già ottenendo risultati

# LE ORGANIZZAZIONI PARTNER



## LE ORGANIZZAZIONI PARTNER



«Con questa nuova politica dedicata ai giovani neolaureati offriamo un progetto di sviluppo professionale e al contempo un aiuto concreto per pensare e avviare un progetto di futuro e di vita personale sostenibile nella città dove lavorano, in qualsiasi città del territorio italiano e indipendentemente dalla tipologia di laurea conseguita».

**GIORGIO COLOMBO – Direttore HR & ICT**



«Il modello di business di INWIT è intrinsecamente sostenibile: in qualità di abilitatore della digitalizzazione, contribuiamo alla riduzione del digital divide e allo sviluppo economico, sociale e culturale delle comunità, per superare le barriere territoriali, che molto spesso si tramutano in barriere sociali, grazie anche allo sviluppo del 5G. Secondo l'indagine sul "valore delle infrastrutture digitali" realizzata dall'Istituto Piepoli, per i giovani tra i 18 e i 34 anni la rete digitale si posiziona tra le prime 3 infrastrutture in termini di priorità di investimento per la crescita sostenibile del Paese. INWIT sta eseguendo il Piano Italia 5G del PNRR per portare entro giugno 2026 le nostre torri di telecomunicazione, equipaggiate con il 5G degli operatori, in 1.385 aree attualmente in digital divide. Per un'Italia più connessa, più digitale, inclusiva e sostenibile, da consegnare alle generazioni future».

**MICHELANGELO SUIGO  
EVP External Relations, Communication & Sustainability Director**



«Sisal è impegnata da quasi 80 anni nella costruzione di un futuro più responsabile. Oggi vogliamo contribuire a sostenere lo sviluppo digitale del Paese, investendo in competenze, tecnologia e innovazione come motore di crescita, competitività e sostenibilità sociale».

**FRANCESCO DURANTE - CEO**



«Come azienda leader di una filiera italiana che coinvolge 41000 persone il nostro impegno per la sostenibilità è massimo sia in ambito ambientale che sociale: avvertiamo profondamente la necessità di operare in un ambiente inclusivo e attrattivo per i giovani, garantendo loro la possibilità di costruire carriere importanti e migliorare costantemente le loro competenze. Il nostro desiderio è quello di collaborare con le migliori realtà del Paese, mettendo a disposizione il nostro know-how e sviluppando programmi che possano da subito rendere i giovani protagonisti del proprio futuro».

**MARCO HANNAPPEL - Presidente e Amministratore Delegato**



«Per Poste Italiane, supportare le giovani generazioni significa investire nel futuro del Paese, promuovendo percorsi che favoriscano la crescita personale e professionale dei giovani talenti. Attraverso iniziative come il Premio TG Poste, l'azienda offre concrete opportunità di formazione e visibilità, accompagnando i futuri professionisti del giornalismo verso la realizzazione dei loro obiettivi e contribuendo al contempo alla costruzione di una società più sostenibile e innovativa. Questo progetto si ispira anche alla figura di Matilde Serao, la grande giornalista e scrittrice che iniziò la sua carriera proprio alle Poste come telegrafista. A lei e al suo impegno Poste Italiane ha voluto dedicare un premio per le donne che si sono distinte nel mondo dell'informazione. Fin dalle sue origini, infatti, Poste Italiane ha avuto un ruolo pionieristico nell'ingresso delle donne nel mondo del lavoro, unendo inclusione e innovazione per valorizzare il talento femminile nel panorama culturale e professionale italiano»

**PAOLO IAMMATTEO – Direttore Comunicazione**





# I PRINCIPALI RISULTATI



# GENERAZIONE 2030

## LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE TRA MODELLI TRADIZIONALI E ORIZZONTI PRECARI

La **sostenibilità sociale** è un concetto noto al 64% dei giovani, ma solo uno su quattro dimostra di comprenderne il significato.

Rispetto al **futuro**, i giovani si dividono tra **ottimismo e sfiducia**: il 37% ritiene di avere **più opportunità rispetto ai propri genitori**, mentre il 34% **ne vede meno**. In questo contesto, il 37% dei giovani punta sulla meritocrazia e sulle proprie capacità, ma il 22% affronta le difficoltà con fatica.

Il **coinvolgimento personale** nella sostenibilità sociale è elevato, con il 65% dei giovani che dichiara di sentirsi coinvolto. Tuttavia, la **fiducia scende** notevolmente quando gli intervistati aiutano le proprie **aziende/organizzazioni** (47%) e le **Istituzioni** (38%).

Il 78% ritiene che le Istituzioni non facciano abbastanza per promuovere l'**occupazione giovanile**, anche se il 53% apprezza l'impegno verso lo **smart working** e il lavoro flessibile.

Tra chi lavora, il 67% percepisce un'attenzione insufficiente da parte delle aziende al **benessere psico-fisico dei dipendenti**. Inoltre, il 59% nota discriminazioni professionali verso le donne quando diventano madri. Guardando al futuro, i giovani mettono al primo posto nelle priorità lavorative la **retribuzione** (47%) e la **stabilità contrattuale** (41%).

Sulla **transizione energetica**, il 56% dei giovani considera il **nucleare** una scelta *green*, almeno in parte. Tuttavia, nei propri stili di vita quotidiani, il 75% non tiene conto della sostenibilità negli **spostamenti**, preferendo rapidità, comodità e costi più bassi. Stesso atteggiamento nelle **scelte di acquisto**: il 53% degli intervistati presta scarsa attenzione alla sostenibilità delle aziende, concentrandosi soprattutto sui prezzi.

Sul fronte alimentare, il 76% dei giovani non apprezza il consumo di **cibi pronti** e l'uso frequente dei servizi di delivery.

Quanto all'**intelligenza artificiale**, gli intervistati mostrano un atteggiamento equilibrato: **otto su dieci** affrontano l'argomento con prudenza, evitando rifiuti a priori ma anche eccessive aspettative o mitizzazioni.

### Il Personal Engagement registra valori positivi

Nel 64% delle risposte il campione si ritiene coinvolto nel raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 che investono la **vita quotidiana** (prevale l'Impegno con il 38% seguito dalla Focalizzazione (25%). Il coinvolgimento negli obiettivi di sostenibilità sociale (66%) è leggermente superiore a quelli ambientali (58%).

### Anche il Professional Engagement registra valori positivi

Il 64% delle lavoratrici e dei lavoratori si percepiscono coinvolti negli obiettivi dell'Agenda 2030 per la **sfera lavorativa**. Prevale l'Impegno con il 41% rispetto al 23% della Focalizzazione. Diversamente dal Personal Engagement, il coinvolgimento nella sostenibilità ambientale (69%) supera gli obiettivi di sostenibilità sociale (61%).

### L'Organizational Engagement registra valori abbastanza positivi

Il 52% delle risposte valuta abbastanza positivamente il **coinvolgimento di aziende e organizzazioni** verso gli obiettivi dell'Agenda 2030. Anche qui prevale l'Impegno, e il coinvolgimento nella sostenibilità ambientale surclassa di molto la sostenibilità sociale (67% vs 47%).

### L'Institutional Engagement presenta i valori peggiori

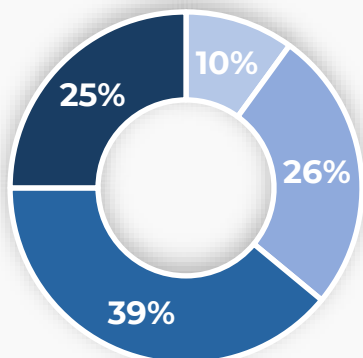
Nel 63% delle risposte il **coinvolgimento delle istituzioni** verso gli obiettivi dell'Agenda 2030 viene valutato negativamente, senza differenze tra ambiente e sociale.

# ESG ENGAGEMENT

## PERSONAL ENGAGEMENT

*Livello di coinvolgimento nella sfera personale*

*Pensa alla tua vita quotidiana...*

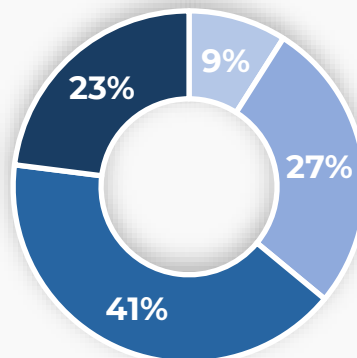


Indifferenza Distanza Impegno Focalizzazione

## PROFESSIONAL ENGAGEMENT

*Livello di coinvolgimento nella sfera professionale*

*Pensa al tuo lavoro...*

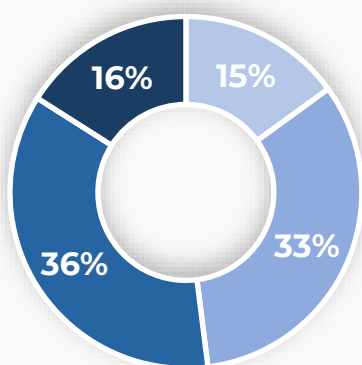


Indifferenza Distanza Impegno Focalizzazione

## ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

*Livello di coinvolgimento attribuito all'organizzazione*

*Pensa alla tua organizzazione/azienda...*

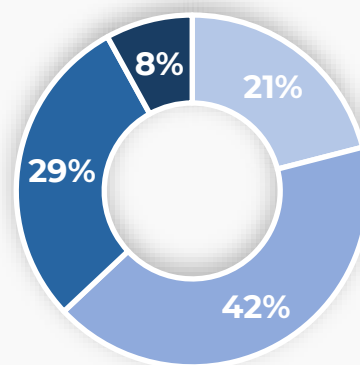


Indifferenza Distanza Impegno Focalizzazione

## INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

*Livello di coinvolgimento attribuito alle Istituzioni*

*Pensa all'Italia...*



Indifferenza Distanza Impegno Focalizzazione



# LA SOSTENIBILITÀ: CONOSCENZA E PERCEZIONI



# LA CONOSCENZA | L'Agenda 2030 è molto conosciuta, soprattutto tra i più giovani. Emerge un gap significativo tra sostenibilità ambientale e sociale

La **conoscenza dell'Agenda 2030 è alta (78%)** e deriva prevalentemente dalla **scuola/università (49%)** e dai **social media (38%)**. Dato nettamente superiore alla popolazione 18-65 anni indagata nel Rapporto 2023 (59%).

Gli **uomini** hanno «sentito parlare» dell'Agenda 2030 più delle **donne (87% vs 74%)** e la **fascia 16-19 (90%)** più della **fascia 31-34 anni (68%)**.

Risultato inverso per lo **ESG**: quasi 9 intervistati su 10 (86%) non hanno mai sentito parlare dell'acronimo Environmental, Social, Governance. **Laureati** leggermente meno negativi dei **diplomati (80% vs 91%)**.

Grazie all'attenzione dei media, delle istituzioni e delle aziende, la **sostenibilità ambientale** è ormai centrale nel discorso pubblico, e non più solo un tema di nicchia o di gruppi di attivisti: il 90% del campione ne ha «sentito parlare» e il 57% dice di «sapere di cosa si tratta».

Consapevolezza generale nettamente inferiore per la **sostenibilità sociale**: il 64% degli intervistati ne ha «sentito parlare», ma solo il 24% saprebbe spiegare cos'è («sa di cosa si tratta»). La maggiore complessità e problematicità della sostenibilità sociale la rende meno comunicata e più sfuggente rispetto alla 'evidenza' quotidiana degli eventi ambientali.

Anche in questo caso la **conoscenza** è leggermente superiore tra gli **uomini (67%, vs il 63% delle donne)**. **Laureati (71%)** più consapevoli dei giovani solo **diplomati (60%)**.

Il **gap importante di conoscenza** tra la **dimensione E** e la **dimensione S** è confermato dalle domande aperte, in cui viene chiesto di associare liberamente tre parole. Nel caso della Sostenibilità sociale i «non so» sono nettamente superiori rispetto alla Sostenibilità ambientale.

Nelle percezioni spontanee della Sostenibilità ambientale

emerge, da un lato, una **piena consapevolezza** degli aspetti centrali: natura, clima, ambiente, plastica, rinnovabili, risorse, energia. Dall'altro, un **atteggiamento proattivo** delle persone, (parole: riciclo, riutilizzo, risparmio, riduzione, spreco, raccolta differenziata, pulizia, impegno, cura).

Doppia lettura anche nelle associazioni spontanee sulla Sostenibilità sociale. Predomina una **interpretazione passiva** di welfare assistenzialistico e **aiuto** è la parola più citata, insieme a sostegno, povertà, umanità, comunità, società. Tuttavia emerge anche la sfera valoriale e dei diritti: uguaglianza, parità, giustizia, equità, salute, solidarietà.

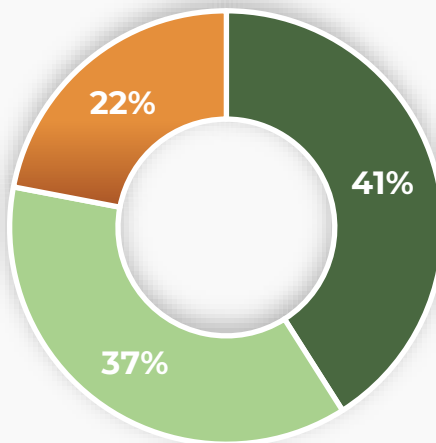
Tra gli obiettivi di sostenibilità sociale dell'Agenda 2030, **Sconfiggere la povertà (Ob. 1)** è il più importante per gli intervistati (45%), praticamente appaiato al 44% di **Salute e benessere (Ob. 3)**. **Lavoro dignitoso (Ob. 8)** prevale in modo netto su **Sconfiggere la fame (Ob. 2)**: 37% vs 30%. Più distante la **Parità di genere (Ob. 5)** con un modesto 25%. Sulla parità di genere, per i giovani maschi crollo dell'interesse rispetto alle giovani: la scelgono meno della metà degli **uomini (16%)** vs il 35% delle **donne**.

Particolarmente interessante l'atteggiamento positivo verso il **nucleare**. Per il 56% degli intervistati il **nucleare** è «molto» o «abbastanza» «un'opzione energetica green più efficiente di molte altre». Questo soprattutto per gli **uomini (64%)** alle (**donne 49%**), e per i **laureati (61%)** rispetto ai giovani con titoli di studio fino al **diploma (53%)**.

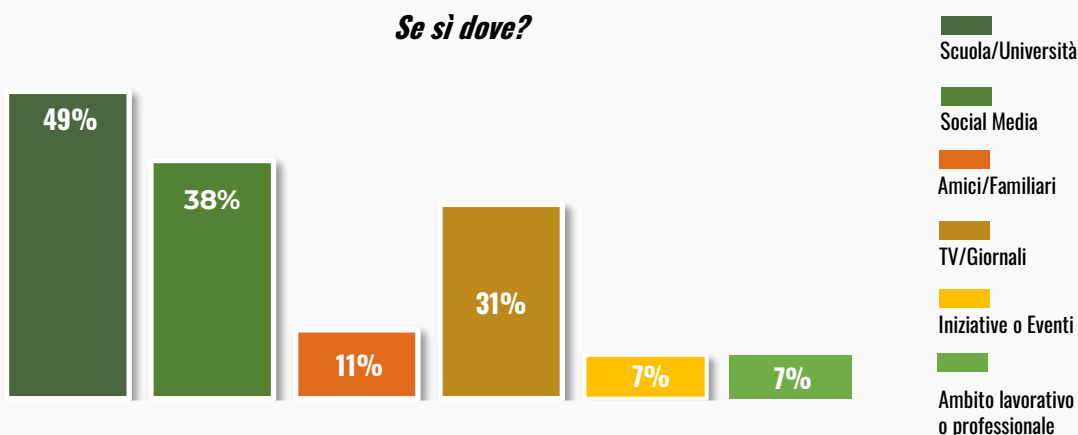
# L'AGENDA 2030

**Hai mai sentito parlare dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e degli obiettivi di sviluppo sostenibile?**

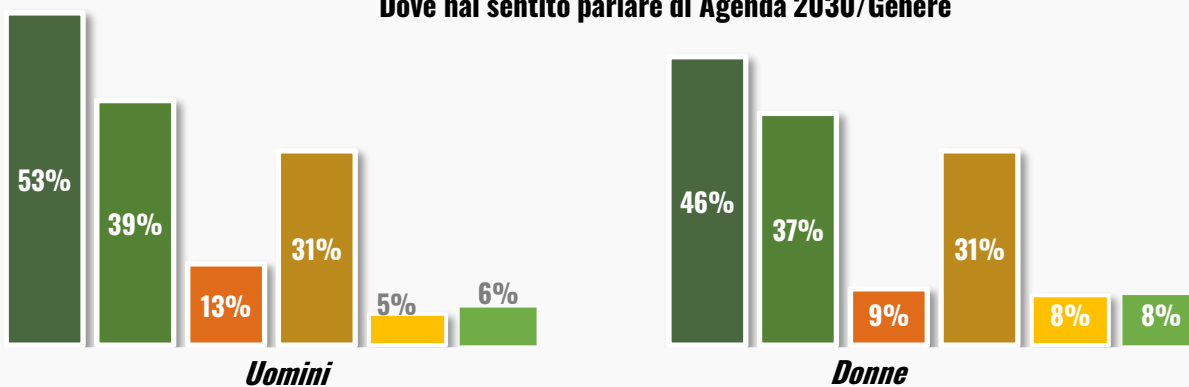
- Sì, ne ho sentito parlare e conosco i suoi obiettivi
- Sì, ne ho sentito parlare ma non conosco i contenuti specifici
- Non ne ho mai sentito parlare



**Se sì dove?**

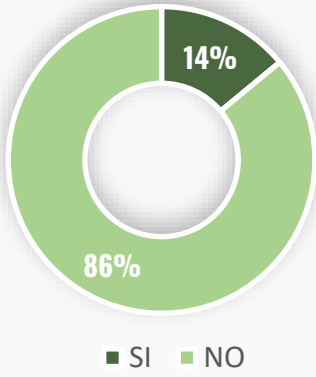


**Dove hai sentito parlare di Agenda 2030/Genere**



# LA SOSTENIBILITÀ IN ITALIA

**Sai cosa vuol dire ESG?**

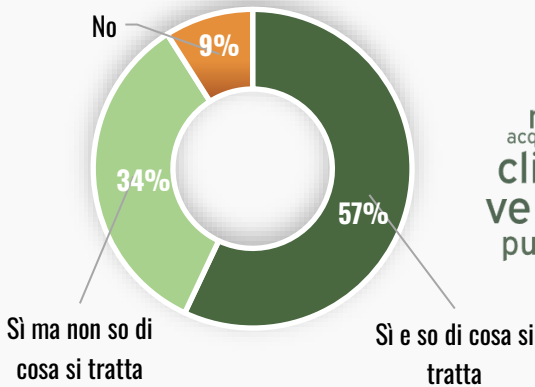


**Le tre lettere indicano:**



Tag cloud costruita con le parole dei 274 intervistati che hanno risposto sì  
 «E» «S» «G»

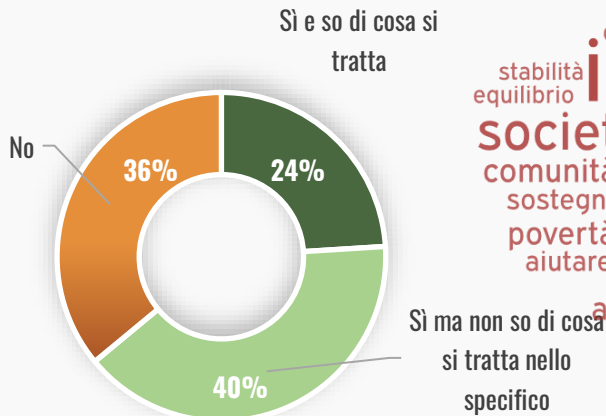
**Hai mai sentito parlare di sostenibilità ambientale?**



**Indica tre parole che associ alla Sostenibilità Ambientale:**



**Hai mai sentito parlare di sostenibilità sociale?**



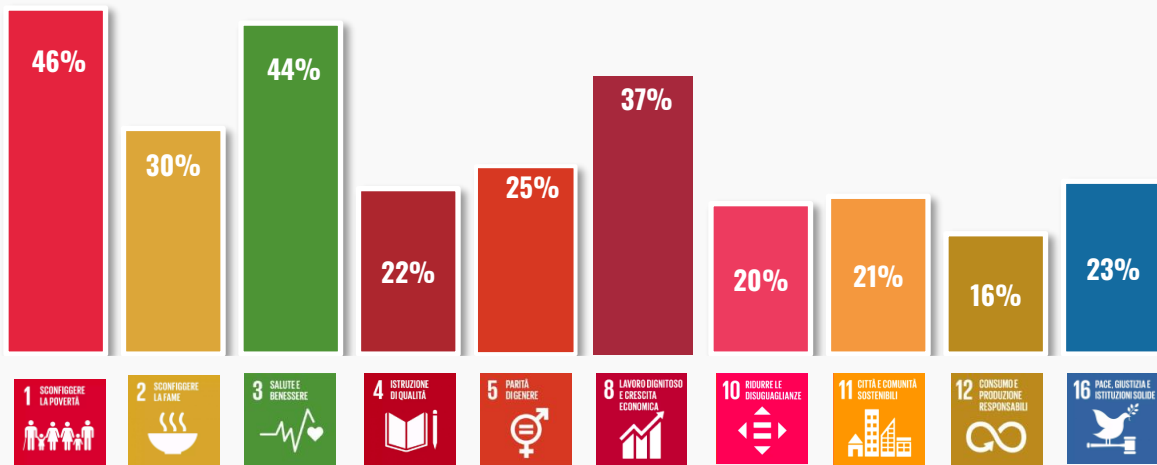
**Indica tre parole che associ alla Sostenibilità Sociale:**



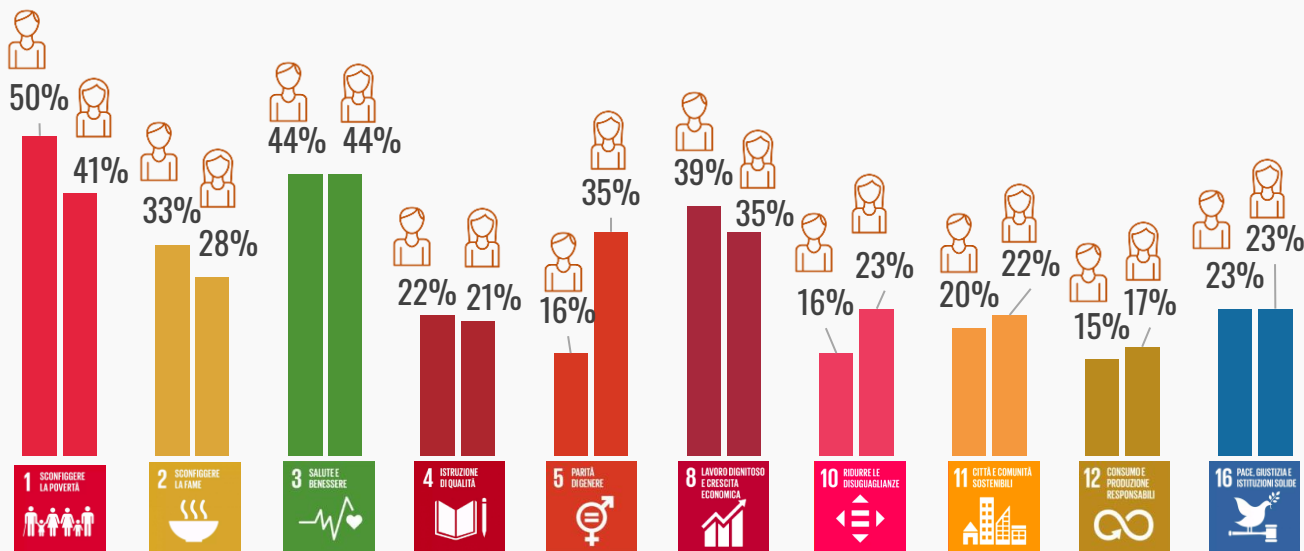


# GLI OBIETTIVI SOCIALI DELL'AGENDA 2030

*Tra questi obiettivi dell'Agenda 2030, quali sono i più importanti per te? (fino a 3 opzioni)*

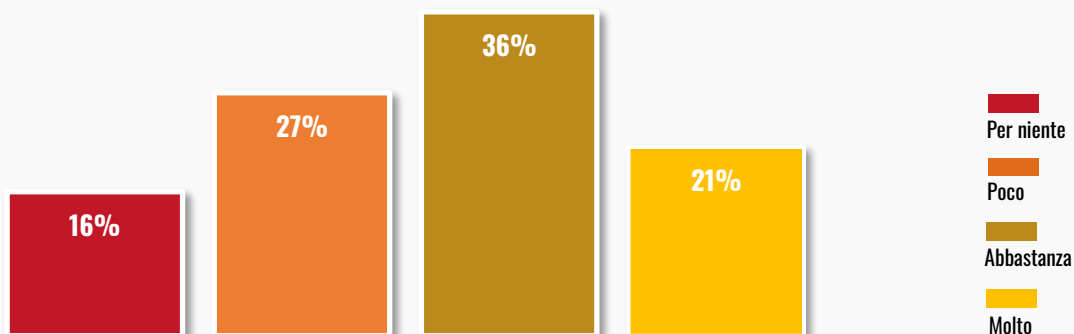


## Obiettivi Agenda 2030 – Genere

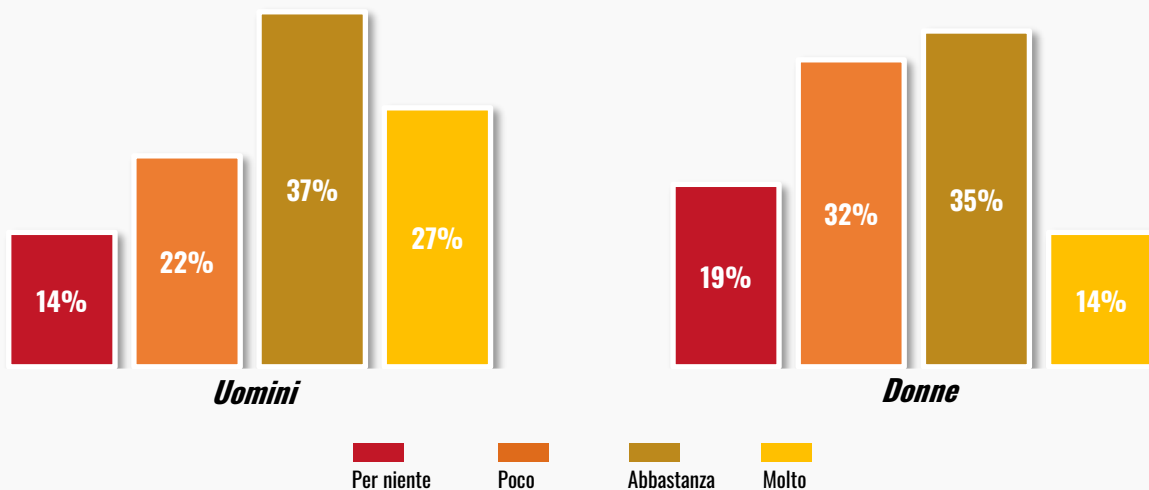


# IL NUCLEARE

*Il nucleare è un'opzione energetica green più efficiente  
Quando sei d'accordo con questa affermazione*



*Nucleare – Differenze per genere*



# LA PERCEZIONE DEL FUTURO



# IL FUTURO

Percezione piuttosto fiduciosa, individualista e meritocratica  
Sotto la patina positiva, ombre di precarietà, incertezza, solitudine e paura  
La famiglia è importante. Le radici resistono. Aspettative sul lavoro largamente tradizionali

Prevale un **orientamento positivo, proattivo e meritocratico verso il futuro**: il 37% ritiene che avrà «più opportunità rispetto ai genitori», e sempre per il 37% «la persona che sarà tra 5 anni dipenderà principalmente dalle proprie capacità».

Il **desiderio di avere figli e l'accento sulla relazione stabile** riflettono questa prospettiva di fiducia e ottimismo che si appoggia a modelli tradizionali: una maggioranza significativa (59%) degli intervistati si riconosce nell'immagine di una famiglia con figli. «Pensando alla propria vita personale nel prossimo futuro»: il 28% si vede in coppia con due figli, il 24% in coppia con un figlio unico, soltanto il 7% pensa alla famiglia più numerosa (con tre figli). Donne più orientate alla famiglia con due figli (31%) rispetto agli uomini (25%).

Le **radici contano e (forse) non sono una gabbia**. La maggioranza (48%) vorrebbe **rimanere a vivere in Italia**, con un 28% che esprime piena soddisfazione: «mi piace dove vivo e voglio rimanerci». Tuttavia il 39% vorrebbe «vivere altrove ma non ne ha la possibilità» oppure «vivere all'estero in cerca di migliori opportunità».

Emergono però ombre potenti di **minaccia, fragilità, precarietà e isolamento**. La **resilienza** è spesso indispensabile per farcela: il 22% si identifica in un albero carico di frutti ma piegato dal vento e che resiste con difficoltà. Il 23% sceglie la sterile immagine in bianco&nero di un albero isolato che sta perdendo le sue foglie o completamente spoglio e secco, e il 17% sceglie la negazione fiabesca e onirica del problema del "chi sono" (albero centrato e colorato carico di frutti).

I segnali di fiducia rispetto al futuro sono **controbilanciati** da altrettanto potenti **segnali di sfiducia, impotenza e dipendenza**: il 34% degli intervistati ritiene che avrà «meno opportunità rispetto a quelle avute dai genitori», e che il domani non si costruisce grazie alla propria autodeterminazione ma che dipenda dalle «possibilità economiche» (28%) o dalla «fortuna» (13%).

La rete dei rapporti sociali trasmette la preoccupazione dell'atomizzazione e della solitudine. La percentuale delle giovani

donne che si immaginano **single** e in **compagnia di un pet**, è leggermente più alta di chi si immagina in coppia senza figli.

Nelle preoccupazioni per il proprio futuro e quello del Paese si intrecciano inquietudini personali e collettive. Nelle associazioni spontanee degli intervistati, temi di ampio respiro come **economia, lavoro, clima, inquinamento, guerra, sanità, povertà, crisi e disoccupazione** dominano l'orizzonte delle incertezze.

A livello personale, invece, trovano spazio preoccupazioni più intime: la **casa**, i **figli**, la **famiglia**, l'**amore**, la **libertà**, la **felicità**, e la paura della **solitudine**.

Il futuro appare appesantito da timori concreti e tangibili, in cui l'insicurezza economica è il filo conduttore dell'esistenza (dallo **stipendio** alla **pensione**).

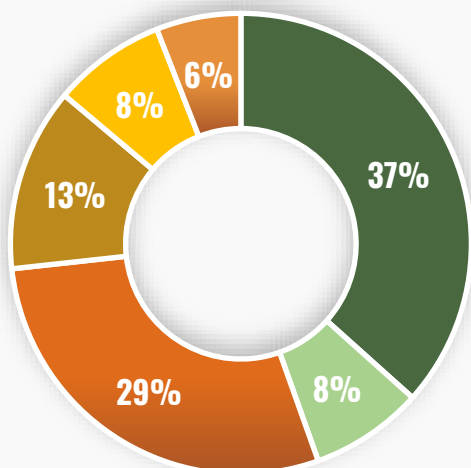
Particolarmente significativa è la paura per la **salute**, considerata la giovane età del campione: pur senza espliciti riferimenti alle pandemie, il Covid-19 sembra aver lasciato un'impronta silenziosa ma profonda.

E il lavoro del futuro? L'azienda dovrebbe garantire principalmente una «**buona retribuzione**» (47%), un «**contratto stabile e sicuro**» (41%) e «**buone relazioni con i colleghi**» (30%). La «reputazione positiva dell'azienda» da sola non basta (9%). A rendere desiderabile una organizzazione/azienda è il modo in cui essa agisce concretamente sul piano della «**formazione continua** e delle opportunità di carriera» (26%), «l'attenzione a tutte le persone» (23%) e «alla salute e al welfare». Moderatamente importante, e inferiore alle opinioni diffuse, il peso dello «**smart working**» (22%), che prevale appena sul ruolo delle politiche aziendali/organizzative «verso l'ambiente» (20%).

Percezione ambivalente dell'**Intelligenza Artificiale**. Intervistati divisi tra **ottimismo condizionato** e **scetticismo** sui suoi effetti a lungo termine. Per il 41% «ci aiuterà a risolvere problemi importanti per il nostro ambiente e la nostra salute a condizione che sia sempre l'intelligenza umana a guidare», mentre per il 40% «porterà qualche vantaggio, come alcune operazioni più facili e più veloci, ma prevarranno gli svantaggi».

# LE ASPETTATIVE

*La persona che sarai tra 5 anni dipenderà principalmente da:*



- le tue capacità
- il sostegno della famiglia
- le possibilità economiche
- la fortuna
- i risultati scolastici/universitari
- le persone che incontrerai

**Le possibilità economiche:**



32%

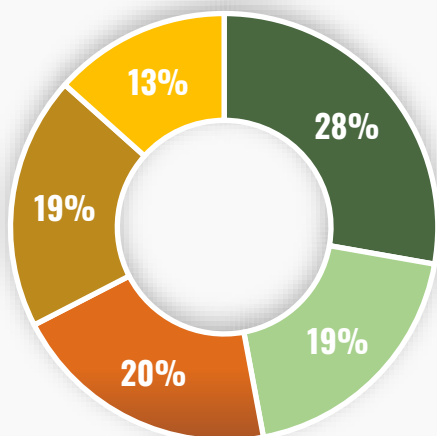


19%



34%

*Pensando al prossimo futuro, dove immagini di vivere?*



- Ti piace dove vivi e vuoi rimanerci
- Ti piacerebbe andare via, ma non ne hai la possibilità
- In un'altra città, ma vorresti rimanere in Italia
- Vorresti trasferirti fuori dall'Italia in un paese dove ci sia spazio per i giovani
- Non hai ancora un'idea precisa

**Ti piace dove vivi e vuoi rimanerci**



18%



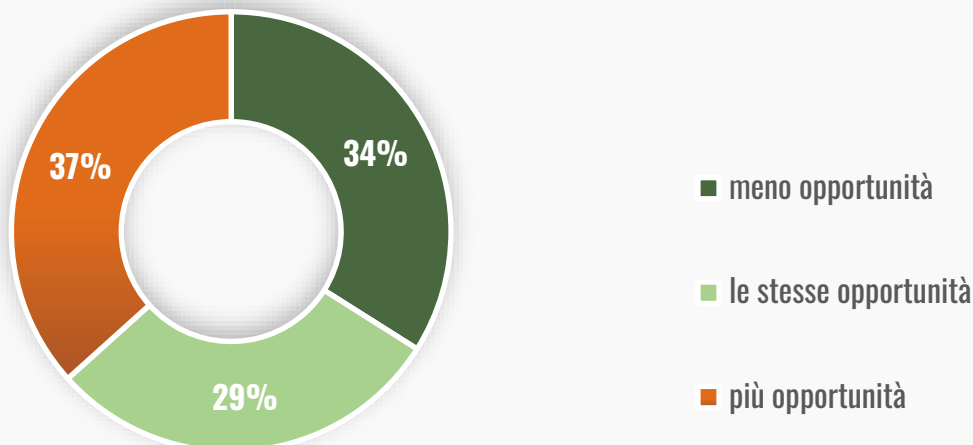
38%



24%

# LE ASPETTATIVE

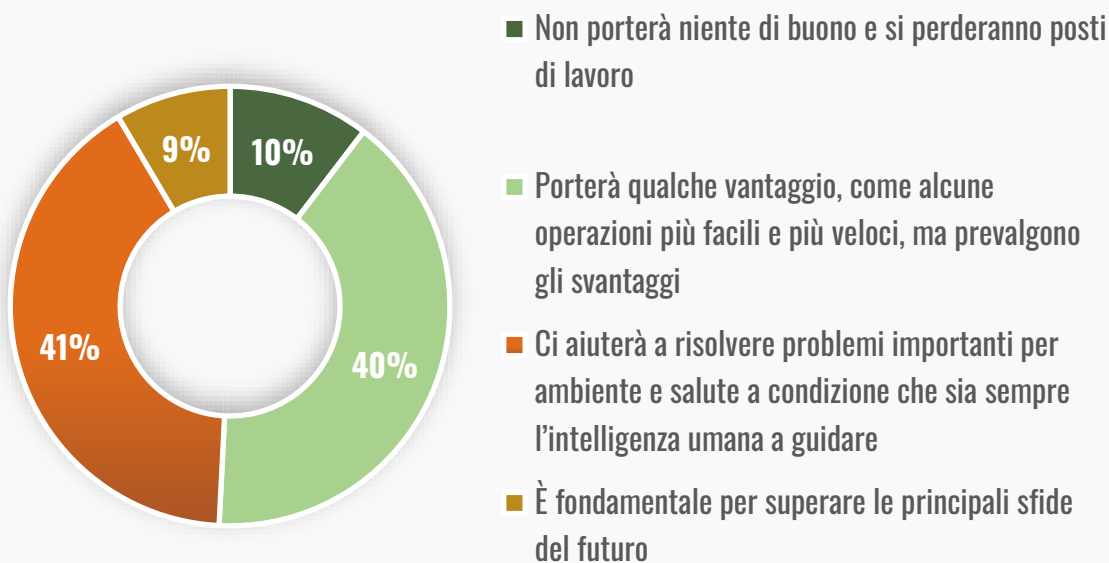
*Rispetto ai tuoi genitori pensi che avrai:*



**Più opportunità**

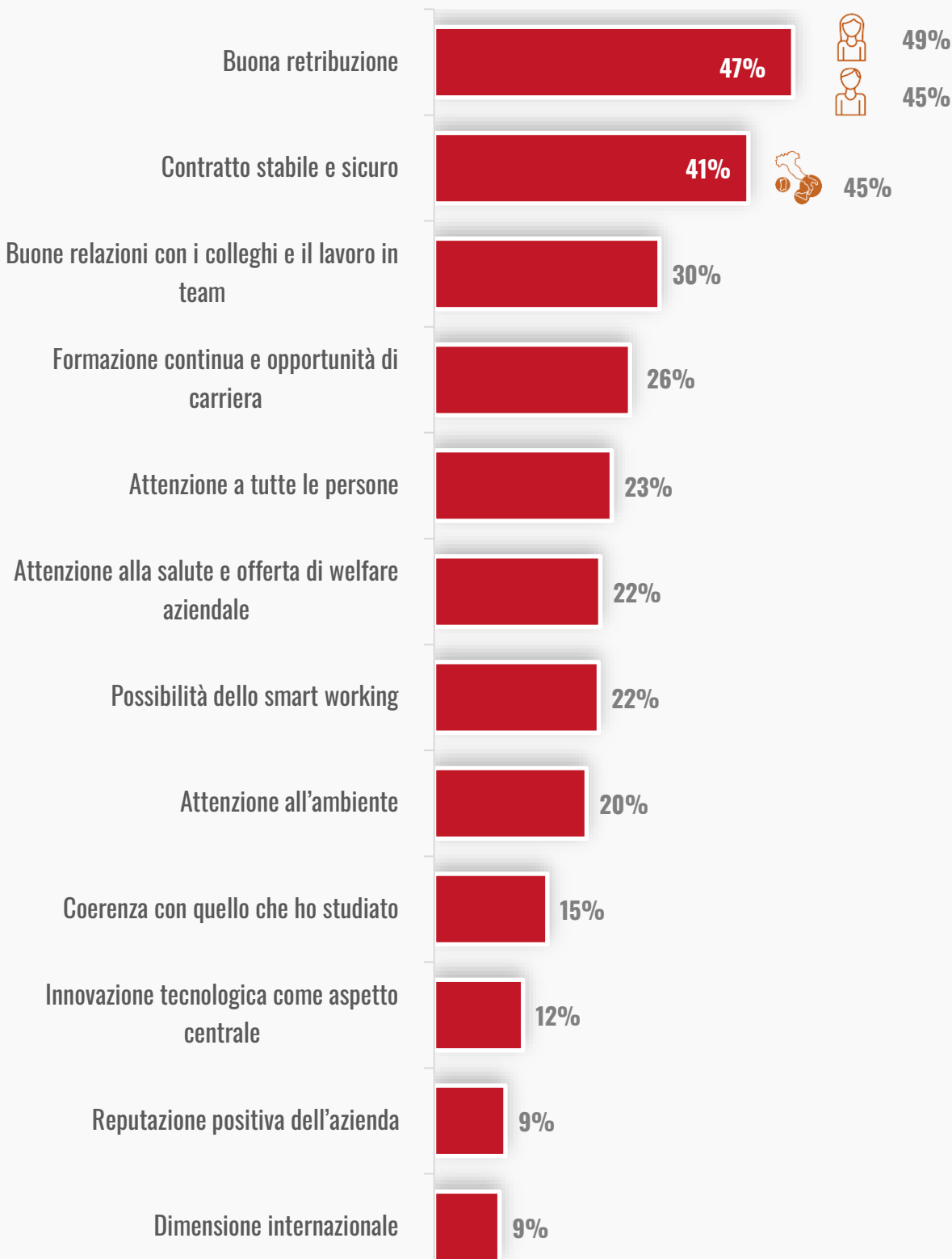
53%	26%	41%

*L'Intelligenza Artificiale è diventata una protagonista. Ritieni che:*



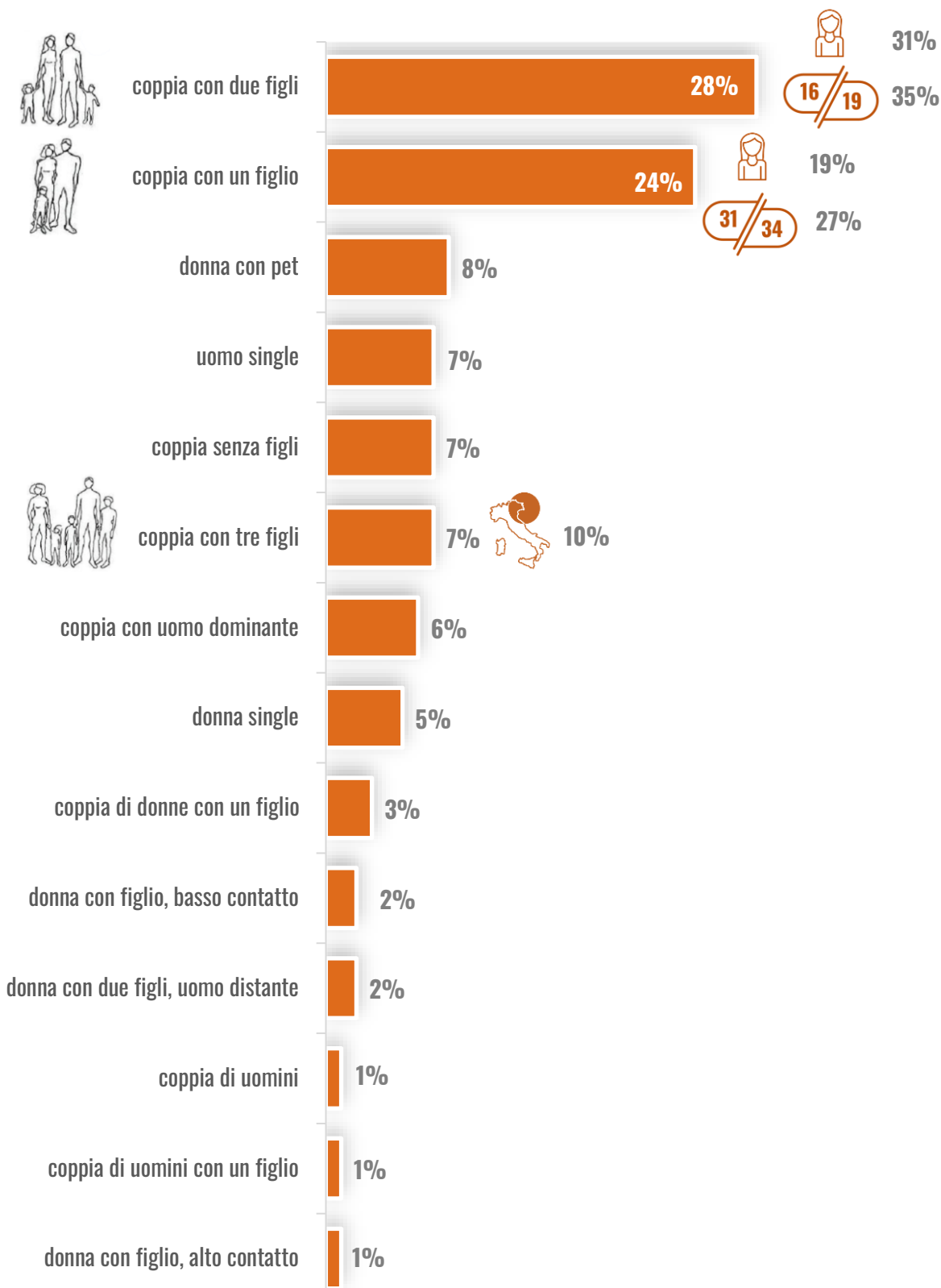
# L'AZIENDA DEL FUTURO

*Pensa all'azienda/organizzazione nella quale ti piacerebbe lavorare. Quali caratteristiche dovrebbe avere secondo te? Puoi scegliere fino a 3 opzioni*



# LE RELAZIONI

**Pensando al prossimo futuro, come immagini la tua vita personale?  
Scegli la figura in cui ti riconosci di più**





# LE PREOCCUPAZIONI SUL FUTURO

*Pensa al futuro del nostro Paese. Cosa ti preoccupa di più? Indica 3 parole*



*Pensa al tuo futuro. Cosa ti preoccupa di più? Indica 3 parole*



*Guarda queste immagini. Quale albero ti senti ora?*



22%



23%



17%

**Nel 38% delle risposte sono state scelte altre tipologie di immagini**



# PERSONAL ENGAGEMENT



# ESG PERSONAL ENGAGEMENT

## IL PERSONAL ENGAGEMENT REGISTRA VALORI POSITIVI

Nel **64%** delle risposte il campione si ritiene coinvolto nel raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 che investono la vita quotidiana (prevale l'Impegno con il 38% ma emerge anche la Focalizzazione con il 25%)  
Si riscontra un maggior coinvolgimento negli obiettivi di sostenibilità sociale (66%) rispetto a quelli ambientali (58%).

### ENVIRONMENTAL



#### 12. Consumo e produzione responsabili

##### Gestione sostenibile e uso efficiente delle risorse

Molto alto il coinvolgimento rispetto all'uso dell'acqua: il 72% è Impegnato/Focalizzato sulla riduzione dello spreco in ambito domestico. Nella fascia di età 31-34 il dato è ancora più positivo (78%) rispetto ai giovani tra i 16 e 19 anni (58%).

##### Gestione sostenibile e uso efficiente delle risorse

Rispetto all'uso della plastica leggermente più basso il coinvolgimento, anche se il valore rimane positivo: 62% tra chi si Impegna o è Focalizzato nella riduzione dell'uso della plastica.

##### Gestione dei rifiuti

Decisamente molto positivo il coinvolgimento rispetto alla gestione dei rifiuti: il 75% degli intervistati giudica utile la raccolta differenziata, con un 55% di Focalizzati.

Il giudizio è ancora più positivo per donne (58% Focalizzate) e i più giovani (60% Focalizzati fascia 16-19).

#### 13. Lotta al cambiamento climatico

##### Efficienza energetica

Anche in questo caso il coinvolgimento è molto alto: il 78% del campione presta attenzione al consumo degli elettrodomestici, prediligendo l'uso di apparecchi a basso assorbimento. Il coinvolgimento si connota maggiormente in termini di Impegno (52%).

I più giovani emergono come meno coinvolti (70% nella fascia 16-19) rispetto alla fascia 31-34 (87%).

##### Impatto ambientale e scelta del mezzo di trasporto

Circa metà degli intervistati (49%) vorrebbe avere un'auto elettrica anche se costa di più; la percentuale scende al 43%

nella fascia 16-19 e al 44% tra i giovani con titolo di studio fino al diploma.

##### Impatto ambientale e scelta del mezzo di trasporto

Soltanto il 25% non sceglie il mezzo di trasporto in base a comodità e rapidità, percentuale che scende ancora (21%) nella fascia di età più elevata 31-34, segno di una maggiore consapevolezza sull'impatto dei trasporti.

### SOCIAL



#### 3. Salute e benessere

##### Cura di sé

Molto elevato il coinvolgimento del campione rispetto alle scelte alimentari: il 76% non approva il consumo di cibi pronti e l'uso dei delivery. Ancora più positivo il coinvolgimento delle donne (36% Focalizzate).

##### Cura di sé

Rispetto alla pratica quotidiana di attività fisica emerge un coinvolgimento molto positivo: il 60% del campione la ritiene importante, dato ancora più positivo per gli uomini (66%) e tra i giovani con titolo di studio laurea/master (65%).

#### 5. Parità di genere

##### Uguaglianza nella cura di persone e ambiente domestico

Meno positivo il coinvolgimento sul tema della parità: soltanto il 53% pensa che le donne non siano più portate alla cura di persone e casa rispetto agli uomini.

Emerge una polarizzazione dei giudizi tra le diverse fasce di età: maggiore consapevolezza dei 16-19 (62%) rispetto ai 31-34 (43%).

# ESG PERSONAL ENGAGEMENT

## 5. Parità di genere

### Uguali opportunità di lavoro

Anche rispetto alle opportunità nel lavoro il coinvolgimento risulta meno positivo. Soltanto il 58% del campione è contrario al gender gap in ambito professionale (esempio: donne/insegnanti; uomini/ingegneri), con una prevalenza delle donne (64%) rispetto agli uomini (53%).

## 8. Lavoro dignitoso e crescita economica

### Work-life balance

Schiacciante la % di intervistati che considera fondamentale che il lavoro tenga conto della propria vita personale: 85% sul totale. Prevale la Focalizzazione nelle donne (44%) rispetto agli uomini (35%), mentre tra i più giovani è maggiore Indifferenza/Distanza (24% tra i 16-19 vs 15% sul campione totale).

## Lavoro dignitoso ed equa remunerazione

Sempre molto elevata la % del campione che giudica importante la coerenza tra quello che si vuole essere e il proprio lavoro: 80% sul totale (83% tra le donne).

## Occupazione sicura

Leggermente più bassa ma comunque significativa la % di intervistati che non è disposta a scendere a compromessi sugli aspetti contrattuali pur di lavorare (72%).

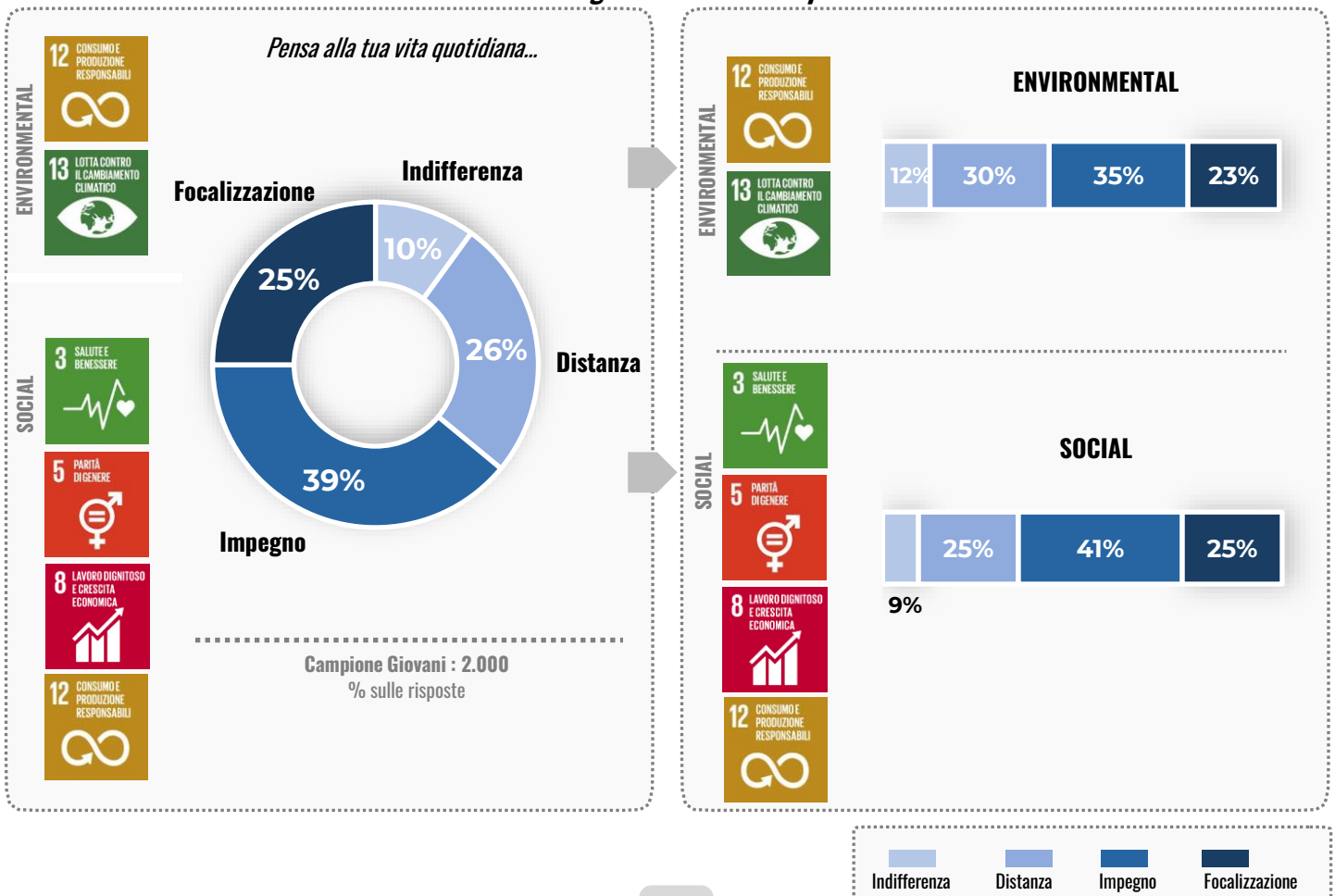
## 12. Consumo e produzione responsabili

### Acquisti consapevoli e imprese sostenibili

Non molto alto il coinvolgimento rispetto agli acquisti consapevoli. Ben il 53% degli intervistati non è particolarmente attento alla sostenibilità dell'azienda che produce e/o commercializza, si concentra maggiormente sul prezzo.

## PERSONAL ENGAGEMENT

### Livello di coinvolgimento nella sfera personale



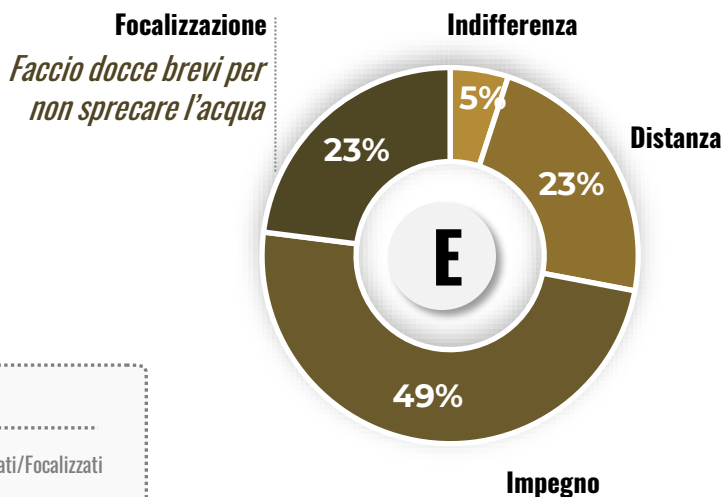
# PERSONAL ENGAGEMENT environmental

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

## CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Gestione sostenibile e uso efficiente delle risorse

Campione Giovani: 2.000  
% sugli intervistati



Fascia di età

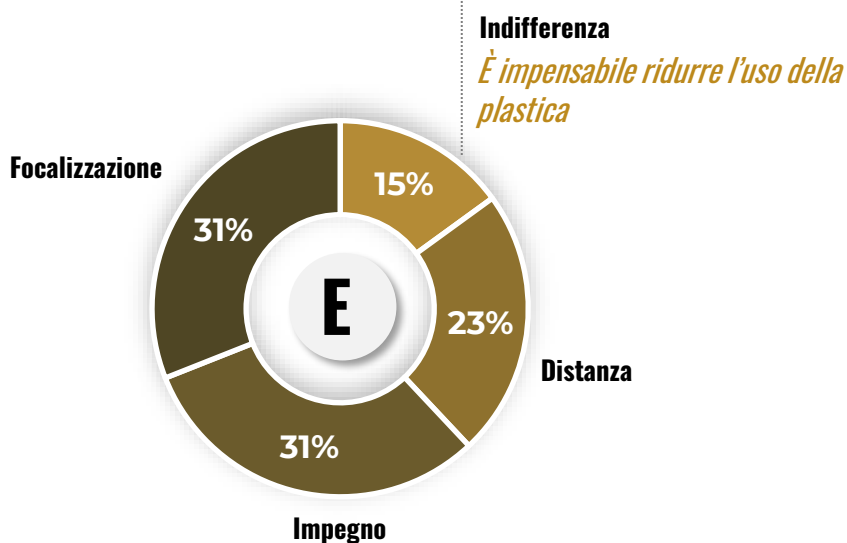
16 / 19	58% Impegnati/Focalizzati
31 / 34	78% Impegnati/Focalizzati

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

## CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Gestione sostenibile e uso efficiente delle risorse

Campione Giovani: 2.000  
% sugli intervistati



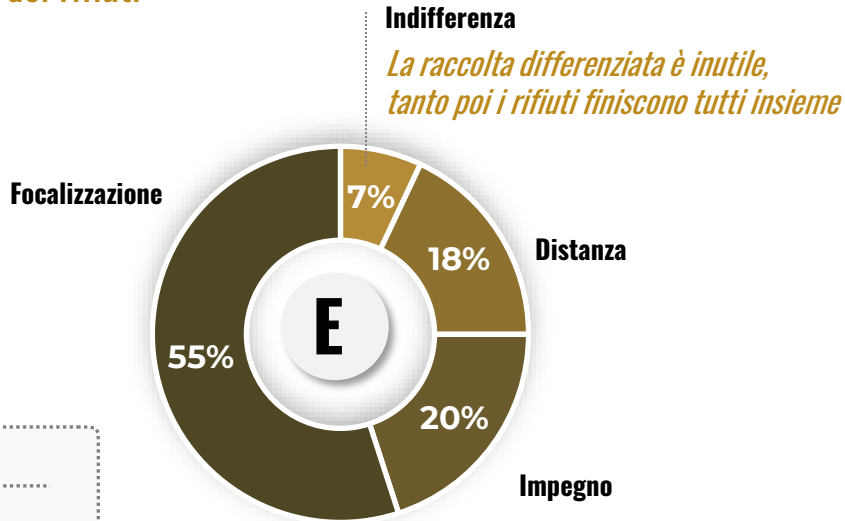
# PERSONAL ENGAGEMENT environmental

**12** CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

## CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

### Gestione dei rifiuti

Campione Giovani: 2.000  
% sugli intervistati



**Genere e Fascia di età**

58% Focalizzate

60% Focalizzati

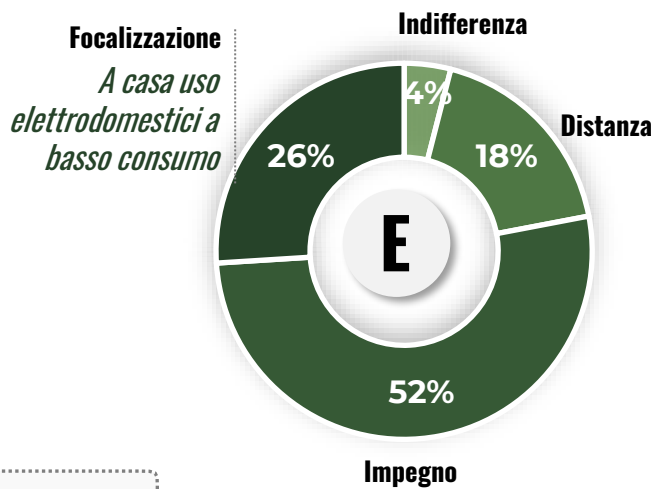
16 / 19

**13** LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

## LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

### Efficienza energetica

Campione Giovani: 2.000  
% sugli intervistati



**Fascia di età**

16 / 19 70% Impegnati/Focalizzati

31 / 34 87% Impegnati/Focalizzati

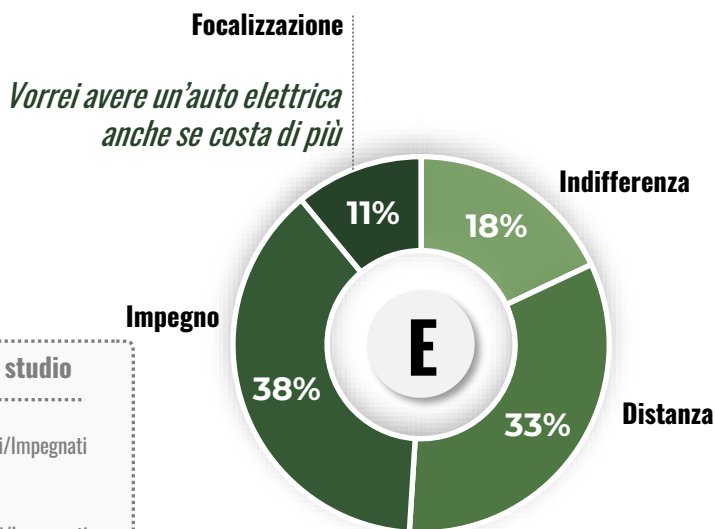
# PERSONAL ENGAGEMENT environmental



## LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Impatto ambientale e scelta del mezzo di trasporto

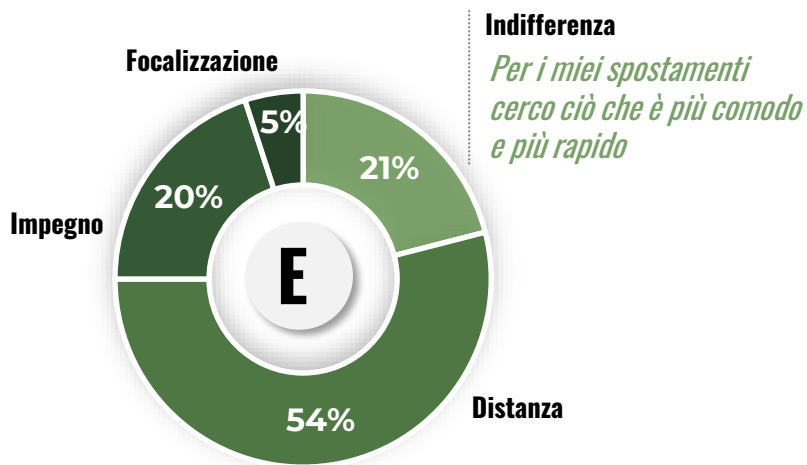
Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati



## LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Impatto ambientale e scelta del mezzo di trasporto

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati





# PERSONAL ENGAGEMENT social



## SALUTE E BENESSERE

Cura di sé

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati



## SALUTE E BENESSERE

Cura di sé

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati



# PERSONAL ENGAGEMENT social

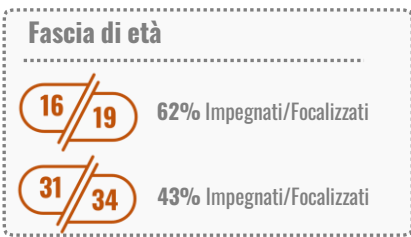
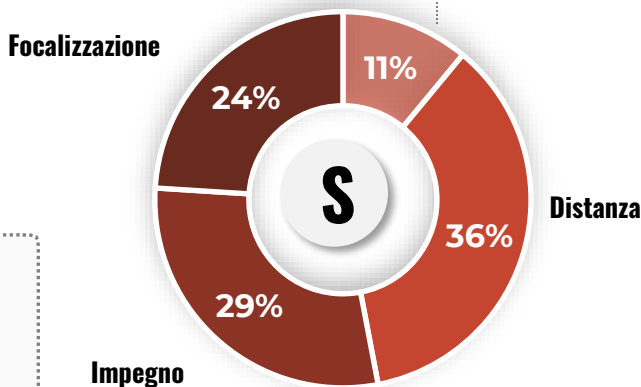


## PARITÀ DI GENERE

Uguaglianza nella cura delle persone e dell'ambiente domestico

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati

**Indifferenza**  
*Le donne sono più portate alla cura delle persone e della casa*

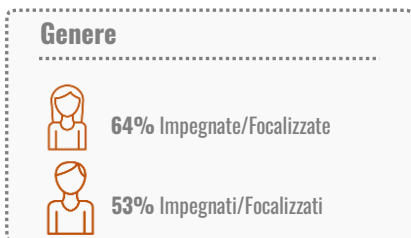
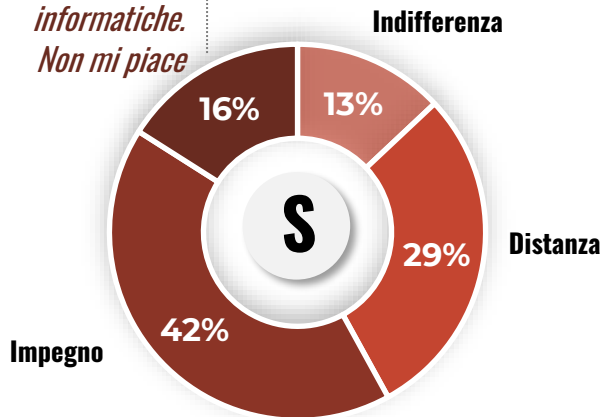


## PARITÀ DI GENERE

Uguali opportunità nel lavoro

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati

**Focalizzazione**  
*Troppe maestre e professoresse, e poche donne ingegnere o informatiche. Non mi piace*



# PERSONAL ENGAGEMENT **social**

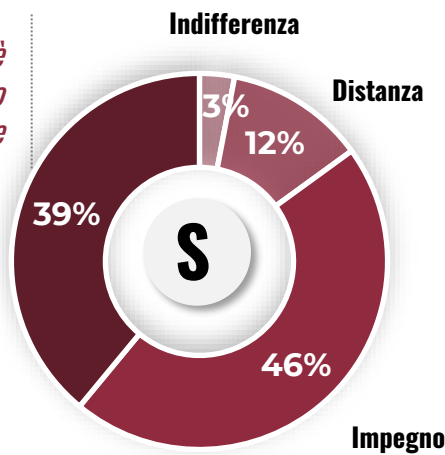


## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Work-life balance

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati

**Focalizzazione**  
*Per me un lavoro è dignitoso se tiene conto della mia vita personale*

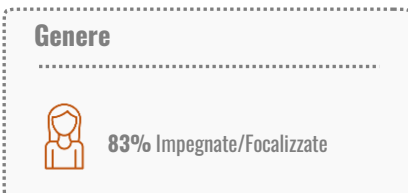
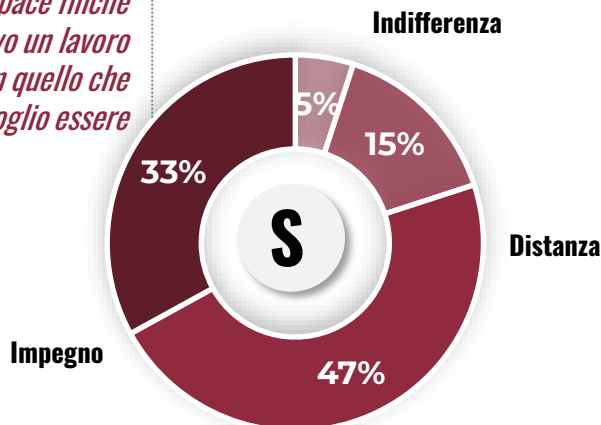


## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Lavoro dignitoso ed equa remunerazione

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati

**Focalizzazione**  
*Non mi darò pace finché non trovo un lavoro coerente con quello che voglio essere*



# PERSONAL ENGAGEMENT **social**



## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Occupazione sicura

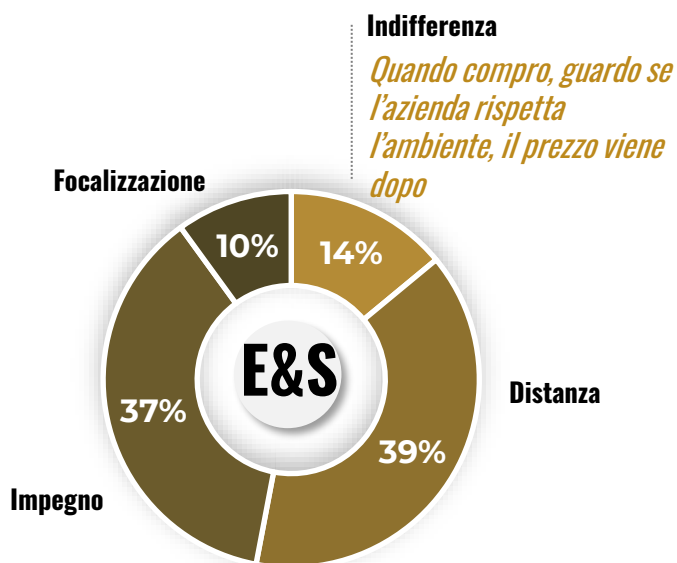
Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati



## CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

### Acquisti consapevoli e imprese sostenibili

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati



# PROFESSIONAL ENGAGEMENT



# ESG PROFESSIONAL ENGAGEMENT

## IL PROFESSIONAL ENGAGEMENT REGISTRA VALORI POSITIVI

Nel **64%** delle risposte le lavoratrici e i lavoratori si percepiscono coinvolti negli obiettivi dell'Agenda 2030 che investono la sfera lavorativa (prevale l'Impegno con il 41% rispetto alla Focalizzazione con il 23%). Il coinvolgimento risulta leggermente inferiore tra gli uomini (61%). Si riscontra un maggior coinvolgimento negli obiettivi di sostenibilità ambientale (69%) rispetto a quelli sociali (61%). **Questo set di domande è stato rivolto solo a chi lavora (1.142 rispondenti).**

### ENVIRONMENTAL



#### 12. Consumo e produzione responsabili

##### Gestione sostenibile e uso efficiente delle risorse

Il 78% si rappresenta coinvolto in prima linea nell'uso efficiente delle risorse, preferendo anche in ambito lavorativo comportamenti a basso impatto. Tra le donne dato è ancora più positivo (81%) così come per chi risiede nell'area Nord-Ovest (81%).

##### Gestione sostenibile e uso efficiente delle risorse

Rispetto all'uso dei materiali usa e getta, il valore rimane positivo ma il coinvolgimento è più basso: 66% tra chi si Impegna o è Focalizzato nella riduzione di questi materiali. Più negativo il dato per gli uomini (62%) e i residenti al Sud/Isole (61%).

#### 13. Lotta al cambiamento climatico

##### Efficienza energetica

Anche rispetto al risparmio energetico il coinvolgimento è alto: il 64% del campione ritiene importante l'azione concreta su questo aspetto anche durante lo svolgimento delle attività lavorative. Il coinvolgimento si connota maggiormente in termini di Impegno (48%).

Le donne emergono come più coinvolte rispetto agli uomini (69% vs 59%).

### SOCIAL



#### 5. Parità di genere

##### Uguali opportunità di lavoro

Rispetto alle opportunità nel lavoro il coinvolgimento risulta leggermente meno positivo. Il 61% del campione è contrario al gender gap in ambito professionale (esempio: percorsi di formazione più adatti alle donne), con una prevalenza delle lavoratrici (67%) e di chi risiede nell'area Nord-Ovest (64%).

#### Assenza di discriminazione e violenza

Basso il coinvolgimento sul tema della discriminazione: soltanto il 52% pensa di dover fare attenzione a quello che dice sul posto di lavoro per non offendere nessuno.

#### 8. Lavoro dignitoso e crescita economica

##### Occupazione giovanile

Molto elevata la % di intervistati che attribuisce grande importanza all'ascolto e al coinvolgimento dei giovani in ambito professionale: 84% sul totale. Leggermente più coinvolte le donne (87%).

#### Ambiente di lavoro sicuro e protetto

Piuttosto basso il coinvolgimento sulla sicurezza: meno della metà del campione (46%) pensa che sul tema si possa fare qualcosa in più rispetto a quanto previsto dalle norme.

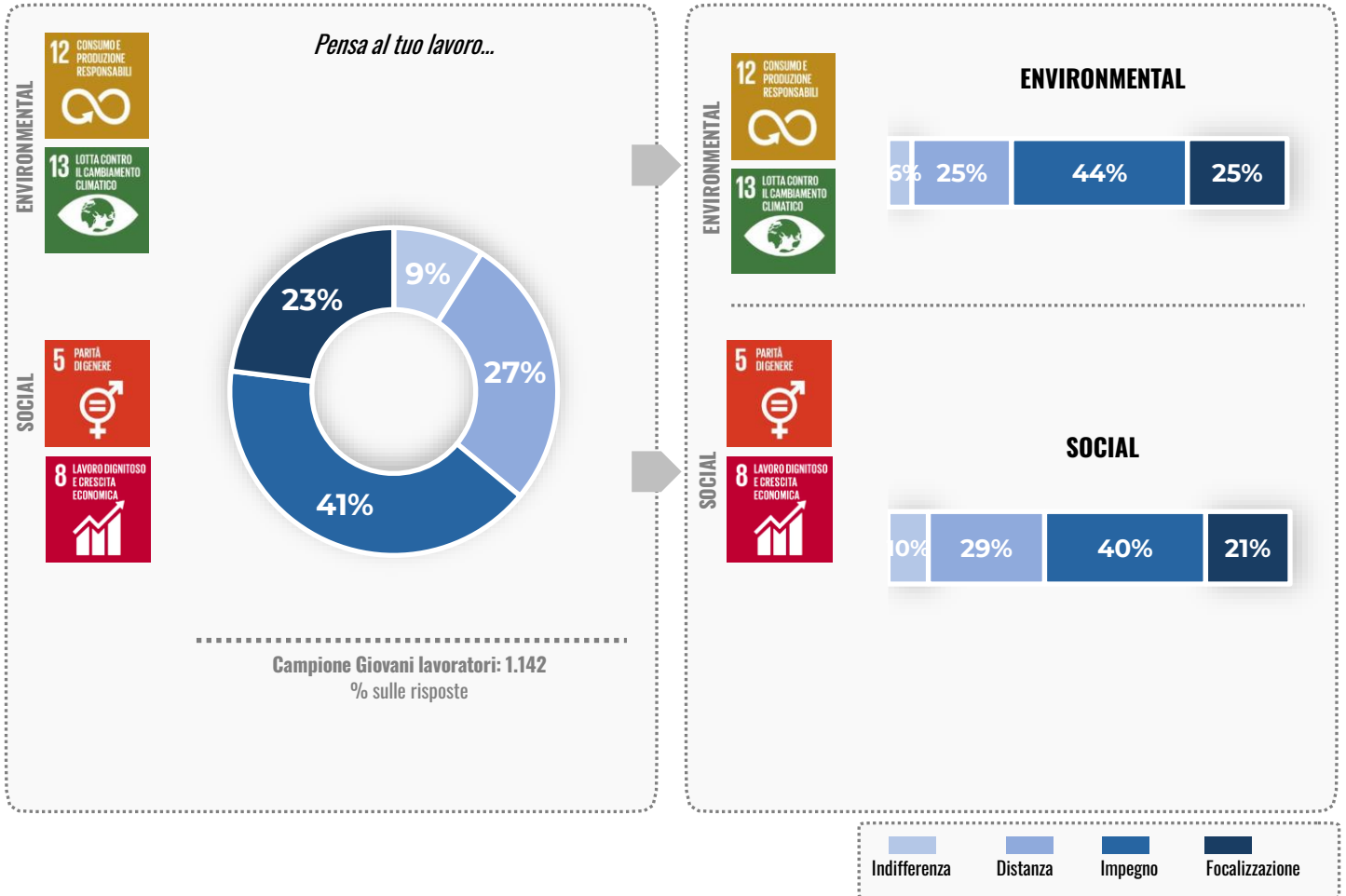
#### Ambiente di lavoro sicuro e protetto

Valore positivo per il coinvolgimento relativo alla sicurezza in relazione ai comportamenti inopportuni sul luogo di lavoro: il 62% del campione pensa sia giusto intervenire in situazioni che coinvolgono colleghi/colleghe, anche se ci sono responsabili specifici.

Più basso il coinvolgimento degli uomini (56% vs 66% delle donne) e di chi risiede al Sud/Isole (59%).

# ESG PROFESSIONAL ENGAGEMENT

## PROFESSIONAL ENGAGEMENT Livello di coinvolgimento nella sfera professionale



# PROFESSIONAL ENGAGEMENT environmental

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

## CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Gestione sostenibile e uso efficiente delle risorse

Campione Giovani lavoratori: 1.142  
% sugli intervistati



**Genere e Area Geografica**

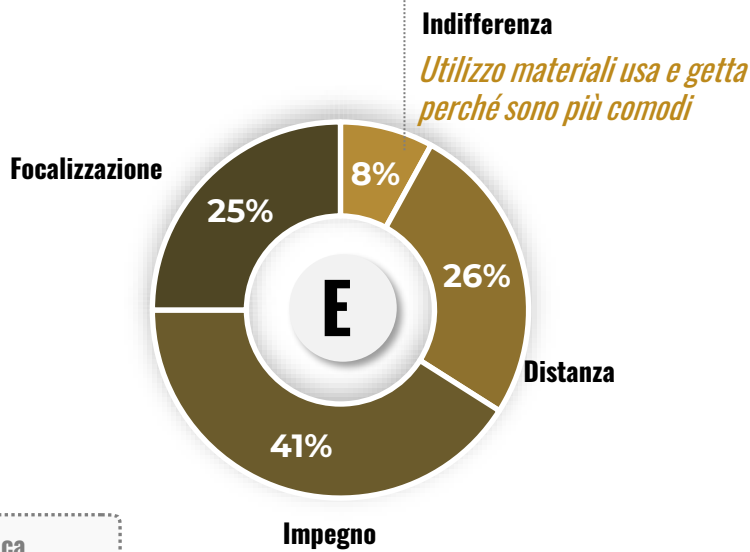
	81% Focalizzate/Impegnate
	81% Focalizzati/Impegnati

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

## CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Gestione sostenibile e uso efficiente delle risorse

Campione Giovani lavoratori: 1.142  
% sugli intervistati



**Genere e Area Geografica**

	62% Focalizzati/Impegnati
	61% Focalizzati/Impegnati



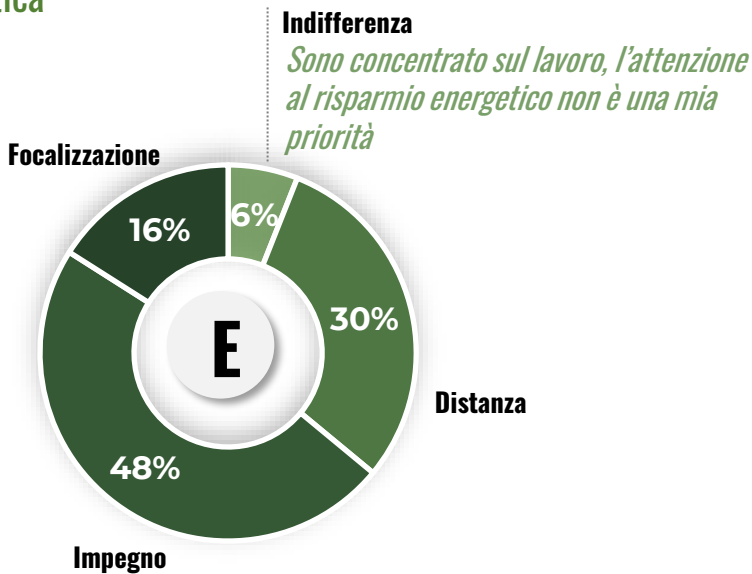
# PROFESSIONAL ENGAGEMENT environmental



## LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

### Efficienza energetica

Campione Giovani lavoratori: 1.142 % sugli intervistati



Genere	
	69% Focalizzate/Impegnate
	59% Focalizzati/Impegnati

# PROFESSIONAL ENGAGEMENT **social**



## PARITÀ DI GENERE

Uguali opportunità nel lavoro

Campione Giovani lavoratori: 1.142  
% sugli intervistati



**Genere e Area Geografica**

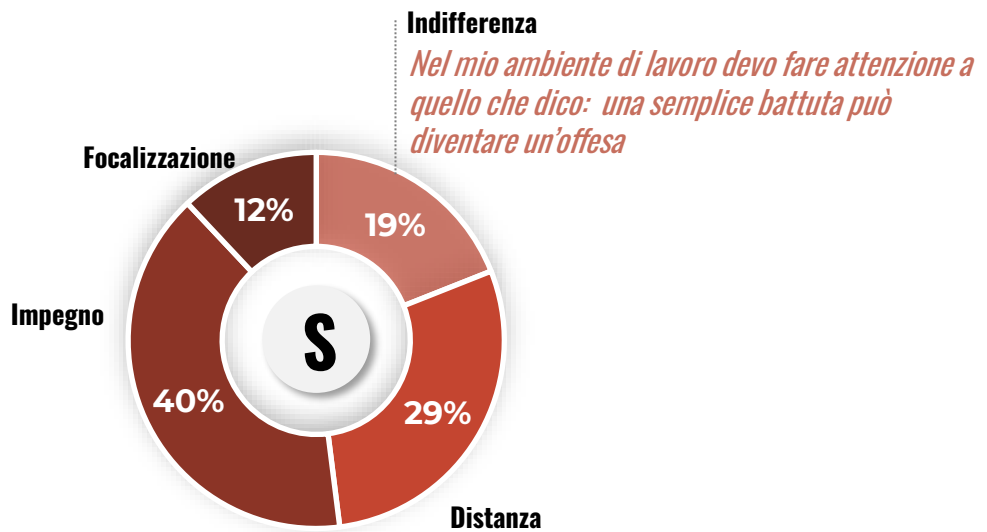
- 67% Donne Lavoratrici Focalizzate/Impegnate
- 64% Focalizzati/Impegnati



## PARITÀ DI GENERE

Assenza di discriminazione e violenza

Campione Giovani lavoratori: 1.142  
% sugli intervistati



# PROFESSIONAL ENGAGEMENT **social**

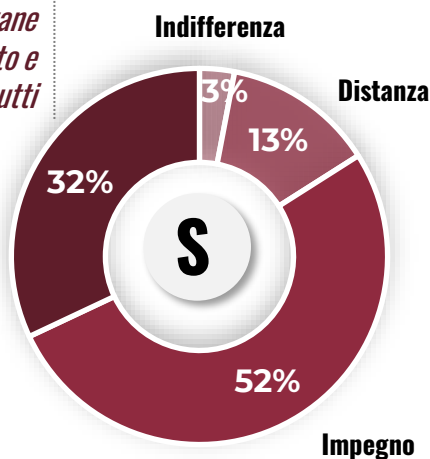


## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Occupazione giovanile

Campione Giovani lavoratori: 1.142  
% sugli intervistati

**Focalizzazione**  
*Anche se sono più giovane vorrei essere ascoltato e coinvolto, io lo faccio con tutti*



**Genere**

87% Impegnate/Focalizzate



## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Ambiente di lavoro sicuro e protetto

Campione Giovani lavoratori: 1.142  
% sugli intervistati

**Indifferenza**  
*Sulla sicurezza posso fare poco, esistono responsabili e norme specifici*



# PROFESSIONAL ENGAGEMENT **social**



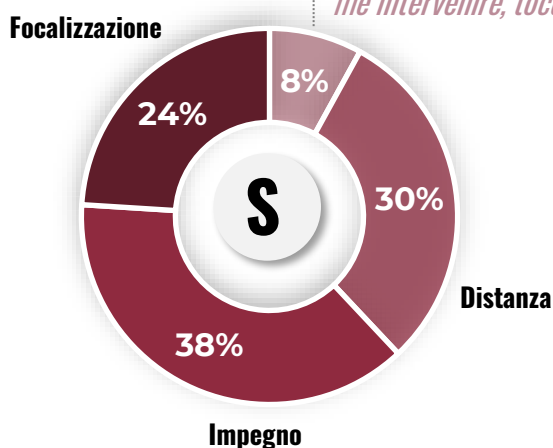
## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Ambiente di lavoro sicuro e protetto

Campione Giovani  
lavoratori: 1.142  
% sugli intervistati

### Indifferenza

*Se assisto a un comportamento inopportuno nei confronti di un collega o di una collega, non tocca a me intervenire, tocca a un responsabile*



### Genere e Area Geografica



66% Focalizzate/Impegnate



56% Focalizzati/Impegnati



59% Focalizzati/Impegnati

# ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT



# ESG ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

## L'ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT REGISTRA VALORI ABBASTANZA POSITIVI

Il 52% delle risposte valuta abbastanza positivamente il coinvolgimento delle organizzazioni nel raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 (prevale l'Impegno con il 38% ma emerge anche la Focalizzazione con il 16%). Si riscontra un maggior coinvolgimento negli obiettivi di sostenibilità ambientale (67%) rispetto a quelli sociali (47%).  
**Questo set di domande è stato rivolto solo a lavoratrici e lavoratori dipendenti (864 rispondenti).**

### ENVIRONMENTAL



#### 12. Consumo e produzione responsabili

##### Gestione dei rifiuti

Positivo il giudizio di lavoratori e lavoratrici dipendenti (67%) sulle organizzazioni rispetto alla raccolta differenziata: il 46% le giudica Impegnate, il 21% Focalizzate su questo aspetto.

#### 13. Lotta al cambiamento climatico

##### Efficienza energetica

Molto positivo il giudizio sulle organizzazioni in termini di azioni concrete per il risparmio energetico: nel 71% delle risposte vengono associati l'Impegno o la Focalizzazione. Il giudizio migliora al Sud/Isole (76%), peggiora al Centro (65%).

#### Impatto ambientale e scelta del mezzo di trasporto

Per il 64% del campione le organizzazioni sono attente a predisporre spazi dedicati per chi vuole raggiungere il posto di lavoro con mezzi di trasporto sostenibili: solo nel 19% delle risposte le organizzazioni sono considerate Focalizzate (ancora di più dagli uomini, 22%).

Più positivo il giudizio di chi risiede nel Nord-Ovest (70%) rispetto a Centro (58%) e Sud/Isole (59%).

### SOCIAL



#### 3. Salute e benessere

##### Promozione del benessere psicofisico

Critico il giudizio sul benessere psicofisico: per il 28% del campione non c'è attenzione a questo aspetto in ambito organizzativo, per il 39% ce n'è poca (67% sul totale). Più critiche le donne (72% Indifferenza/Distanza).

#### 5. Parità di genere

##### Uguali opportunità nel lavoro

Abbastanza positivo il giudizio sul tema della parità: il 58% vede nella propria organizzazione le stesse opportunità di carriera e retribuzione per donne e uomini.

Emerge una polarizzazione dei giudizi per genere: le donne esprimono giudizi più critici (50%) rispetto agli uomini (67%).

##### Parità per le madri

Meno positivo il coinvolgimento sul tema della maternità: soltanto il 41% pensa che le donne non siano discriminate professionalmente quando diventano madri.

Giudizio ancora più negativo tra le donne (33%) e tra chi risiede al Sud/Isole (38%).

##### Supporto ai genitori

Circa la metà degli intervistati esprime un giudizio positivo sulle misure di supporto alla genitorialità (52%). Più positivi le valutazioni degli uomini (58% vs 47% donne) e di chi risiede al Sud/Isole (58%).

#### 8. Lavoro dignitoso e crescita economica

##### Work-life balance

Soltanto la metà degli intervistati (51%) valuta positivamente l'organizzazione in merito all'attenzione per l'equilibrio tra vita privata e professionale e soltanto il 12% esprime il giudizio migliore (Focalizzazione). Prevale l'orientamento positivo tra gli uomini (57% vs 45% tra le donne) e tra chi risiede al Sud/Isole (58% rispetto al 45% del Nord-Est).

# ESG ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

## 8. Lavoro dignitoso e crescita economica

### Ambiente di lavoro sicuro e protetto

Rispetto al tema sicurezza i risultati sono equamente distribuiti: il 50% esprime giudizio positivo e pensa che gli obblighi non siano solo sulla carta. Leggermente più negativi i giudizi dei lavoratori che risiedono al Centro (47%) e al Sud/Isole (48%).

### Occupazione sicura

Molto critico il giudizio sulla precarietà contrattuale. Il 67% degli intervistati giudica inappropriato il ricorso a stage e contratti a termine. La % aumenta ulteriormente al Sud/Isole (70% Indifferenza/Distanza) con un picco di Indifferenza (33%).

## Lavoro dignitoso ed equa remunerazione

Anche rispetto al tema della remunerazione emerge un'area di insoddisfazione: metà del campione giudica lo stipendio inadeguato. Gli uomini emergono più scontenti delle donne (44% vs 55%).

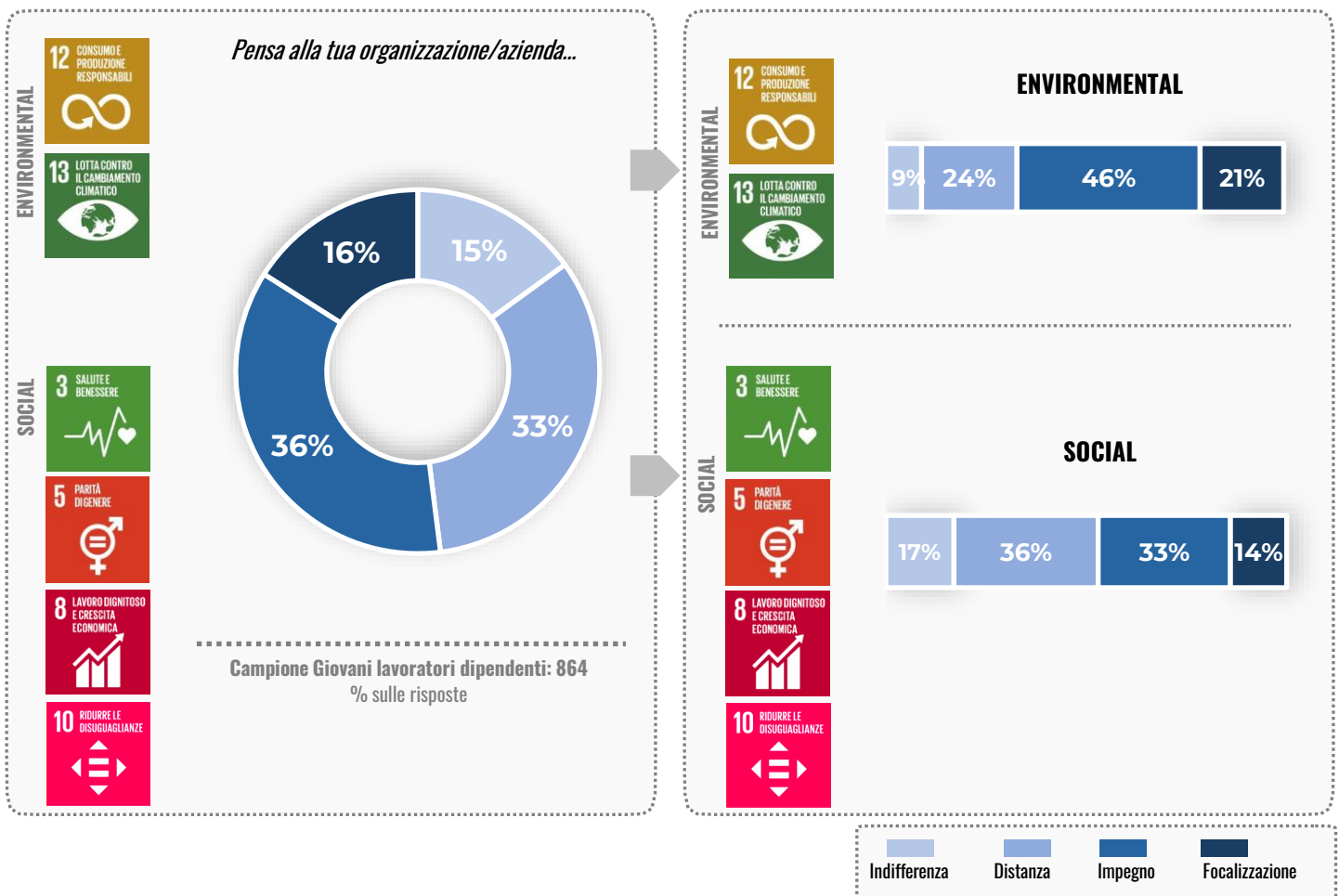
## 10. Ridurre le disuguaglianze

### Pari opportunità indipendentemente dalle origini

Anche sul tema della discriminazione delle minoranze in ambito lavorativo il giudizio non è buono: soltanto il 51% esprime valutazioni positive.

## ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

*Livello di coinvolgimento attribuito all'organizzazione*



# ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT **environmental**

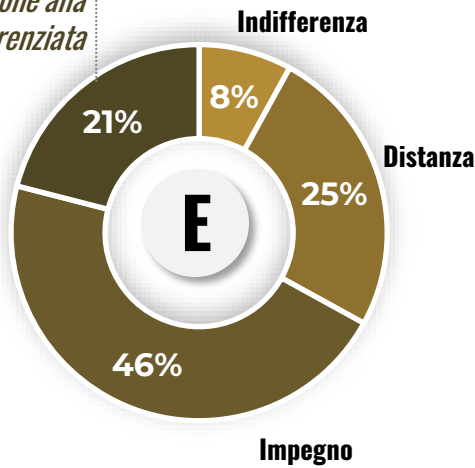
**12** CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

## CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

### Gestione dei rifiuti

Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati

**Focalizzazione**  
*C'è una forte attenzione alla raccolta differenziata*



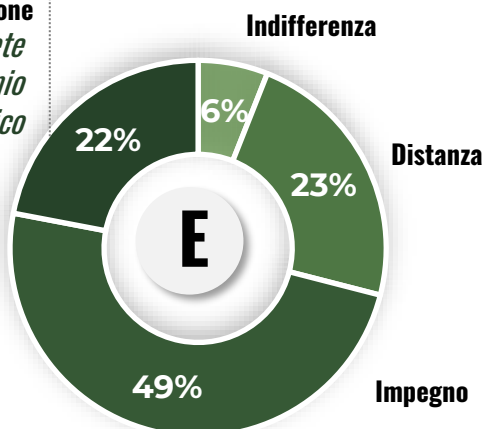
**13** LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

## LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

### Efficienza energetica

Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati

**Focalizzazione**  
*Ci sono azioni concrete per il risparmio energetico*



#### Area Geografica



65% Focalizzazione/Impegno



76% Focalizzazione/Impegno



# ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT **environmental**

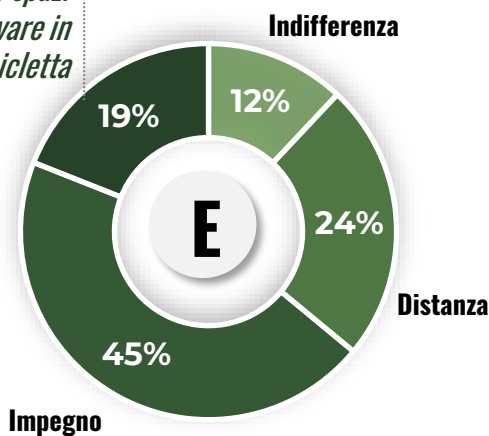


## LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Impatto ambientale e scelta del mezzo di trasporto

Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati

**Focalizzazione:**  
*Ci sono parcheggi e spazi dedicati per chi vuole arrivare in bicicletta*



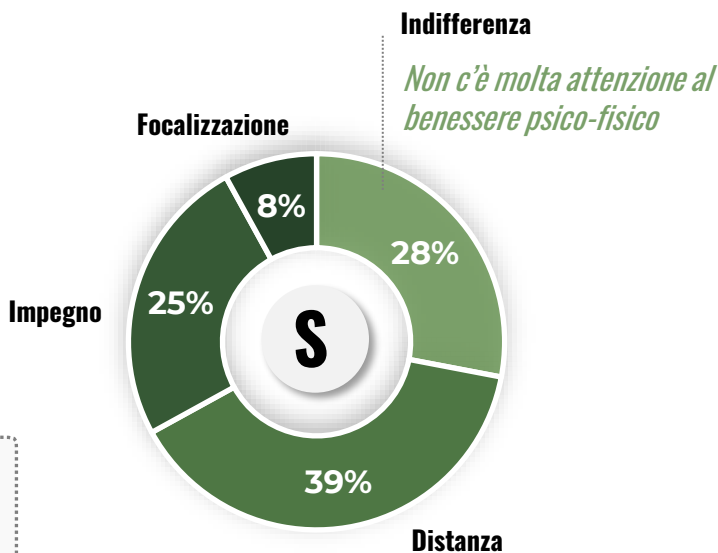
# ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT **social**



## SALUTE E BENESSERE

Promozione del benessere psico-fisico

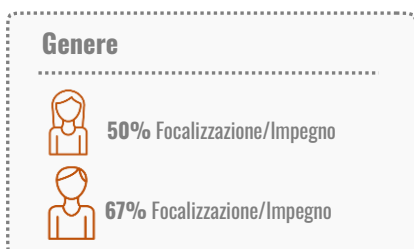
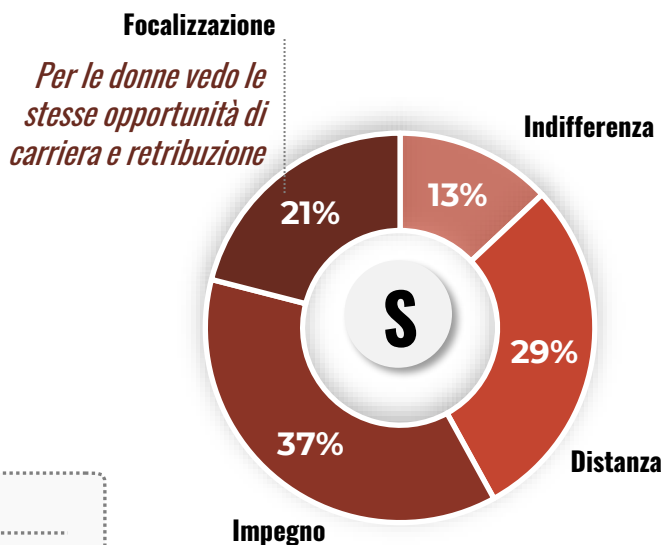
Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati



## PARITÀ DI GENERE

Uguali opportunità nel lavoro

Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati



# ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT **social**

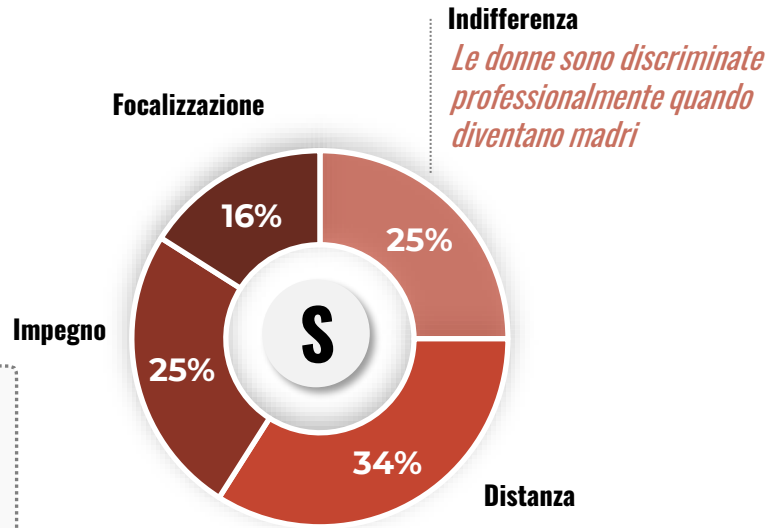


## PARITÀ DI GENERE

### Parità per le madri

Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati

Genere e Area Geografica	
	33% Focalizzazione/Impegno
	38% Focalizzazione/Impegno



## PARITÀ DI GENERE

### Supporto ai genitori

Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati

Genere e Area Geografica	
	47% Focalizzazione/Impegno
	58% Focalizzazione/Impegno
	58% Focalizzazione/Impegno



# ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT **social**

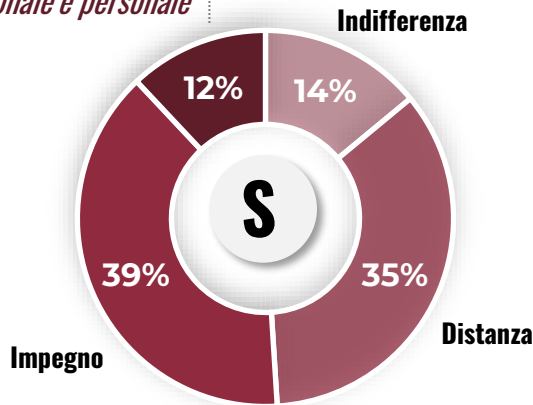
**8** LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Work-life balance

Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati

**Focalizzazione**  
*In azienda sono attenti a facilitare l'equilibrio tra vita professionale e personale*



#### Genere e Area Geografica

- 45% Focalizzazione/Impegno
- 57% Focalizzazione/Impegno
- 45% Focalizzazione/Impegno
- 58% Focalizzazione/Impegno

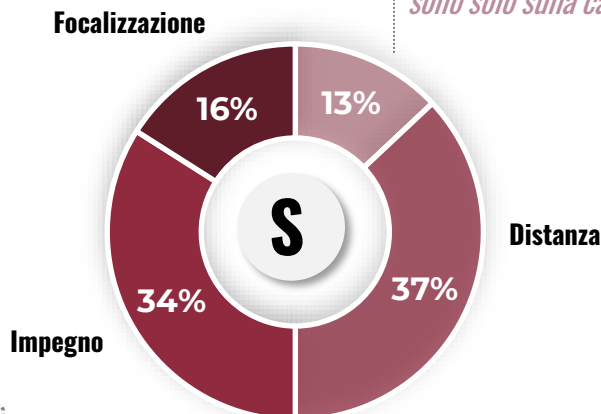
**8** LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Ambiente di lavoro sicuro e protetto

Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati

**Indifferenza**  
*Gli obblighi di sicurezza sono solo sulla carta*



#### Area Geografica

- 47% Focalizzazione/Impegno
- 48% Focalizzazione/Impegno

# ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT **social**

**8** LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Occupazione sicura

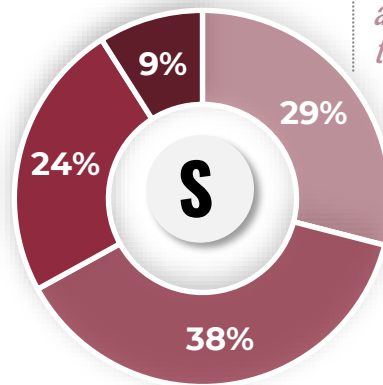
Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati

Focalizzazione

Indifferenza

*Si ricorre troppo spesso a stage e contratti a termine*

Impegno



Distanza

#### Area Geografica

- 70% Indifferenza/Distanza
- 33% Indifferenza

**8** LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Lavoro dignitoso ed equa remunerazione

Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati

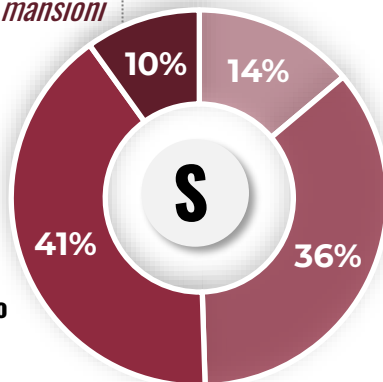
Focalizzazione

*Ritengo che il mio stipendio sia adeguato alle mie mansioni*

Indifferenza

Distanza

Impegno



#### Genere

- 44% Indifferenza/Distanza
- 55% Indifferenza/Distanza

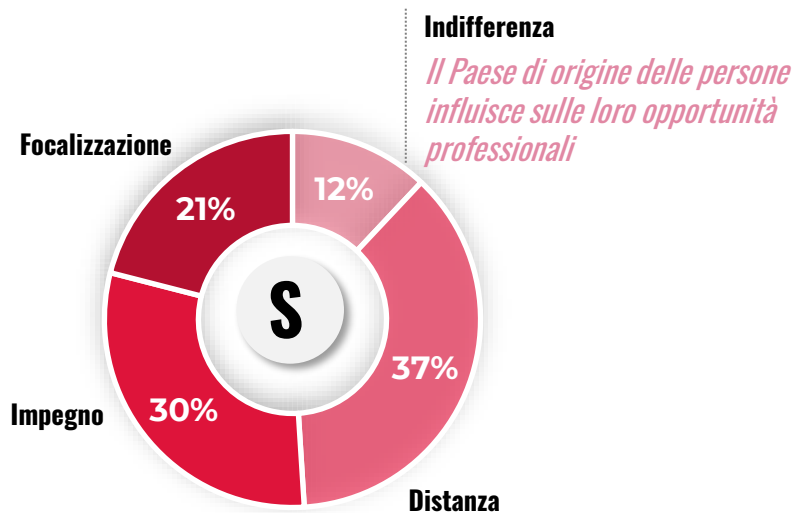
# ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT **social**



## RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE

Pari opportunità indipendentemente dalle origini

Campione Giovani  
Lavoratori dipendenti:  
864  
% sugli intervistati



# INSTITUTIONAL ENGAGEMENT



# ESG INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

## L'INSTITUTIONAL ENGAGEMENT REGISTRA IL DATO PEGGIORE DELL'INTERA RILEVAZIONE

Soltanto per il 37% dei giovani intervistati il coinvolgimento delle istituzioni nel raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 viene valutato positivamente (prevale l'Impegno con il 29%; solo residuale la Focalizzazione con l'8%)  
Non emergono differenze di giudizio tra il coinvolgimento negli obiettivi di sostenibilità ambientale (36%) e quello sugli obiettivi di sostenibilità sociale (38%).

### ENVIRONMENTAL



#### 7. Energia pulita

##### Efficienza energetica

Critico il giudizio sulle istituzioni (65%) rispetto al supporto ai cittadini nell'efficientamento energetico: ben il 20% le giudica Indifferenti e il 45% Distanti. Più negative le valutazioni delle donne (69% vs uomini 61%) e dei giovani nella fascia 31-34 (68% vs 61% giovani 16-19).

#### 11. Città e comunità sostenibili

##### Riduzione dell'inquinamento urbano

Leggermente meno critico il giudizio (62% Indifferenza/Distanza) rispetto alle azioni concrete per ridurre le emissioni in ambito cittadino. Sono più negativi i giudizi delle donne (66%) e dei giovani 16-19 (67%).

#### 13. Lotta al cambiamento climatico

##### Azioni contro il cambiamento climatico

Per il 67% del campione le istituzioni non si preoccupano degli allarmi sul cambiamento climatico: nel 24% delle risposte le organizzazioni sono considerate Indifferenti, nel 43% Distanti. Più positivo il giudizio degli uomini (61% Indifferenza/Distanza) di chi risiede nel Nord-Est (61%) e dei giovani 16-19 (63%).

di Distanza. Più critiche le donne (62% Indifferenza/Distanza) e i giovani nella fascia 31-34 (60%).

#### 5. Istruzione di qualità

##### Strutture e istituzioni scolastiche adeguate

Molto negativo il giudizio (69%) sulle istituzioni rispetto agli investimenti nell'istruzione: il 23% ritiene le istituzioni Indifferenti, il 46% Distanti.

#### 5. Parità di genere

##### Supporto ai genitori

Il 64% degli intervistati esprime un giudizio negativo sulle misure di supporto alla genitorialità: il 23% ritiene le istituzioni Indifferenti, il 41% Distanti. Molto più critiche le donne (71% Indifferenza/Distanza) rispetto agli uomini (58%).

#### Leadership al femminile

Ancora meno positivo il giudizio sul tema della leadership al femminile: il 70% del campione considera le istituzioni Indifferenti/Distanti rispetto al tema mentre soltanto il 6% le giudica Focalizzate.

Giudizio molto più negativo tra le donne (79% Indifferenza/Distanza); sono invece più positivi i giovani nella fascia 16-19 (64%).

#### 8. Lavoro dignitoso e crescita economica

##### Occupazione giovanile

Giudizio molto aspro, il peggiore per l'Institutional Engagement, sulla disoccupazione: ben il 78% del campione pensa che il tema sia sottovalutato a livello di scelte concrete, con un forte orientamento verso il giudizio di Indifferenza (36%). Il giudizio è ancora più negativo nel campione donne (83% Indifferenza/Distanza).

### SOCIAL



#### 3. Salute e benessere

##### Copertura sanitaria universale

Poco più della metà del campione (55%) esprime un giudizio negativo sulle garanzie di accesso alla sanità pubblica: per il 19% le istituzioni sono Indifferenti, per il 36% il loro atteggiamento è



# ESG INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

## 8. Lavoro dignitoso e crescita economica

### Work-life balance

Più positivo il giudizio rispetto alle politiche a favore della flessibilità e dello smart working: il 43% del campione riconosce l’Impegno delle istituzioni e il 10% esprime un giudizio di Focalizzazione.

## Inclusione per tutti

Sul tema della disabilità il giudizio è abbastanza positivo: circa metà del campione (48% Impegno/Focalizzazione) valuta positivamente le azioni delle istituzioni in questo ambito. Leggermente più positivo il giudizio degli uomini (55%) e di chi risiede al Nord-Est (53%).

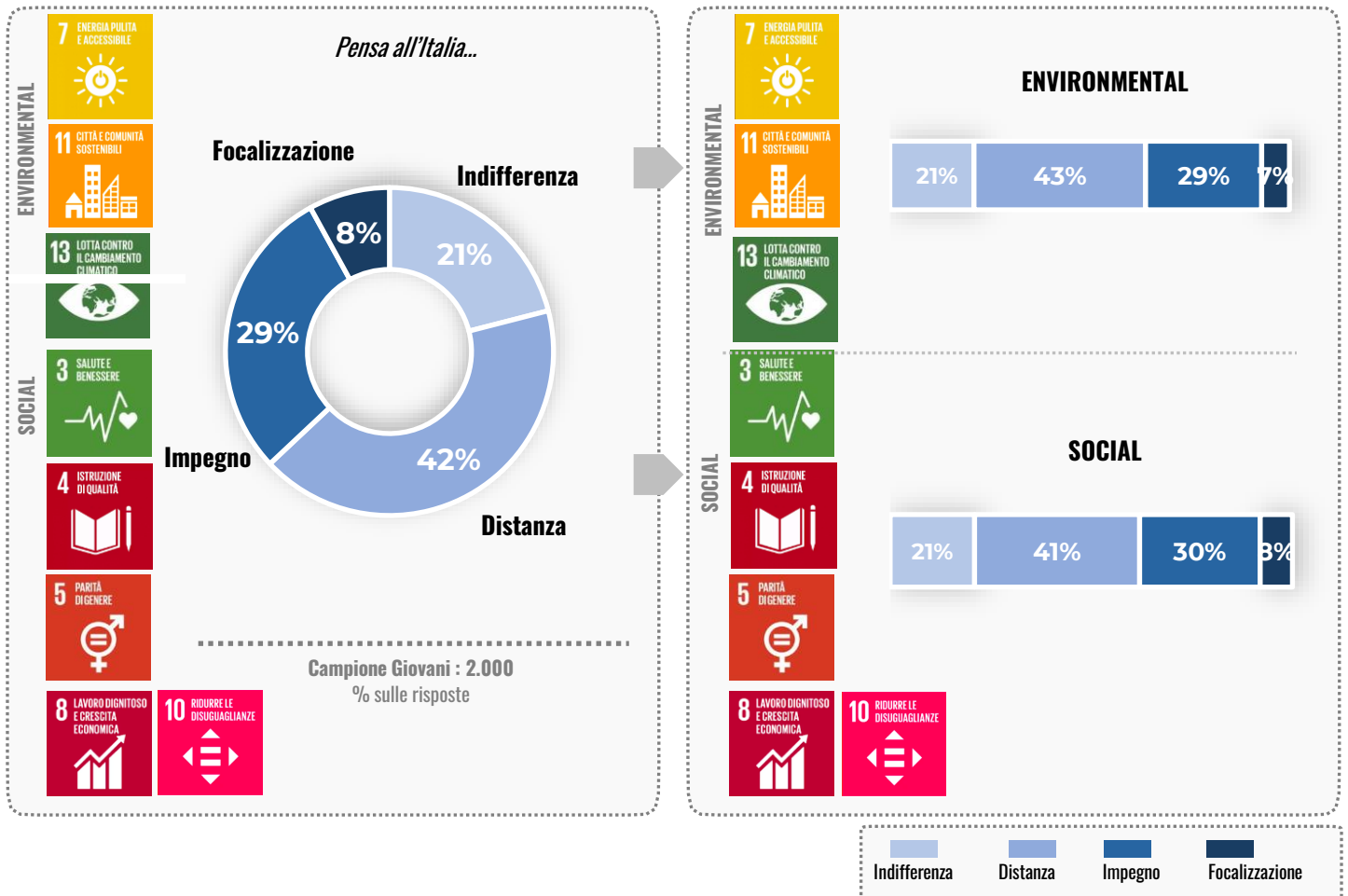
## 10. Ridurre le disuguaglianze

### Pari opportunità indipendentemente dalle origini

Anche sul tema della discriminazione delle minoranze il giudizio sull’orientamento delle istituzioni non è buono: il 65% esprime valutazioni negative, con il 23% che ritiene le istituzioni Indifferenti. Più clemente il giudizio dei giovani nella fascia di età 16-19 (59% Indifferenza/Distanza).

## INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

*Livello di coinvolgimento attribuito alle Istituzioni*



# INSTITUTIONAL ENGAGEMENT **environmental**



## ENERGIA PULITA

### Efficienza energetica

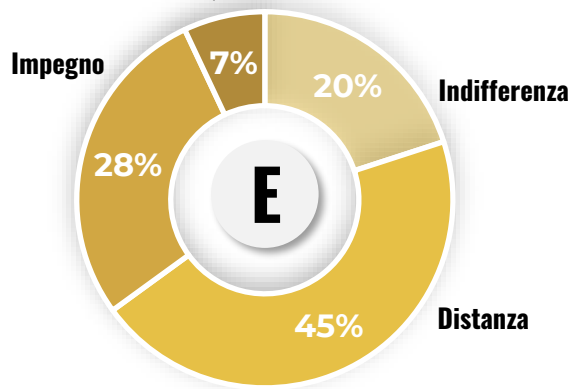
Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati

#### Focalizzazione

*Sostengono i cittadini nel migliorare l'efficienza energetica delle abitazioni*

**Genere e Fascia di età**

	69% Indifferenza/Distanza
	61% Indifferenza/Distanza
16 / 19	61% Indifferenza/Distanza
31 / 34	68% Indifferenza/Distanza



## CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI

### Riduzione dell'inquinamento urbano

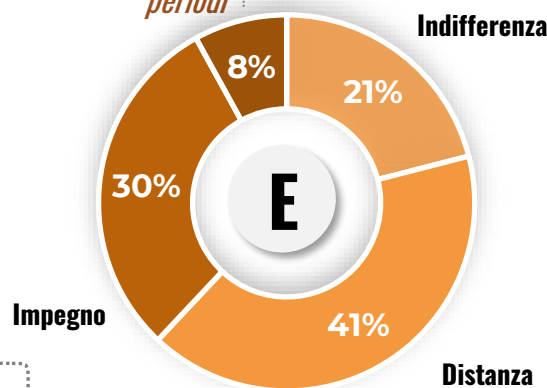
Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati

#### Focalizzazione

*Sono attente alla qualità dell'aria. Per esempio, con lo stop alla circolazione delle auto in certi periodi*

**Genere e Fascia di età**

	66% Indifferenza/Distanza
16 / 19	67% Indifferenza/Distanza



# INSTITUTIONAL ENGAGEMENT environmental



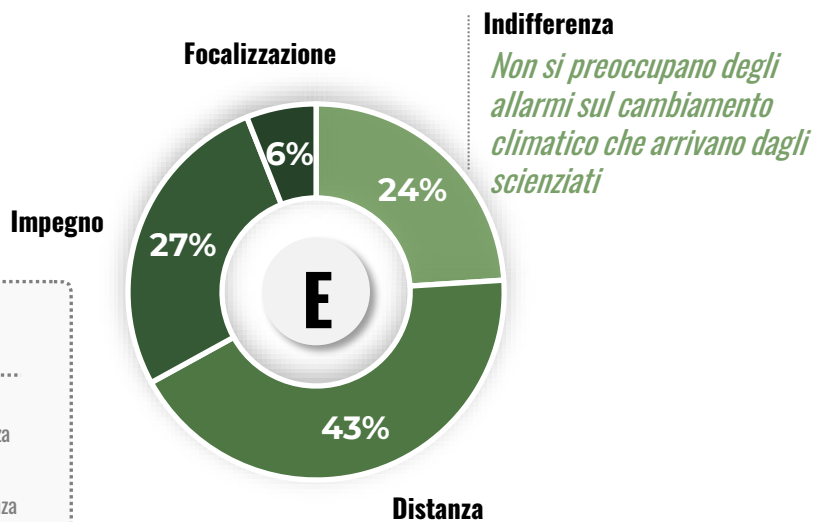
## LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

### Azioni contro il cambiamento climatico

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati

**Genere. Fascia di età e Area Geografica**

	61% Indifferenza/Distanza
	63% Indifferenza/Distanza
	61% Indifferenza/Distanza



# INSTITUTIONAL ENGAGEMENT **social**



## SALUTE E BENESSERE

### Copertura sanitaria universale

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati

**Focalizzazione**  
*Garantiscono a tutti i cittadini l'accesso ai servizi sanitari pubblici e di qualità*



**Genere e Fascia di età**

62% Indifferenza/Distanza

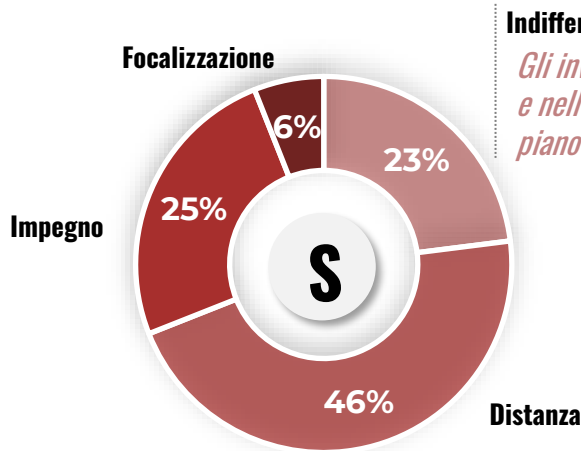
60% Indifferenza/Distanza



## ISTRUZIONE DI QUALITÀ

### Strutture e istituzioni scolastiche adeguate

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati



**Indifferenza**  
*Gli investimenti nella scuola secondaria e nell'università passano in secondo piano rispetto ad altri problemi generali*

# INSTITUTIONAL ENGAGEMENT social

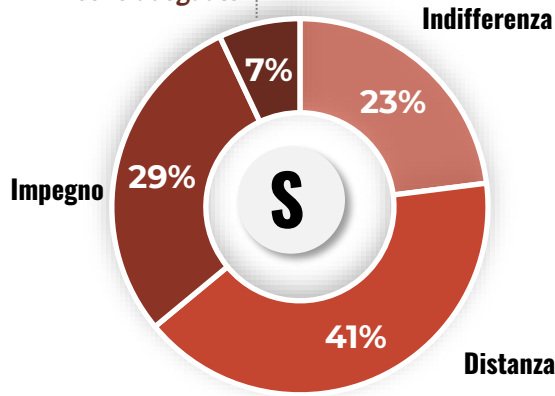


## PARITÀ DI GENERE

### Supporto ai genitori

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati

**Focalizzazione**  
*Le misure a favore dei genitori e delle nascite sono adeguate*



**Genere**

	71% Indifferenza/Distanza
	58% Indifferenza/Distanza



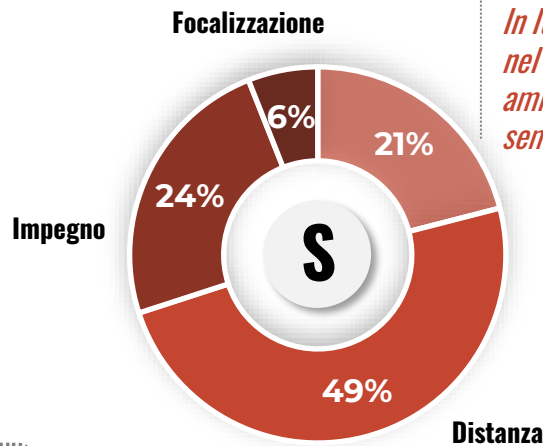
## PARITÀ DI GENERE

### Leadership femminile

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati

**Indifferenza**

*In Italia le principali posizioni di potere, sia nel Governo centrale che nelle amministrazioni periferiche, sono quasi sempre occupate da uomini*



**Genere e Fascia di età**

	79% Indifferenza/Distanza
	64% Indifferenza/Distanza
	64% Indifferenza/Distanza

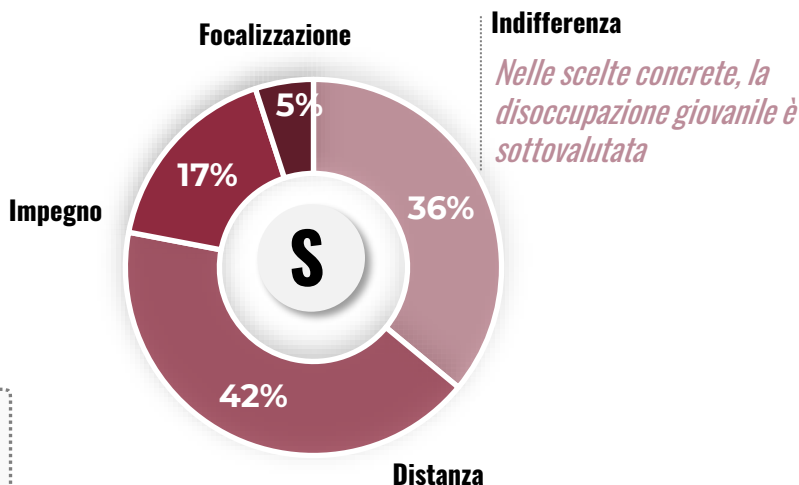
# INSTITUTIONAL ENGAGEMENT **social**



## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Occupazione giovanile

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati



**Genere**

83% Indifferenza/Distanza



## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Work-life balance

Campione Giovani:  
2.000  
% sugli intervistati



# INSTITUTIONAL ENGAGEMENT **social**

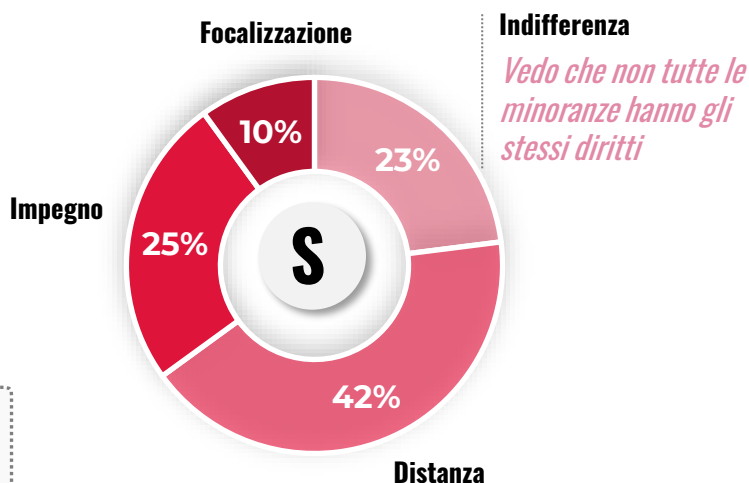


## RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE

Pari opportunità indipendentemente dalle origini

Campione Giovani:  
2.000

% sugli intervistati

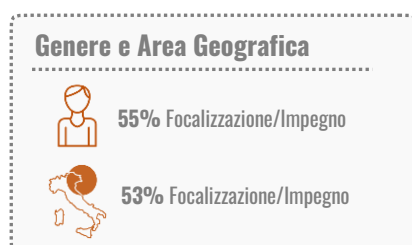


## RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE

Inclusione per tutti

Campione Giovani:  
2.000

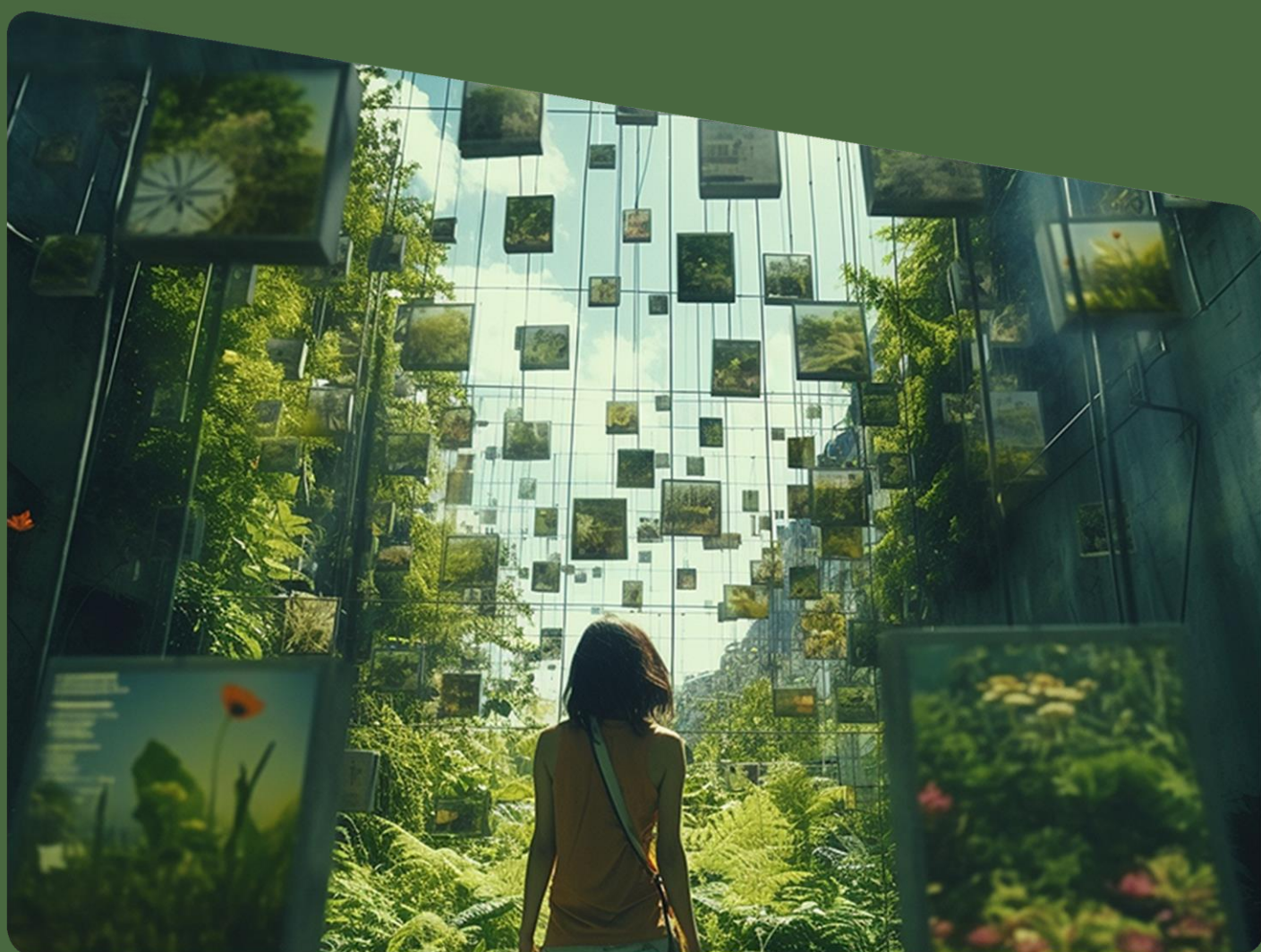
% sugli intervistati







# LE ESPERIENZE DELLE ORGANIZZAZIONI PARTNER





BANCA D'ITALIA



## DATA

In corso

## TIPO DI ATTIVITÀ

Percorso didattico online MOOC  
(massive open online course)

## TARGET COINVOLTO

Studenti e studentesse della Scuola  
secondaria di II grado



# L'ECONOMIA DELLA TRANSIZIONE VERDE

I **cambiamenti climatici**, la crescente frequenza di eventi estremi, nonché la **distruzione degli ecosistemi** riguardano oramai il nostro quotidiano e impongono un'urgente riflessione che coinvolge tutti.

“L'economia della transizione verde” è un percorso didattico online (MOOC) proposto dalla **Banca d'Italia** insieme al **QFinLab** del **Politecnico di Milano**, gratuito per tutti e pensato in particolare per i docenti delle scuole secondarie di secondo grado, con l'obiettivo di illustrare come piccole azioni quotidiane portate avanti da ciascuno di noi possono contribuire al contrasto dei cambiamenti climatici.

Prodotto nell'ambito del **progetto Edvance** - Digital Education Hub per la Cultura Digitale Avanzata - finanziato dall'Unione Europea, il MOOC si articola in sei video che, con un linguaggio semplice ma rigoroso, consente di capire più nel dettaglio come funziona la transizione e come il sistema finanziario la supporta.

## GLI OBIETTIVI:

- Affrontare le determinanti e gli **effetti economici** dei cambiamenti climatici e il ruolo del **sistema finanziario**
- Riconoscere come ciascuno possa contribuire alla **transizione energetica** attraverso piccole **azioni quotidiane**
- Favorire **percorsi tematici di apprendimento**, interamente basati su materiale multimediale fruibile online

## PUNTI DI FORZA

Cosa c'entra l'economia con le cause del cambiamento climatico? Quali politiche si possono attuare per mitigare e adattarsi al cambiamento climatico? Cosa puoi fare ognuno di noi per contrastarne gli effetti economici? Sono alcune delle domande a cui risponde il MOOC.

Il corso offre una panoramica complessiva dei problemi da affrontare nella transizione verso un modello economico neutrale dal punto di vista climatico come previsto dagli obiettivi che l'Europa, insieme ad altri paesi nel mondo, punta a conseguire entro il 2050.

I video sono corredati da quiz di autovalutazione e da esercizi e materiali aggiuntivi pensati per la scuola secondaria di II grado e per l'utilizzo in classe da parte dei docenti. Il MOOC è accessibile dal sito del Politecnico di Milano, il materiale è disponibile anche nei siti web della Banca d'Italia e del QFinLab.



«La Banca d'Italia riconosce l'educazione finanziaria come un investimento strategico a medio e lungo termine. Lavoriamo nelle scuole in maniera capillare, formando principalmente i docenti affinché trasferiscano le competenze alle giovani generazioni, consapevoli che questa è la strada più efficace per generare effetti positivi e duraturi nella società. Una solida cultura finanziaria è inoltre fondamentale per sostenere la transizione verso uno sviluppo sostenibile, fornendo alle persone gli strumenti per compiere scelte più consapevoli, per contribuire al benessere collettivo ed avere un impatto positivo sul futuro del pianeta».

**PAOLA ANSUINI**

Direttore della Comunicazione - Tutela clientela e educazione finanziaria



## UNA CASA PER I GIOVANI



### DATA In corso

#### TIPO DI ATTIVITÀ

Piano di company social housing

#### TARGET COINVOLTO

Giovani neolaureati



Il piano “Una casa per i giovani” è rivolto ai **neolaureati** che non hanno un alloggio diverso da quello del proprio nucleo di origine. A loro, indipendentemente dalla sede di lavoro, Edison dà la possibilità di affittare un bilocale arredato, in una zona che si trova entro mezz’ora dalla sede di lavoro e collegato con mezzi pubblici.

Un partner esterno specializzato nelle locazioni immobiliari si occupa della ricerca, identificazione e gestione contrattuale e amministrativa della locazione abitativa nonché di tutte le utenze a essa connesse.

Al giovane è richiesto un contributo spese mensile che, considerate anche le utenze a suo carico, è ritenuto sostenibile e ha un valore non superiore a un terzo della retribuzione netta mensile. Il supporto è riconosciuto per una durata di 3 anni, al termine dei quali il giovane può subentrare nell’affitto o, eventualmente, decidere di fare una proposta d’acquisto.

#### GLI OBIETTIVI:

- Sostenere un **percorso di autonomia personale e professionale** per i giovani
- Neutralizzare **le differenze** tra i costi degli alloggi nelle diverse città, assicurando **pari opportunità** a tutti
- Favorire la **riduzione** delle **diseguaglianze**

#### PUNTI DI FORZA

Con questo progetto, Edison offre ai giovani neolaureati un progetto di sviluppo professionale e al contempo un aiuto concreto per pensare e avviare un progetto di futuro e di vita personale sostenibile nella città dove lavorano, in qualsiasi area del territorio italiano e per qualsiasi tipologia di laurea conseguita.



«Oggi più della metà dei giovani neolaureati che decidono di andare all'estero o trasferirsi in altre città, lo fa per ragioni prevalentemente di natura economica. Avviene soprattutto nelle città metropolitane dove il costo della vita rapportato al salario effettivamente percepito rappresenta un equilibrio economico difficilmente raggiungibile. La soluzione al problema abitativo ha dunque una rilevanza determinante nella decisione di restare o andare via. ‘Una casa per i giovani’ rappresenta un concreto e rilevante contributo e supporto aziendale alla soluzione del problema abitativo. Con questa nuova politica offriamo un progetto di sviluppo professionale e al contempo un aiuto concreto per pensare e avviare un progetto di futuro e di vita personale sostenibile nella città dove lavorano, in qualsiasi città del territorio italiano e indipendentemente dalla tipologia di laurea conseguita».

**GIORGIO COLOMBO – Direttore HR e ICT**



**Gruppo FS**

The Mobility Leader

## FUTURO SOSTENIBILE: COLTIVARE IL TALENTO DELLE NUOVE GENERAZIONI



### DATA

In corso

#### TIPO DI ATTIVITÀ

Percorsi di orientamento e riconoscimenti per i giovani talenti

#### TARGET COINVOLTO

Studenti e studentesse (dalle medie all'università); giovani laureati



Il Gruppo FS promuove percorsi articolati nel tempo per valorizzare i **talenti dei giovani** e dare ad ognuno una diversa possibilità di esprimerli. Le iniziative sostengono le persone per la loro crescita nelle aree **tecniche, professionali e manageriali**, nel rispetto del work-life integration.

I percorsi messi in campo dal Gruppo sono orientati sia alle nuove generazioni interne che allo sviluppo dei talenti nella comunità:

- Il progetto **D-Day** dedicato al talento dei giovani laureati di Gruppo;
- Il talento dei mestieri ferroviari (**Open Doors**).
- Il **Premio per gli entrepreneur** (Innovate e Visiting internazionale);
- Il talento delle ragazze (**ChallengHER**);
- Il talento delle donne STEM (**Women in Motion**).

#### GLI OBIETTIVI:

- Sostenere percorsi di formazione professionale di **giovani talenti** sia all'interno che all'esterno del Gruppo
- Promuovere la carriera delle **donne** nelle aree tecniche e nei settori lavorativi con una presenza prevalentemente maschile
- Sostenere l'imprenditorialità e l'accesso al mondo del lavoro
- Promuovere la **riduzione** delle **diseguaglianze** e del gap di genere

**Women in Motion (WIM)** è un progetto del Gruppo FS, il cui obiettivo è promuovere percorsi professionali delle studentesse nelle aree tecniche del **Gruppo FS** e, più in generale, nei settori lavorativi in ambito **STEM** con una presenza prevalentemente maschile.

WIM è una campagna di innovazione sociale e al contempo un percorso di orientamento per le **studentesse di scuole medie, superiori e università**. Attraverso l'incontro con le **mentor** del Gruppo FS, le giovani donne vengono incoraggiate a intraprendere un percorso di **studi tecnici**, informate sulle prospettive lavorative e dotate dei corretti strumenti, quali motivazione, competenze e opportunità, per realizzare al meglio il loro potenziale e talento.

Tra gli obiettivi raggiunti da WIM: più di **19.500 studenti e studentesse** incontrati in più di **100 scuole**; **120 mentor del Gruppo FS** coinvolte; **7 anni di incontri** in presenza e online; WIM costituisce una **Best practice in Europa**.



*« Il talento, soprattutto quello dei giovani, è il motore del futuro del nostro Paese e la base di ogni professionalità. Non ha genere, e richiede un contesto che sappia riconoscerlo, sostenerlo e valorizzarlo. L'equità tra uomini e donne si raggiunge creando condizioni che permettano a tutte le forme di leadership di emergere. Come Gruppo FS, abbiamo il compito di investire sui talenti e costruire un sistema-Paese più inclusivo e competitivo».*

**GIAN LUCA OREFICE – Chief Human Resources Officer**

# Sisal

## FORMAZIONE TECNOLOGICA PER UNDER 30



### DATA

Aprile 2024 - In corso

### TIPO DI ATTIVITÀ

Borse di studio per corsi professionalizzanti in programmazione e data engineer

### TARGET COINVOLTO

NEET under 30 residenti nel Mezzogiorno



Sisal ha avviato una collaborazione con **Develhope**, tra le principali scuole di coding italiane, per generare un **impatto sociale** concreto tramite l'erogazione di una formazione tecnologica accessibile agli under 30.

Il progetto mira a promuovere l'inclusione sociale ed economica, specialmente tra i giovani residenti nel Mezzogiorno, e in particolare tra le donne, attraverso l'assegnazione di **20 borse di studio** a copertura totale dei costi, finanziate da Sisal, per frequentare i corsi di programmazione e data tech di Develhope.

Grazie al sostegno di Sisal, i candidati e le candidate hanno la possibilità di seguire gratuitamente un corso professionalizzante di **sei mesi** tra quelli messi a disposizione da Develhope, come **Fullstack Web**, **Java Backend** e **Data Engineer**. I corsi sono progettati per garantire ai partecipanti di padroneggiare le tecnologie più richieste nel mercato del lavoro odierno, trasformandoli in professionisti tech.

### GLI OBIETTIVI:

- promuovere l'**inclusione sociale** ed **economica**, specialmente tra i **giovani** residenti nel **Mezzogiorno**
- contribuire ad aumentare l'**occupazione giovanile**, con particolare attenzione verso l'occupazione femminile
- creare nuove opportunità lavorative investendo sulle **competenze digitali**

### PUNTI DI FORZA

Il progetto di Sisal in partnership con Develhope - startup innovativa che aveva già partecipato a **GoBeyond**, il programma di innovazione sociale di Sisal - intende supportare lo sviluppo di nuove competenze in ambito tech coinvolgendo i **NEET** - giovani che non studiano né lavorano - con particolare attenzione alle **donne** localizzate in territori che offrono oggi meno opportunità. Oltre alle borse di studio, Sisal ha offerto due lezioni pratiche su **case study** riguardanti sviluppo web e AI & Data Science, raccontati dalle persone dell'Innovation Lab e della funzione ICT, e sessioni di **mentorship** con il team HR di Sisal. In aggiunta, Sisal ha finanziato i corsi introduttivi e la **Tech Week** di Develhope: una settimana di formazione per avvicinare i giovani al mondo dei dati. Per completare il percorso e potenziare le competenze trasversali, i partecipanti alla Tech Week avranno accesso anche alla GoBeyond Academy di Sisal, un programma gratuito dedicato all'imprenditoria.



*«In Italia, circa 2 milioni di giovani NEET rischiano di rimanere esclusi dalle opportunità economiche e sociali. Colmare il divario delle competenze digitali è una responsabilità cruciale: significa non solo migliorare la competitività economica, ma anche promuovere inclusione e valorizzazione delle persone. La partnership con Develhope rappresenta il nostro impegno concreto per potenziare la digital employability dei giovani, offrendo loro strumenti per costruire carriere e percorsi di crescita personale e professionale, soprattutto nelle aree più svantaggiate del Paese. Insieme, lavoriamo per un futuro più digitale e inclusivo».*

**FRANCESCO DURANTE - CEO**



PHILIP MORRIS  
ITALIA



**DATA**  
Dal 2023

**TIPO DI ATTIVITÀ**

Un hackathon alla ricerca di soluzioni sostenibili

**TARGET COINVOLTO**

Studentesse universitarie in ambito STEM

# WOMEN SHAPE THE FUTURE

"Women Shape the Future" è un hackathon rivolto alle studentesse di area **STEM** delle Università delle Regioni di Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sardegna e Sicilia.

Le studentesse sono invitate a proporre soluzioni all'avanguardia per sfide relative al mondo dell'industria 4.0, dalla sostenibilità al well-being, all'uso di tecnologie innovative.

Il progetto, promosso da **Philip Morris Italia** in collaborazione con **Codemotion** e **MediTech**, si inserisce nell'ambito delle iniziative del **Philip Morris Institute for Manufacturing Competences (IMC)**, il centro del gruppo Philip Morris International per l'alta formazione e lo sviluppo delle competenze legate all'Industria 4.0.

**GLI OBIETTIVI:**

- Promuovere una **cultura STEM**, far emergere il **talento femminile** e stimolare l'**innovazione** nei settori cruciali per nostro futuro
- Promuovere progettualità ad elevato impatto sociale nel **Mezzogiorno** per superare le disuguaglianze territoriali
- Mettersi alla prova con **soluzioni creative e innovative** su alcune delle **sfide globali** più urgenti
- Collaborare con le **Università** e i **centri di ricerca** nel diffondere la cultura e il valore dell'innovazione e dello sviluppo continuo

**PUNTI DI FORZA**

L'hackathon Women Shape The Future, lanciato per la prima volta nel 2023 e giunto alla seconda edizione, è un'opportunità per tutte le partecipanti di contribuire attivamente a plasmare il futuro, affrontando e proponendo soluzioni ad alcune delle sfide più urgenti e significative del mondo dell'industria 4.0.

L'attività si inserisce in un percorso volto a ispirare le studentesse e a costruire il loro futuro attraverso **open innovation, creatività e condivisione**, confrontandosi su challenge definite dall'azienda e proponendo soluzioni innovative e all'avanguardia che integrano tecnologia, scienza e innovazione in modo originale e concreto. Le sfide dell'edizione 2024, che ha visto i team vincitori essere premiati alla Città della Scienza di Napoli, riguardavano: **Applicazione dell'intelligenza artificiale** per garantire un **approvvigionamento energetico sostenibile**; **Gestione responsabile dell'acqua** nelle realtà manifatturiere e nelle filiere produttive; Applicazione dell'**Internet of Things** per implementare **systemi logistici avanzati**.



*Con l'hackathon "Women Shape the Future" Philip Morris intende accendere i riflettori sul tema del gender gap relativo alle discipline STEM, un tema presente in tutta Italia ma particolarmente sentito nel Mezzogiorno. Premiare le studentesse che hanno deciso di intraprendere questi percorsi di studi e di carriera, dimostrando creatività e dedizione nel risolvere le sfide proposte, è un riconoscimento al loro impegno e un investimento sul futuro del nostro Paese. L'Hackathon, inoltre, rappresenta anche un'occasione per discutere del tema delle competenze, argomento fondamentale per mantenere l'eccellenza produttiva e rilanciare la competitività delle aziende».*

**MICHELE SAMOGGIA – Direttore Relazioni Esterne**

## Posteitaliane



### DATA In corso

#### TIPO DI ATTIVITÀ

Riconoscimento per nuovi talenti dell'Informazione

#### TARGET COINVOLTO

Giovani fino a 30 anni, giornalisti professionisti e pubblicisti o ad aspiranti reporter iscritti alle scuole di giornalismo riconosciute dall'Ordine dei Giornalisti



## PREMIO GIORNALISTICO TG POSTE

Il Premio giornalistico TG Poste, alla sua prima edizione, ha l'obiettivo di scoprire e incentivare il talento di **giovani ragazze e ragazzi** che muovono i primi passi nel mondo del giornalismo.

Per partecipare dovranno realizzare un servizio inedito che, prendendo spunto anche da avvenimenti di attualità, dovrà ispirarsi ad argomenti relativi agli otto pilastri del **Piano Strategico ESG di Poste Italiane**: integrità e trasparenza, finanza sostenibile, valore al territorio, diversità e inclusione, transizione green, innovazione, customer experience e valorizzazione delle persone.

A giudicare gli elaborati sarà una **giuria di eccellenza** composta dai Direttori delle più importanti testate giornalistiche italiane.

#### GLI OBIETTIVI:

- Scoprire e lanciare **giovani talenti** del giornalismo
- Offrire una **concreta opportunità di sperimentare linguaggi nuovi** per raccontare l'attualità con uno sguardo originale sul presente e sul futuro
- Offrire **borse di studio e opportunità professionali**, in ottica di un **ricambio generazionale** orientato ai valori della **sostenibilità**

#### PUNTI DI FORZA

Il Premio TG Poste offre al vincitore **una borsa di studio per un corso di alta formazione giornalistica** presso una prestigiosa università internazionale; i primi tre classificati potranno **svolgere un'esperienza professionale** all'interno della redazione del TG Poste, il telegiornale di Poste Italiane. Il premio non solo promuove l'eccellenza giornalistica e l'innovazione, ma è anche una piattaforma per emergere in un settore competitivo e ottenere riconoscimenti trattando **temi cruciali come sostenibilità e innovazione** e utilizzando diversi media (il servizio potrà essere realizzato sotto forma di video, articolo scritto o contenuto per i social media).

Attraverso progetti concreti e coinvolgenti, Poste Italiane assume un ruolo di leadership nella **promozione della sostenibilità**, ponendosi come un attore chiave del cambiamento.



*«Il giornalismo non è morto, ma si è evoluto negli anni e necessita anche all'interno delle aziende di professionisti soprattutto giovani.*

*La nostra missione da oltre 160 anni è essere vicini agli italiani, con strumenti sempre nuovi. In quest'ottica, Poste Italiane guarda ai giovani con grande interesse: in azienda negli ultimi sei anni l'età media dei dipendenti è scesa da 50 anni di media a 47,5, mentre i laureati sono passati dal 12% al 23% e la presenza femminile è al 54%. Stiamo vivendo un cambio generazionale importante e il Premio Giornalistico TG Poste vuole essere una delle tante iniziative che accompagnano il cambiamento».*

**FEDERICA DE SANCTIS – Media Relations Chief Press Officer**

# APPENDICE

---

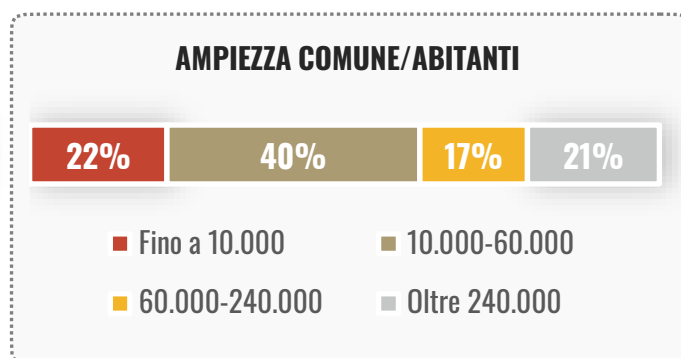
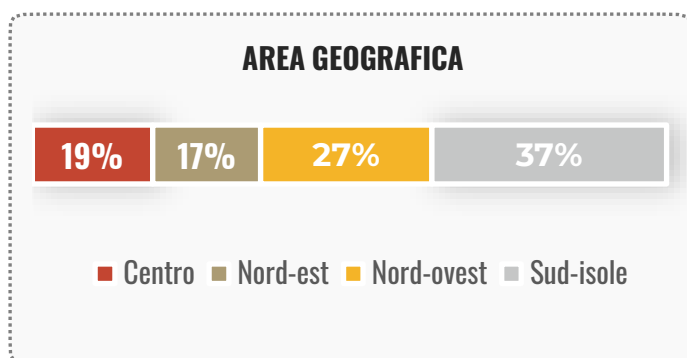
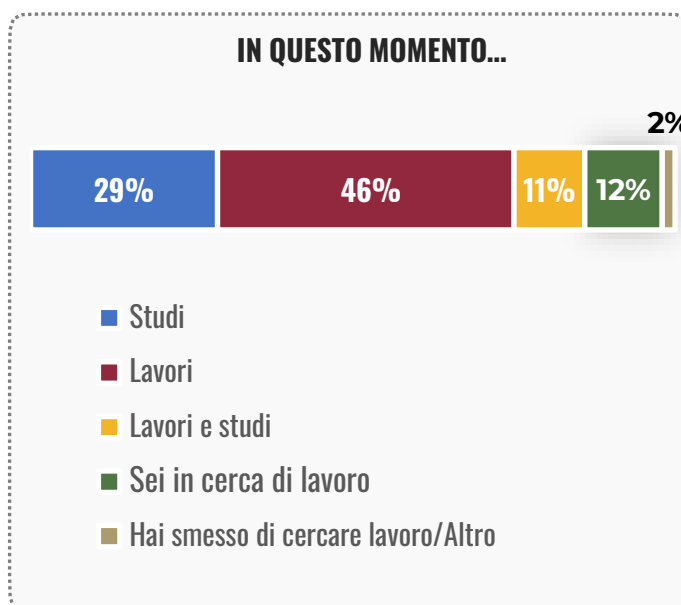
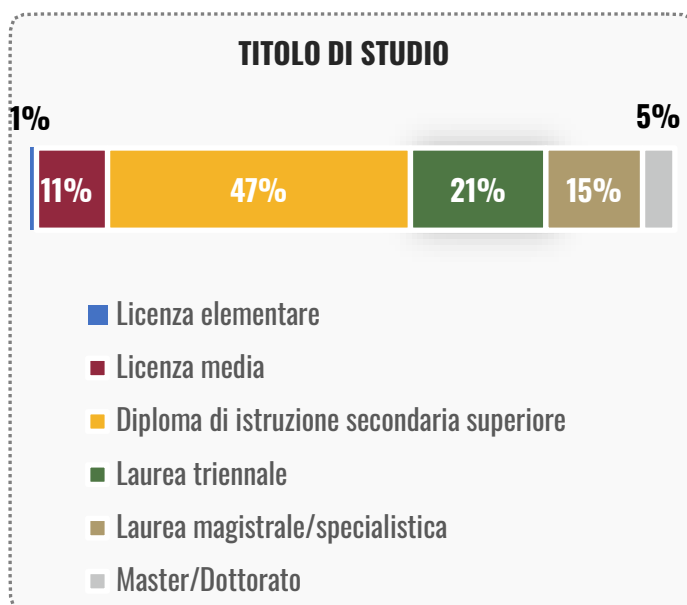
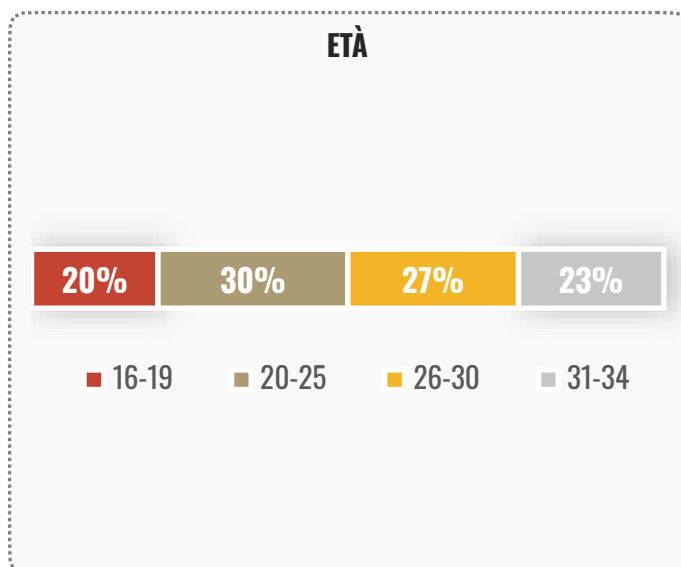
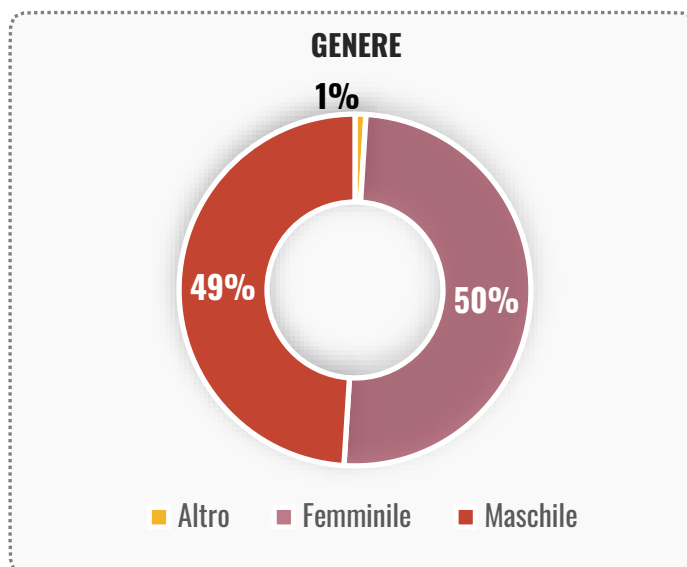
## I DATI SOCIO-DEMOGRAFICI E GLI OBIETTIVI MONITORATI



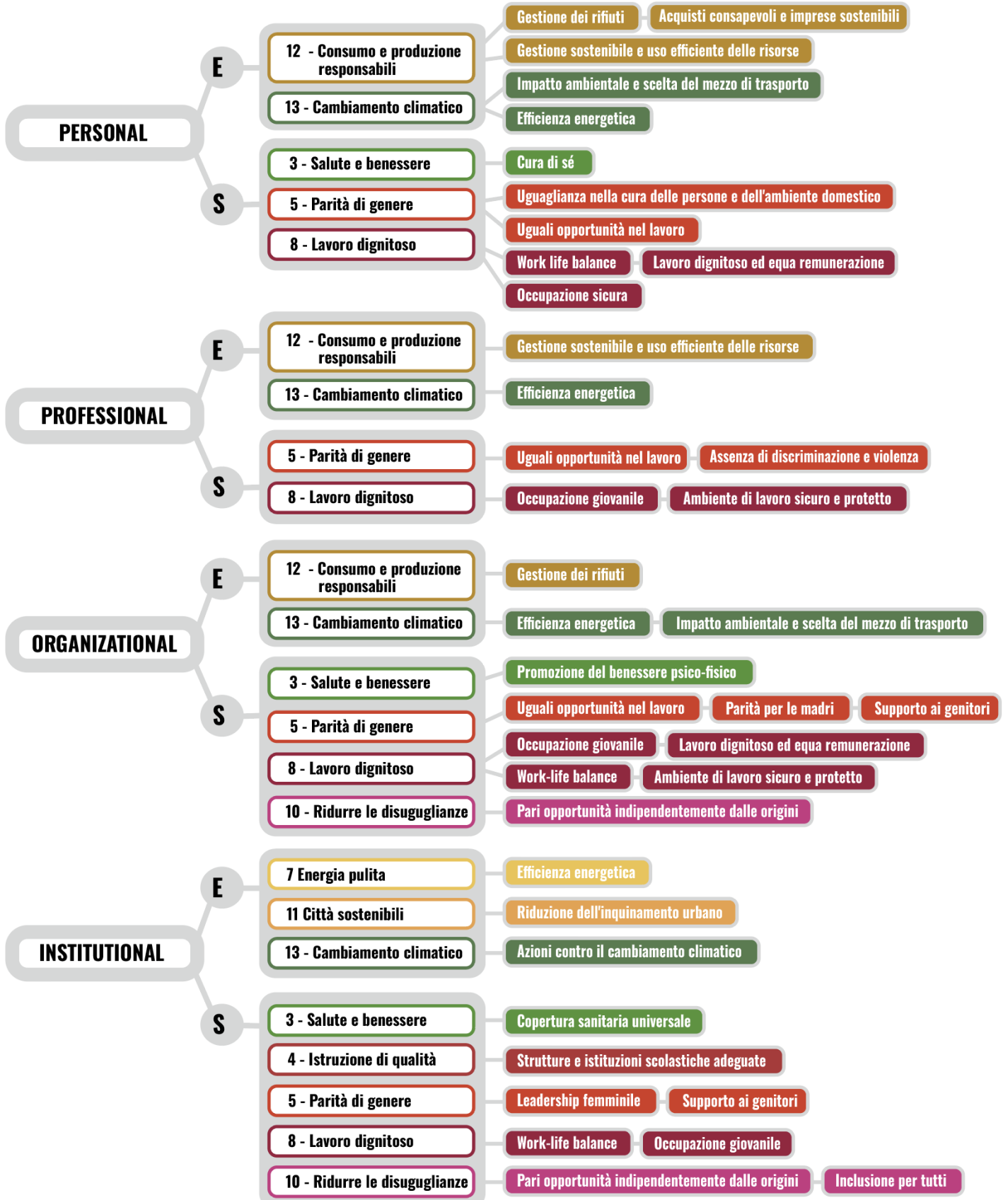


# STRATIFICAZIONE DEL CAMPIONE

Campione Giovani: 2.000  
% sugli intervistati



# SDGs 2030: OBIETTIVI E AZIONI MONITORATE







BANCA D'ITALIA  
EUROSISTEMA

Sisal



Posteitaliane

INWIT



PHILIP MORRIS  
ITALIA



Gruppo FS  
The Mobility Leader



**SOCIAL  
SUSTAINABILITY  
LAB**

Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit  
Via Cornelio Celso, 22A  
00161 Roma  
0644254815

[www.eikonsc.com/](http://www.eikonsc.com/)  
[www.facebook.com/EikonSC/](https://www.facebook.com/EikonSC/)  
<https://www.linkedin.com/company/eikonstrategicconsultingitalia/>  
<https://twitter.com/EikonSC/>  
[https://www.instagram.com/eikonsc\\_/](https://www.instagram.com/eikonsc_/)

Un progetto di



In collaborazione con

