

Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa (SSI)

3° Rapporto

Il Valore competitivo della Sostenibilità Sociale



Il 3° Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa è stato realizzato con il contributo di:



Intesa Sanpaolo è il principale gruppo bancario in Italia, con una significativa presenza internazionale e un ruolo chiave nel sostenere l'economia del Paese. Oltre alla sua funzione di motore economico, l'istituto si impegna attivamente per dare un contributo concreto al benessere sociale, promuovendo percorsi di sviluppo sostenibile e inclusivo, la tutela dell'ambiente e la valorizzazione della cultura, l'educazione e l'innovazione con l'obiettivo di contrastare le disuguaglianze sociali e generare valore condiviso per le comunità.

Per rendere più incisiva la propria azione nel sociale, il Gruppo si è dotato di una specifica struttura, Intesa Sanpaolo per il Sociale, dedicata a promuovere progetti di inclusione e coesione sociale, che mette a disposizione risorse, competenze e una rete di relazioni per favorire forme di convergenza e contaminazione tra pubblico, privato e privato sociale. L'approccio si basa sulla co-progettazione e collaborazione attiva per generare un impatto positivo e duraturo nelle comunità.

All'interno di questo quadro, l'Osservatorio di Intesa Sanpaolo per il Sociale analizza i bisogni emergenti per orientare le priorità di intervento della banca. Approfondisce temi come povertà, educazione, occupabilità, inclusione e social housing, favorendo soluzioni condivise. Con la convinzione che lo scambio dei risultati sia essenziale per affrontare le sfide sociali, Intesa Sanpaolo sostiene anche altre meritevoli iniziative di ricerca, come l'Osservatorio promosso da Fondazione Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa.

sociale.intesasanpaolo.com



Indice

1. Creare valore con la Sostenibilità Sociale <i>Alberto Pirelli, Presidente, Fondazione Sodalitas</i>	4
2. Executive Summary	6
3. La realizzazione dell'Osservatorio Sodalitas. Il coinvolgimento delle Imprese e del Comitato Scientifico	13
4. La sfida europea: coniugare competitività e sostenibilità – in collaborazione con CSR Europe	16
5. I trend di Sostenibilità Sociale d'Impresa emergenti dalla Rassegna Media	22
6. Le opinioni dei cittadini sull'impegno in Sostenibilità Sociale delle imprese: la nuova indagine dell'Osservatorio	47
7. Riflessioni del Comitato Scientifico	70
8. Case histories aziendali: le iniziative di Sostenibilità Sociale rivolte ai cittadini	77
9. Bibliografia	95

Creare valore con la Sostenibilità Sociale

1

Creare valore con la Sostenibilità Sociale

Alberto Pirelli, Presidente Fondazione Sodalitas

Il 3° Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa si colloca in un contesto di cambiamenti geopolitici e normativi che influenzano profondamente le strategie aziendali.

Guardando in particolare al nostro continente, la nuova Commissione Europea ha messo a fuoco la priorità di coniugare sostenibilità e competitività, un obiettivo cruciale per il futuro delle aziende.

In questo scenario, è fondamentale che le imprese riaffermino la centralità della persona e della sostenibilità sociale come elementi chiave per la creazione di valore.

Le aziende di successo guardano all'integrazione degli obiettivi sociali e ambientali nelle strategie aziendali non come un obbligo normativo, ma come un'opportunità per sviluppare competitività e innovazione.

L'indagine presentata nel rapporto, condotta su un campione rappresentativo di cittadini italiani, evidenzia l'importanza delle iniziative di sostenibilità sociale per le persone. Le aziende possono utilizzare queste informazioni per progettare prodotti e servizi che rispondano ai reali bisogni della comunità.

Particolare attenzione è dedicata ai giovani, il gruppo demografico più sensibile e critico riguardo alle pratiche aziendali di sostenibilità. Essi rappresentano un target fondamentale per le aziende che desiderano migliorare la loro reputazione e attrarre talenti.

Per ottenere gli obiettivi di crescita e aumentare la fiducia delle persone, è necessario che le aziende sviluppino nuove modalità per informare i cittadini riguardo al loro impegno in materia di sostenibilità sociale.

I dipendenti stessi possono diventare ambasciatori delle pratiche aziendali, contribuendo a creare una cultura aziendale più trasparente e responsabile.

In conclusione, il 3° Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sottolinea l'urgenza di un approccio integrato alla sostenibilità sociale d'impresa, dove la coerenza dei comportamenti aziendali gioca un ruolo cruciale nel rafforzare la fiducia dei cittadini e nel promuovere un ambiente imprenditoriale competitivo e responsabile.

Executive Summary

Executive Summary

Il valore competitivo della Sostenibilità Sociale d'Impresa

Le motivazioni che guidano lo sviluppo dell'Osservatorio sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa

Fondazione Sodalitas è impegnata a promuovere la **Sostenibilità Sociale d'Impresa** non solo come valore etico, ma come strategia di successo per **migliorare la competitività** aziendale nel lungo termine.

L'Osservatorio Sodalitas intende tracciare l'evoluzione della sostenibilità sociale, attraverso il coinvolgimento delle **imprese associate**, del **Comitato Scientifico** e dei **partner**, oltre che tramite **l'analisi dello scenario** presentato dai media e la realizzazione di indagini sui temi di maggiore interesse.

In particolare, in questo 3° Rapporto Fondazione Sodalitas ha realizzato un'indagine sulle opinioni dei cittadini italiani in merito all'impegno in Sostenibilità Sociale da parte delle imprese.

I contenuti del 3° Rapporto dell'Osservatorio

L'analisi dello scenario

L'evoluzione delle pratiche di sostenibilità da parte delle imprese è strettamente correlata all'andamento dello scenario internazionale. In particolar modo, la nuova **Commissione Europea** promuoverà nei prossimi mesi iniziative legislative collegate allo sviluppo sostenibile: grazie alla collaborazione con **CSR Europe** si presentano gli impegni della nuova Commissione orientati alla **semplificazione** e le richieste provenienti dalle imprese europee per coniugare con più efficacia **sostenibilità e competitività**.

Dall'analisi del contesto effettuata dall'Osservatorio attraverso il **monitoraggio della Rassegna media di Fondazione Sodalitas**, è emersa una grande attenzione per le tematiche della sostenibilità sociale all'interno del mondo delle imprese. L'impatto delle normative europee in materia di Sostenibilità ha condotto le imprese ad affrontare le tematiche ESG, integrandole nei processi aziendali e sviluppando competenze.

1

Grande rilievo dato dalla stampa - in particolare quella economico-finanziaria - alla gestione della **rendicontazione di sostenibilità** e alla dimensione interna della sostenibilità sociale, relativa ai dipendenti. Focus su parità di genere, conciliazione vita-lavoro, retribuzioni, Diversity&Inclusion e welfare aziendale.

2

In crescita sostenuta l'attenzione data dai media al **cambiamento demografico** generato dalla denatalità e alle conseguenze che porta nel mercato del lavoro. Focus sui giovani, sulla loro formazione e orientamento, e sulla transizione scuola – lavoro.

3

In significativo aumento anche l'attenzione dedicata dalla stampa al fenomeno delle crescenti **disuguaglianze sociali**, della povertà in numerose fasce della popolazione e della necessità di intervenire nel welfare, con la creazione di partenariati pubblico-privati.

4

In aumento, a causa del cambiamento demografico, la **difficoltà a reperire risorse**: il fenomeno riguarda sia le grandi imprese, sia e in misura maggiore le piccole e medie che generalmente hanno meno leve per attrarre e trattenere i talenti.

5

Particolarmente rilevante rispetto alla comunicazione verso i consumatori il dibattito sui temi del **green e social washing** e della tendenza a non comunicare il proprio impegno in sostenibilità (green hushing).

Dalla stampa e dai numerosi studi e ricerche analizzati emerge un mondo economico-finanziario fortemente interessato alla sostenibilità, sia in termini di consapevolezza, sia di azioni e obiettivi. La dimensione Sociale dell'acronimo ESG è, inoltre, considerata sempre più rilevante, pur con tutte le sfide legate alla misurazione.

Le principali evidenze dell'indagine sui cittadini italiani

L'indagine condotta nell'ambito della terza edizione dell'Osservatorio su un **campione rappresentativo di italiani** ha consentito di delineare un quadro preciso di quelle che sono oggi nel nostro Paese **le conoscenze, le valutazioni e le aspettative dei cittadini** rispetto ai temi di sostenibilità e ha offerto indicazioni utili a orientare l'impegno in sostenibilità da parte delle imprese. Queste, in sintesi, **le principali evidenze** fornite dalla ricerca:

La conoscenza della sostenibilità

6

Il concetto di sostenibilità risulta oggi familiare alla maggioranza degli italiani ma è solo una minoranza, il 19%, a dichiararsi davvero competente su questo tema. Appare, dunque, ancora utile e opportuna un'azione informativa che consenta di passare da una conoscenza approssimativa a una conoscenza più precisa, condivisa oggi da meno di un italiano su cinque. **Particolarmente limitata risulta la conoscenza dell'Agenda 2030:** oltre la metà ne ha sentito parlare ma ammette di non conoscerla e quasi un terzo non ne ha mai sentito parlare. Questo chiama tutti i soggetti impegnati a favore della sostenibilità – in primo luogo le imprese - a un'azione informativa che renda l'Agenda 2030 e i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile la “mappa di orientamento” condivisa da tutta la società civile.

7

Sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale sono percepite come parimenti rilevanti a conferma che per la pubblica opinione costituiscono due dimensioni tra loro strettamente connesse che devono essere affrontate con pari impegno dalle imprese. Risulta, infatti, largamente condivisa la consapevolezza della gravità delle conseguenze sociali della crisi ambientale in atto.

8

Rilevando l'importanza attribuita dai cittadini a ciascuno dei 17 SDG è stato possibile individuare gli ambiti prioritari su cui oggi è urgente agire. **Al primo posto “lavoro e crescita economica”** percepiti dagli italiani come condizioni irrinunciabili di benessere individuale e collettivo. A seguire, **l'impegno per contrastare il mutamento climatico e le iniziative per garantire salute e benessere.** Quindi, energia pulita e acqua pulita, obiettivi che uniscono valenza ambientale e valenza sociale per le rilevanti implicazioni che hanno sia sulla qualità dell'ambiente, sia sulla salute dei cittadini.

Le aspettative dei cittadini verso le imprese

9

Alle imprese gli italiani riconoscono un ruolo decisivo per quanto potrebbero fare per rendere migliore la società dal punto di vista sociale e ambientale. Le grandi imprese si collocano al terzo posto - come soggetto potenzialmente efficace - dopo Governo ed Europa. **Solo il 15% dei cittadini esprime, però, un giudizio positivo** in merito a quanto le imprese stiano concretamente facendo. Segno evidente della necessità di un maggiore impegno nella comunicazione che al momento i cittadini faticano a percepire.

10

Ai cittadini è chiaro quanto le imprese dovrebbero fare per contribuire alla **sostenibilità ambientale**: corretto smaltimento dei rifiuti, riduzione delle emissioni inquinanti e utilizzo di energie rinnovabili sono indicate dalla maggioranza come le azioni prioritarie da mettere in atto per contrastare il mutamento climatico e l'inquinamento. Seguono due azioni che riguardano direttamente il cittadino in veste di consumatore: l'utilizzo di confezioni riciclate/riciclabili e la riduzione dell'impatto ambientale di prodotti e servizi.

11

Anche in **campo sociale** le priorità sono chiare. Al primo posto gli italiani pongono il rispetto dei diritti dei lavoratori, seguito dall'impegno per il benessere dei dipendenti e dalla correttezza dei comportamenti aziendali. Alle imprese viene, dunque, innanzitutto chiesto di fare bene la loro parte rispettando le leggi e le persone che per loro lavorano. In particolare, gli aspetti più rilevanti per il benessere dei dipendenti sono: le retribuzioni adeguate ed eque al primo posto, seguite da tutela di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, qualità del lavoro e conciliazione vita lavoro.

12

L'impegno delle imprese in sostenibilità – sia ambientale che sociale – ha effetti positivi sia sulla **reputazione dell'impresa**, sia sulla propensione all'acquisto dei suoi prodotti/servizi. Consistenti minoranze di consumatori dichiarano che ha “molta” o “moltissima” influenza. È la conferma che un impegno coerente e continuativo in sostenibilità ambientale e sociale può generare un significativo vantaggio economico per le imprese che coerentemente lo praticano. Ma perché questo avvenga è necessario che l'impegno delle imprese venga chiaramente ed efficacemente comunicato.

Il giudizio sull'attuale comunicazione della sostenibilità

13

L'attuale comunicazione della sostenibilità da parte delle imprese è giudicata largamente insoddisfacente dai cittadini-consumatori: risulta **poco credibile, incompleta e poco chiara**. Solo ridotte minoranze si dichiarano a conoscenza di quanto le imprese oggi fanno per la propria comunità e delle partnership con ONP e amministrazioni locali. I mezzi oggi più utilizzati dai cittadini per informarsi non sono quelli gestiti direttamente dall'azienda – il sito aziendale e il bilancio di sostenibilità – ma radio, televisione e social. Vi è poi un 20% che dichiara di ricevere informazioni tramite il passaparola da coloro che per un'impresa lavorano, a conferma del ruolo che i dipendenti possono svolgere come tramite credibile di conoscenza dell'impegno ambientale e sociale della propria impresa.

14

La domanda di una maggiore informazione sui temi di sostenibilità è ampiamente condivisa. Oltre la metà dei cittadini si dichiara molto interessato a essere più informato. Non è solo un problema di quantità di informazione, è anche e soprattutto un problema di qualità e di efficacia degli strumenti. Per poter trarre vantaggio dal proprio impegno, in termini di miglioramento della reputazione e di incremento di attrattività verso i consumatori, è necessario che le imprese mettano a punto **strategie di comunicazione più efficaci** a livello di contenuti, di linguaggi e di mezzi utilizzati al fine di rendere più visibili e più credibili le loro iniziative a favore della sostenibilità.

Il punto di vista dei giovani

I dati generali riferiti al totale campione mostrano **significative variazioni** in alcuni segmenti socio-demografici. Una in particolare merita di essere segnalata: quella relativa alle fasce di età più giovani – i 18-24enni e, in misura più attenuata, i 25-34enni - che si distinguono nettamente dal resto del campione sui principali parametri. I giovani infatti:

15

sono di gran lunga i più informati sull'Agenda 2030 e i **più consapevoli** dell'importanza della sostenibilità, sia ambientale, sia sociale;

16

accentuano l'importanza dell'impegno per il clima, per la parità di genere e per un consumo e una produzione responsabili;

17

sono i **più critici** nei confronti dell'attuale comportamento delle imprese in termini di sostenibilità, ma l'impegno in sostenibilità influenza per loro - molto più della media - la reputazione delle imprese e la scelta della marca al momento dell'acquisto;

18

sono anche i **più interessati** a ricevere maggiori informazioni sui temi di sostenibilità in generale e su quanto le imprese concretamente fanno.

In conclusione:

- gli italiani sensibili alla sostenibilità ambientale e sociale riconoscono, oggi, nelle **imprese un attore decisivo** per quanto potrebbero fare ma ancora scarsamente soddisfacente sul piano delle iniziative concrete;
- un **impegno coerente** e continuativo appare in grado di generare ritorni positivi sul piano dell'attrattività verso il consumatore ma, perché questo accada, è necessario che vengano attuate strategie di comunicazione più efficaci e credibili;
- in particolare, appare decisivo un attento ascolto delle fasce più **giovani** che risultano oggi le più informate, critiche ed esigenti sui temi di sostenibilità. Solo una maggiore attenzione a questo segmento consentirà alle imprese di rispondere in modo efficace alle crescenti aspettative che i giovani oggi esprimono come cittadini, come consumatori e come lavoratori.

Il futuro dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa

I lavori dell'Osservatorio proseguiranno attraverso il confronto con le imprese leader del Paese sui temi di sostenibilità e l'analisi dello scenario, con il supporto del Comitato scientifico e di tutti i partner dell'Osservatorio. In particolare, si esploreranno ulteriormente le **connessioni tra competitività e sostenibilità sociale** e le modalità attraverso cui gli investimenti in sostenibilità sociale creano valore e vantaggio competitivo per le imprese.

Principali vantaggi della Sostenibilità Sociale d'Impresa

- Attraction e retention dei talenti.
- Innovazione e creatività.
- Miglioramento della reputazione.
- Riduzione dei rischi.
- Opportunità di partnership strategiche.
- Attrattività per investimenti e finanza.

La realizzazione
dell'Osservatorio
Sodalitas.
Il coinvolgimento
delle Imprese
e del Comitato
Scientifico

La realizzazione dell'Osservatorio Sodalitas. Il coinvolgimento delle Imprese e del Comitato Scientifico

Per la redazione del presente Rapporto, l'Osservatorio Sodalitas ha condotto nel corso degli ultimi mesi diverse azioni di **coinvolgimento degli stakeholder** per fare emergere le priorità e i temi su cui orientare il lavoro di ricerca.

Innanzitutto, le **aziende aderenti a Fondazione Sodalitas** sono state coinvolte nel percorso di definizione e di analisi dei temi della ricerca attraverso una quick survey e quattro focus group che, complessivamente, hanno visto la partecipazione di 46 imprese.

Da questo confronto sono emersi come stakeholder rilevanti verso cui concentrare la nuova indagine i cittadini italiani, dichiarati stakeholder di primaria importanza anche nel 2° Rapporto dell'Osservatorio, per l'88% degli intervistati, praticamente al pari dei dipendenti delle imprese – 89%. **La nuova indagine ha rilevato le opinioni dei cittadini** in merito all'impegno in sostenibilità da parte delle imprese, nei confronti dei propri dipendenti, delle comunità locali, dei propri clienti e consumatori.

L'indagine su un campione rappresentativo di cittadini italiani è stata coordinata da Walden Lab, partner scientifico dell'Osservatorio, e realizzata con la collaborazione dell'istituto Eumetra. La rilevazione si è svolta nella prima metà del mese di ottobre 2024.

Successivamente, nei mesi di dicembre 2024 e gennaio 2025, 26 imprese hanno contribuito a commentare le risposte ottenute dai cittadini attraverso la partecipazione a **due focus group** dedicati alla condivisione e all'analisi dei risultati. Questo percorso ha coinvolto anche il **Comitato Scientifico**, che ha inquadrato i dati emersi nel più ampio scenario dei cambiamenti istituzionali che si sono verificati a livello nazionale e internazionale.

Inoltre, sulla scia di quanto realizzato nel 2° Rapporto, l'Osservatorio ha mantenuto attiva **un'analisi della Rassegna Media di Fondazione Sodalitas, per mappare le parole chiave** ricorrenti sui temi della sostenibilità sociale d'impresa e proseguire nell'**analisi dei trend emergenti**, anche attraverso la raccolta di **circa 200 fonti bibliografiche**, che includono studi e ricerche sulle diverse tematiche afferenti al vasto ambito della sostenibilità sociale. L'approfondimento sui media consente all'Osservatorio di rilevare le priorità emergenti nell'attenzione della stampa quotidiana e periodica, che riflettono e al contempo influenzano gli orientamenti dell'opinione pubblica e possono avere un impatto nella definizione delle strategie delle imprese.

Accanto alla Rassegna Media, lo scenario è stato arricchito dalla **collaborazione con CSR Europe**, l'associazione di riferimento in Europa per la sostenibilità d'impresa, di cui Fondazione Sodalitas è National Organization Partner. Il lavoro di CSR Europe ha messo a fuoco le **priorità della nuova Commissione** rispetto alle politiche di sostenibilità contenute nel Green Deal e le **richieste espresse dal mondo delle imprese europee** in termini di allineamento tra sostenibilità e competitività.

Le imprese coinvolte

- A2A
- Acque Bresciane
- Ad Store
- Alnylam
- Alstom
- Assolombarda
- Banco BPM
- BPER Banca
- BPRESS
- Brembo
- Bureau Veritas Italia
- Cellnex Italia
- Certiquality
- Chiesi Group
- Coca-Cola HBC Italia
- Confindustria Bergamo
- Confindustria Brescia
- Covivio
- Edison
- Enel
- Eni
- EY
- Fedabo
- Feralpi Group
- Generali Italia
- GFT Italia
- Gi Group
- Gruppo Bracco
- Hogan Lovells Studio Legale
- I.CO.P Società Benefit
- Intesa Sanpaolo
- KPMG
- Lexmark International
- Linde Gas Italia
- OMB SALERI SB
- Omnicom PR Group Italy
- Pedevilla Società Benefit
- Randstad
- SKY
- SIAS SB
- Sofidel
- STMicroelectronics
- Syensqo
- Timac Agro Italia
- Up2You
- WISE Engineering

Il Comitato Scientifico

- **Leonardo Becchetti**, Professore di Economia Politica, Università di Roma Tor Vergata
- **Mario Calderini**, Professore in Management for Sustainability and Impact, Politecnico di Milano
- **Giorgio Fiorentini**, Professore di Management delle imprese sociali, Università Bocconi
- **Marco Frey**, Professore di Economia e gestione delle imprese, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa
- **Enrico Giovannini**, Professore ordinario di Statistica economica e Sviluppo sostenibile, Università di Roma Tor Vergata
- **Patrizia Lombardi**, Professoressa di Decision Making for sustainable development goals, Politecnico di Torino
- **Chiara Mio**, Professoressa di Economia aziendale, Università Cà Foscari Venezia
- **Francesco Perrini**, Professore di Economia e gestione delle imprese, Università Bocconi
- **Stefano Zamagni**, Professore di Economia Politica, Università di Bologna
- **Laura Zanfrini**, Professoressa Facoltà Scienze Politiche e Sociali, Università Cattolica



La sfida europea: coniugare competitività e sostenibilità

La sfida europea: coniugare competitività e sostenibilità

In collaborazione con:



Il 1° dicembre 2024 ha preso il via la nuova Commissione Europea, che sarà in carica sino al 2029. Questa nuova legislatura dell'Unione Europea ha indicato come obiettivi principali la **promozione di sostenibilità e competitività**, in un contesto di crescenti tensioni geopolitiche e di spostamento degli equilibri di potere all'interno del Parlamento europeo e della Commissione.

Il secondo mandato di Ursula Von der Leyen raccoglie una eredità importante della precedente legislatura, definita da molti esperti una vera e propria valanga di politiche di trasformazione senza precedenti. Questi nuovi regolamenti, guidati dal **Green Deal Europeo**, hanno avuto l'obiettivo di posizionare l'Unione Europea come il primo continente a zero emissioni di carbonio. Tra queste iniziative erano comprese un ampio spettro di tematiche, elencate di seguito.

- La gestione sostenibile della produzione e delle catene di fornitura, con i seguenti regolamenti e direttive:
 - Corporate Sustainability Due Diligence Directive - CS3D;
 - Regolamento sui prodotti esenti da deforestazione;
 - Regolamento sul lavoro forzato e il Regolamento sulle batterie.
- Il consumo sostenibile con:
 - Direttiva "Empowering Consumers in the Green Transition";
 - Green Claims.
- Finanza sostenibile con i seguenti strumenti:
 - la tassonomia;
 - le agenzie di rating ESG;
 - Direttiva sul Reporting di Sostenibilità – CSRD.

Inoltre, il passaggio da requisiti volontari a requisiti obbligatori ha segnato un momento cruciale, stabilendo saldamente che **l'Unione Europea è un leader mondiale in materia di sostenibilità**.

Figura 1

Gli obiettivi strategici del Green Deal Europeo (Fonte: elaborazione CSR Europe)

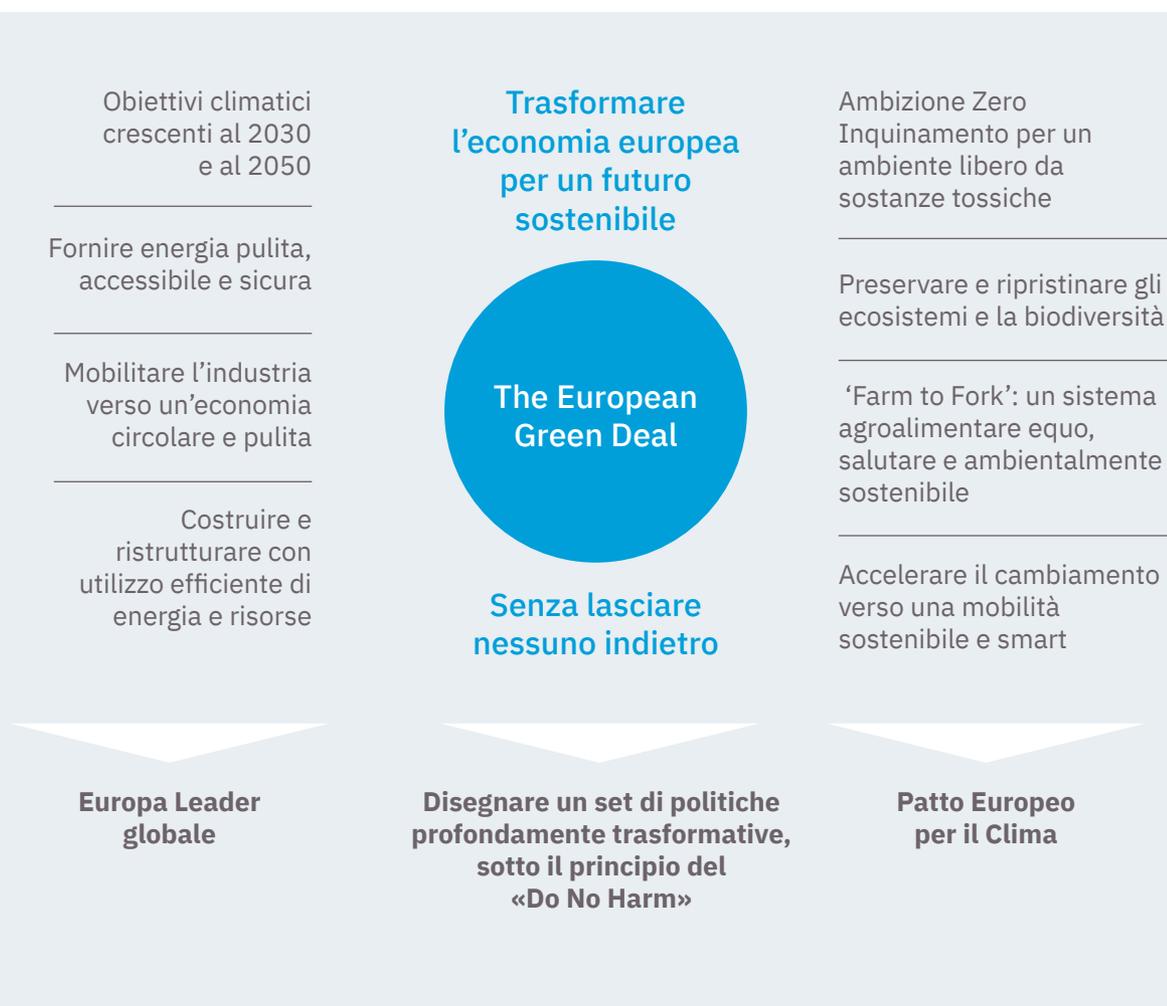


Figura 2

Figura 2: Le principali normative UE generate dal Green Deal
(Fonte: Elaborazione CSR Europe)

Il Green Deal Europeo

Azioni per il Clima

- Fit for 55 Package
- EU Emissions Trading System
- Climate Resilience Dialogue
- Carbon Border Adj. Mechanism
- Net Zero industry act

Finanza Sostenibile & Reporting

- EU Taxonomy
- Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)
- Country-by-country reporting (CbCR)

Piano d'Azione Economia Circolare

- Ecodesign Directive
- New Deal for Consumers
- Sustainable Products Initiative

Catene di Fornitura Sostenibili

- Corporate Sustainability Due Dilligence Directive
- Forced Labour Ban
- EU Deforestation Regulation

- EU Battery Regulation
- Critical Raw Materials Act
- Conflict Minerals Regulation

Programma Sociale e Competenze

- European Pact for Skills
- Legal Migration
- Just Transition Mechanism

Questi sono gli **obiettivi strategici** della nuova Commissione:

- **Raggiungere gli obiettivi del Green Deal**, insieme agli obiettivi climatici dell'UE per il 2030 e il 2050, garantendo al contempo l'attuazione degli SDGs.
- Rispettare i principi di **proporzionalità, sussidiarietà e migliore regolamentazione**, anche attraverso ampie consultazioni con gli stakeholder, valutazioni d'impatto e un nuovo approccio al tema PMI e competitività.
- **Semplificare e accelerare i processi** attraverso dialoghi con gli stakeholder per allineare l'attuazione delle direttive alle realtà affrontate dalle imprese.
- Produrre **proposte di policy basate su dati concreti** attraverso la collaborazione con il Joint Research Centre.

I dossier dedicati alla sostenibilità sono sempre più ampi e trasversali e richiedono l'impegno di diversi Commissari, in particolare ricopriranno ruoli chiave nell'attuazione delle politiche di sviluppo sostenibile:

- **Stéphane Séjourné**, Commissario alla Prosperità e strategia industriale – DG GROW
- **Teresa Ribera**, Commissaria alla Transizione pulita, giusta e competitiva – DG COMP
- **Roxana Mînzatu**, Commissaria alle Persone, competenze e preparazione – DG EMPL – DG EAC
- **Jozef Sikela**, Commissario ai Partenariati internazionali – DG INTPA
- **Michael McGrath**, Commissario a Democrazia, giustizia e stato di diritto – DG JUST
- **Wopke Hoekstra**, Commissario a Clima, Net Zero e crescita – DG CLIMA – DG TAXUD
- **Maria Luis Albuquerque**, Commissaria a Servizi finanziari e Unione del risparmio e degli investimenti – DG FISMA
- **Vladis Dombrovskis**, Commissario per l'economia e la produttività; implementazione e semplificazione – DG ECFIN

Nelle prime dichiarazioni, il Commissario Séjourné (DG GROW) ha messo in evidenza la necessità di uno stress test sulle norme UE esistenti per eliminare l'eccesso di regolamentazione. Ha, inoltre, dichiarato l'urgenza di un **Clean Industrial Deal**, sottolineando che la decarbonizzazione è indissolubilmente legata a una solida base industriale. Inoltre, ha auspicato una revisione delle norme sugli appalti pubblici per rafforzare la capacità industriale dell'UE di fronte alla concorrenza globale.

La Commissaria Ribera (DG COMP) ha sottolineato l'interazione tra **neutralità climatica e competitività**, affermando che l'Europa deve accelerare la transizione dai combustibili fossili. Ha, infine, sottolineato l'importanza di una transizione giusta, che vada a beneficio sia delle imprese sia dei lavoratori.

La Commissaria Albuquerque (DG FISMA) ha evidenziato la necessità di **investimenti per finanziare la transizione verde**. Si propone di aumentare le opportunità di benessere per i cittadini dell'UE e di potenziare il mercato unico dei capitali per attrarre investimenti diversificati. Inoltre, ha ribadito l'impegno dell'UE nei confronti degli obiettivi verdi e l'importanza della sostenibilità a lungo termine, nonostante i potenziali costi a breve termine.

Nuove strade per un dialogo rinnovato tra imprese e policy maker: alcune raccomandazioni dal mondo delle imprese

Come abbiamo visto, il quadro normativo in Europa è in rapida evoluzione: le iniziative sviluppate sinora sono interpretate dal mondo economico come un catalizzatore per l'ulteriore sviluppo e l'implementazione della strategia di sostenibilità delle imprese, ma talvolta anche come un onere aggiuntivo e un centro di costo. Le linee guida politiche 2024-2029 della Presidente Von der Leyen e la relazione di Draghi evidenziano la necessità di un **maggiore coordinamento tra il mondo delle imprese e gli obiettivi strategici dell'UE** in materia di sostenibilità, competitività e resilienza geopolitica.

L'obiettivo delle politiche deve essere quello di **accelerare la creazione di un mercato equo, sostenibile e competitivo**, che migliori il benessere della società nel suo complesso. Perché questo obiettivo venga raggiunto è necessario focalizzarsi sull'implementazione delle normative, sulle modalità operative con cui le aziende possono coniugare creazione di valore, competitività e sostenibilità, sviluppando un modello di business sostenibile nel lungo periodo.

Su questi temi, diverse iniziative promosse dalle imprese (ad esempio, il Manifesto di CSR Europe, la Dichiarazione di Anversa, il Network Europeo dei Chief Sustainability Officer) chiedono **regole semplificate e piani di attuazione credibili**: è necessario avviare un dialogo tra imprese e policy maker sull'allineamento delle normative alla realtà, per migliorare la qualità della regolamentazione, creare valore e promuovere la competitività sostenibile.

Per essere efficaci nel coniugare gli obiettivi di competitività e sostenibilità, dal confronto con le imprese europee emergono alcune raccomandazioni:

- avviare un **coinvolgimento diretto tra policymaker** e imprese attraverso la collaborazione di practitioner che in impresa si occupano di questi temi, per testare nella pratica le proposte normative,
- investire nell'**aggiornamento delle competenze dei lavoratori**, per affrontare il cambiamento dei modelli di business in ottica di sostenibilità,
- infine, è necessario **lavorare su larga scala**, coinvolgendo interi settori industriali e filiere, per ottenere un reale impatto e posizionare l'Europa nello scenario globale anche attraverso una agenda di investimenti di medio-lungo termine orientati ai mercati sostenibili.

I trend di Sostenibilità Sociale d'Impresa emergenti dalla Rassegna Media

5

I trend di Sostenibilità Sociale d'Impresa emergenti dalla Rassegna Media

Per il secondo anno consecutivo Fondazione Sodalitas, nell'ambito dell'Osservatorio sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa (SSI), propone l'analisi della **Rassegna Media** selezionata nel corso del 2024 sulla dimensione sociale della sostenibilità. In questo nuovo Rapporto si sono confrontate le tendenze e gli orientamenti emersi tra il 2023 e il 2024. L'obiettivo di questa impostazione è duplice:

- **mettere in evidenza** l'andamento e l'evoluzione nella gestione della sostenibilità sociale da parte delle imprese, valutando anche la dimensione interna, rappresentata dai dipendenti;
- **far emergere** come la sostenibilità sociale sia per le aziende un fattore di competitività e una leva per il loro posizionamento verso il complesso sistema degli stakeholder esterni: le comunità e il territorio, i giovani, i cittadini - consumatori, i fornitori, e infine, le associazioni del Terzo Settore, con cui sempre più di frequente il mondo imprenditoriale stringe alleanze e partnership.

In questa prospettiva, adottando la stessa metodologia di analisi messa a punto lo scorso anno, sono stati ripresi gli stakeholder di riferimento (dipendenti, comunità, giovani, cittadini-consumatori e fornitori) e i due "cluster" trasversali rappresentativi della gestione e rendicontazione della sostenibilità sociale e delle partnership.

Per ciascuna di queste categorie sono state individuate una serie di "parole chiave", le stesse dello scorso anno, di cui è stata valutata la frequenza negli articoli della Rassegna Stampa.

La classificazione delle fonti e la presentazione dei risultati

Il materiale utilizzato proviene dalla Rassegna Media elaborata nel 2024 (1 gennaio-31 dicembre) da Fondazione Sodalitas, per un totale di 527 contributi, che rappresentano un significativo ampliamento informativo rispetto ai 383 contributi del 2023, ottenuto grazie a una selezione più accurata della base informativa da parte di Fondazione Sodalitas. Si tratta di articoli, editoriali e dossier di testate nazionali e internazionali dedicati alla sostenibilità sociale d'impresa che riportano i resoconti di studi, rapporti e convegni, i risultati di survey e indagini demoscopiche realizzate da istituti di ricerca anche in partnership con aziende, organismi non profit e associazioni datoriali.

L'esame di questa documentazione ha consentito l'elaborazione della **bibliografia di oltre 180 voci**, utili per l'approfondimento e l'analisi in dettaglio delle tematiche più rilevanti.

Dai contributi della rassegna stampa e della bibliografia è stato possibile ottenere una panoramica dell'evoluzione della sostenibilità sociale nel nostro Paese e comprenderne i **trend emergenti**.

La prima parte dell'analisi si propone l'obiettivo di dare una fotografia della sostenibilità sociale interna delle aziende, a partire, principalmente, dalle modalità di **gestione e rendicontazione della sostenibilità sociale** ed esplorando i temi chiave legati ai dipendenti.

La seconda parte della presentazione riguarda invece la sostenibilità sociale esterna e offre una ricognizione sulla percezione degli **stakeholder esterni** nei confronti delle politiche di sostenibilità sociale d'impresa e su quali siano le aspettative più comuni.

Gestione e Rendicontazione della Sostenibilità Sociale d'Impresa

Comunicazione ESG
Nuova direttiva CRSD



SDGs ONU
Misurazione impatto sociale

La **Comunicazione ESG** (acronimo di Environmental, Social and Governance, ormai entrato nel vocabolario quotidiano della Sostenibilità) è il tema di gran lunga più trattato nella Rassegna Media di Fondazione Sodalitas nel biennio di osservazione. Un'evidenza comprensibile, trattandosi di una selezione di articoli che per il 50% provengono dal mondo economico-finanziario.

Il nostro futuro dipende molto dagli ESG, in sole tre lettere si aprono tre direzioni per la realizzazione di azioni trasformative: verso l'ambiente (la E di environmental), nei confronti delle comunità e delle loro persone (la S di social) e per le organizzazioni e le reti in cui gli ecosistemi e le comunità decidono e operano (la G di governance). Gli ESG possono diventare la chiave per leggere e interpretare le traiettorie di sostenibilità concreta negli scenari delineati a livello internazionale ed europeo. Con queste caratteristiche, la Comunicazione ESG è uno strumento essenziale per misurare i progressi compiuti nella transizione "giusta" a un'economia sostenibile e rappresenta una strategia vincente per il futuro delle imprese. Molti studi ormai dimostrano che le pratiche sostenibili riducono i rischi e creano valore a lungo termine.

Gli ESG dialogano con i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU, gli **SDGs (Sustainable Development Goals)**, che costituiscono una guida universale per affrontare le sfide globali più urgenti. Gli SDGs mantengono la seconda posizione nel ranking dei temi più trattati nella Rassegna Media di Fondazione Sodalitas, pur con una lieve flessione nel 2024.

Il monitoraggio dei progressi verso gli obiettivi di sviluppo sostenibile è al centro di **numerose ricerche** di istituti e organismi che ne valutano l'andamento già a partire dal 2015, anno di lancio dell'Agenda 2030 da parte dell'ONU. A livello nazionale l'ISTAT con il suo Rapporto SDGs 2024, settima edizione di questa indagine statistica, dà un quadro dettagliato della situazione raggiunta dal nostro Paese in dieci anni. Ne emerge una fotografia incoraggiante di un cambiamento che, nonostante il percorso accidentato, è comunque in atto. Nel complesso i progressi più accentuati si registrano per il Goal 5 (Parità di genere), il Goal 9 (Imprese, innovazione e infrastrutture) e, soprattutto, il Goal 17 (Partnership per gli obiettivi), caratterizzati da evoluzioni temporali positive e, al contempo, convergenza sul territoriale nazionale. Anche i Goal 7 (Energia pulita), 10 (Ridurre le disuguaglianze) e 16 (Pace, giustizia e istituzioni) si caratterizzano per avanzamenti ma con tassi di crescita più contenuti.

Bibliografia

Per approfondire i Rapporti sugli SDGs



Per quanto riguarda le aziende, l'UN Global Compact ha realizzato una ricerca che ha coinvolto 1.422 aziende europee, con l'obiettivo di misurare il loro impegno per l'integrazione degli SDGs nel proprio business.

Il quadro che ne è emerso sembra promettere bene dato che sette aziende su dieci sanno cosa e quali sono i 17 SDGs, mentre sei su dieci li integrano già nelle loro strategie aziendali.

In questo percorso si innesta anche la **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)**, che occupa il terzo posto nella classifica degli argomenti più ricorrenti nella Rassegna Media di Sodalitas, con una frequenza nettamente in crescita nel 2024 rispetto all'anno precedente. L'entrata in vigore della CSRD, infatti, ha moltiplicato l'interesse di tutti gli attori che operano nella sostenibilità a monitorare il cambiamento che si sta realizzando in maniera graduale. Trasparenza e responsabilità nella rendicontazione sono i driver della nuova direttiva CSRD, che non solo modifica e amplia gli obblighi della rendicontazione di sostenibilità, ma li estende a una platea più ampia di imprese, incluse le PMI quotate. In particolare, viene introdotto il principio della "doppia materialità", che richiede alle aziende di rendicontare l'impatto delle proprie attività sulle persone e sull'ambiente (approccio inside-out), ma anche su come questi impatti vengono gestiti e mitigati e come incidono sulle loro performance finanziarie (approccio outside-in). Questo doppio approccio offre una visione più olistica della sostenibilità di un'azienda e delle sue implicazioni all'interno e all'esterno.

La compliance alle nuove regole non deve essere vista come un semplice adempimento, ma come un'occasione per costruire una **strategia ESG** solida e coerente, in grado di migliorare la fiducia di investitori, clienti e stakeholder. La trasparenza obbligatoria richiesta dalla CSRD, infatti, mira a contrastare la diffusione di ogni possibile forma di washing informativo (ad esempio green-washing, social washing, pink washing, value-washing...) e si trasforma in un'opportunità per rafforzare la reputazione e il vantaggio competitivo.

Infine, l'ultimo tema esplorato nell'ambito della gestione e rendicontazione di sostenibilità riguarda la **misurazione dell'impatto sociale**. Questo è un argomento su cui il dibattito è aperto da molti anni ed è sempre più crescente l'interesse delle imprese che vogliono valutare e comunicare l'efficacia delle iniziative che hanno realizzato per le persone, sul territorio e nella comunità locale. Saper quantificare ciò che sembra intangibile, infatti, non solo arricchisce la comprensione, ma può anche sbloccare un potenziale trasformativo, diventando un motore per l'innovazione, tuttavia, non esiste ancora un criterio o un metodo univoco per misurare l'impronta sociale. In prospettiva, quindi, occorre concentrare gli sforzi per dotare sia il settore profit che il non profit di strumenti adatti.

Bibliografia

Per approfondire la Gestione e Rendicontazione della Sostenibilità

PDF

La sostenibilità sociale interna: i Dipendenti



Il mondo del lavoro, la complessità di tutte le sue dinamiche e, in questo contesto, il punto di vista dei dipendenti di realtà medio-grandi è uno dei temi di gran lunga più indagati e studiati anche nel 2024. È quanto emerge già a prima vista scorrendo la bibliografia. Oltre un terzo delle ricerche si è concentrato proprio su questi aspetti, confermando come il **valore del capitale umano** sia un asset imprescindibile per ogni azienda che voglia crescere e prosperare sul lungo periodo.

Nel 2024 i temi sociali più trattati relativamente ai dipendenti sono **“pari opportunità lavorative – conciliazione vita-lavoro – diversity, equity e inclusion”**. Le pari opportunità lavorative sono sempre in cima alla classifica, un terzo di tutte le ricerche che hanno sondato il settore del lavoro, si concentra sul contrasto e l'abbattimento del “gender gap”. Questi temi rientrano

nell'obiettivo 5 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (**SDG 5**), che si propone di contribuire allo sviluppo sostenibile rimuovendo tutte le forme di discriminazione e violenza contro le donne, di garantire loro pari opportunità nella vita economica e politica e di facilitare la loro piena e attiva partecipazione nella società. Di recente sono stati posti al centro delle ultime **direttive europee 2024/1499 e 2024/1500**, rispettivamente pubblicate il 7 e il 14 maggio 2024, che danno nuovi poteri agli organismi di promozione della parità di trattamento tra le persone in materia di occupazione e impiego. Per colmare le differenze esistenti, molte organizzazioni hanno avviato un percorso di cambiamento nella cultura aziendale, finalizzato anche alla **certificazione di genere**, e stanno realmente investendo per l'empowerment femminile. Una scelta che attrae nuovi talenti e rende l'organizzazione più inclusiva e competitiva.

Bibliografia

Per approfondire Parità di genere



La **conciliazione vita-lavoro**, che comprende anche tutte le nuove forme flessibilità, è al secondo posto: in molte ricerche emerge che tempo e work-life balance sono fra i fattori che maggiormente rendono soddisfatti i lavoratori e nelle nuove generazioni incidono nella scelta di un nuovo posto di lavoro. Per i dipendenti italiani soprattutto delle giovani generazioni, l'equilibrio vale più della carriera. Questo dato emerge dall'ultima edizione dell'Employer Brand Research, una ricerca svolta dalla multinazionale olandese Randstad in 32 Paesi attraverso un sondaggio indipendente a cui hanno risposto 173.000 dipendenti di oltre 6000 aziende intervistate.

Al terzo posto tra i temi più presenti nella Rassegna Media vi è l'attenzione per i temi della **diversity, equity e inclusion (DEI)**. Più che mai, oggi la forza lavoro globale vuole far parte di un'organizzazione che offra un ambiente di lavoro inclusivo e diversificato, in cui i dipendenti vengono trattati indipendentemente dal loro genere, dalla loro provenienza geografica, dal loro orientamento sessuale o dalla loro età. Il desiderio di sentirsi parte di un'organizzazione che rispecchi i valori di inclusività e diversità è particolarmente vivo tra i lavoratori più giovani. Le ultime ricerche in merito dimostrano che una cultura aziendale inclusiva aiuta ad attrarre una serie diversificata di talenti rendendoli più propensi a voler rimanere a lungo in azienda.

Bibliografia

Per approfondire Diversity Equity & Inclusion



Rientra nella sfera DEI anche il **rispetto dei diritti umani**, che comprende temi come parità, inclusione, privacy, libertà di espressione e di iscriversi a un sindacato, ma anche accesso alle risorse naturali come acqua e terra, promozione della cura familiare, salari che possano permettere accesso alle cure. I grandi Gruppi si sono dotati di Policy che definiscono i principi di riferimento e gli impegni assunti dall'azienda per la tutela e la promozione dei diritti umani nello svolgimento delle attività e in ogni contesto in cui opera, in coerenza con gli standard riconosciuti nella Dichiarazione Universale delle Nazioni Unite.

Altri temi relativi alla gestione dei dipendenti, riguardano **la remunerazione, il welfare aziendale, la formazione, la qualità del lavoro e la tutela della salute e sicurezza**. L'aspetto retributivo è sempre in cima alle aspirazioni dei dipendenti. In questo ambito molte ricerche si rivolgono all'analisi del gender pay gap, il divario salariale fra lavoratori uomini e donne, e agli scenari per superarlo. Un problema che si è accentuato dopo la Pandemia Covid-19. Secondo il *Global Gender Gap Report 2024 del World Economic Forum* per colmare il divario di genere in tutto il mondo si dovrà attendere oltre 134 anni. A livello europeo, il gender pay gap viene affrontato dalla direttiva 2023/970 del 10 maggio 2023, che contiene misure per rafforzare l'applicazione del principio della parità di retribuzione fra uomini e donne per uno stesso lavoro o per un lavoro di pari valore. Obiettivo che la direttiva intende realizzare attraverso la trasparenza retributiva. Il legislatore nazionale ha tempo fino al 7 giugno 2026 per definire le modalità attuative.

Bibliografia

Per approfondire Welfare aziendale



Rientra nella sfera della remunerazione anche il fenomeno dei **working poor**, lavoratori che vivono in condizioni di povertà, nonostante possiedano un impiego. Nel 2024 è aumentato il numero degli articoli che si sono focalizzati su questo tema. Nel nostro Paese il numero dei working poor è in crescita e anche l'ISTAT lo ha esaminato nel suo Rapporto annuale sulla povertà. Dalla ricerca emerge un quadro preoccupante: tra il 2014 e il 2023 l'incidenza di povertà assoluta individuale tra gli occupati ha avuto un incremento di 2,7 punti percentuali, passando dal 4,9% nel 2014 al 7,6% nel 2023. La categoria più colpita è quella degli operai, per cui l'incremento è stato più rapido, passando da poco meno del 9% nel 2014 al 14,6% nel 2023. Da questi dati emerge come il reddito da lavoro ha visto affievolirsi la sua capacità di proteggere individui e famiglie dal disagio economico.

Negli ultimi anni, il **welfare aziendale** si è affermato come uno strumento strategico per migliorare il benessere dei dipendenti e aumentare la competitività aziendale: un ponte fra le aspettative dei lavoratori e le strategie di sviluppo delle aziende. In questa prospettiva, il welfare non contribuisce soltanto a migliorare le performance economiche delle imprese, ma permette anche di innalzare la qualità di vita delle persone, contrastando il fenomeno delle dimissioni e sostenendo la genitorialità, temi cruciali anche per la tenuta e la prosperità del tessuto socioeconomico dell'intero Paese.

Numerose ricerche e studi recenti sono focalizzati sul **welfare aziendale come leva per trattenere e attrarre lavoratori**. Dal 7° Rapporto Censis-Eudaimon emerge che i lavoratori che conoscono il welfare aziendale sono aumentati significativamente, dal 60,2% nel 2018 all'81,8% nel 2024. Quelli che lo conoscono bene erano il 19,6% e sono diventati il 32,7%.

Tra i lavoratori che beneficiano di welfare aziendale l'84,3% lo vorrebbe potenziato, tra coloro che non ne beneficiano l'83,8% lo vorrebbe introdotto nella propria azienda.

L'89,2% degli occupati vorrebbe la personalizzazione del welfare aziendale, con offerte modulate sulle singole esigenze di ciascuno, convinti che in tale forma avrebbe anche impatti positivi sull'engagement. Ne sono convinti il 90,6% dei dirigenti, il 78,8% degli impiegati e il 76,5% degli operai.

Le nuove tendenze del welfare aziendale, quindi, dovranno includere soluzioni molto concrete da promuovere e potenziare come **supporto personalizzato** ai lavoratori e accesso semplificato ai servizi. Si prospetta quindi una fase nuova del welfare aziendale che non potrà più essere esclusivamente rivolta a categorie specifiche di lavoratori più vulnerabili (ad esempio, per soli lavoratori con figli o con familiari non autosufficienti).

Un upgrading culturale, peraltro già avviato, che intende diventare promozione di una più alta qualità della vita attraverso servizi di **promozione del benessere** a cui tutti i lavoratori possono essere potenzialmente interessati. In questa prospettiva, il welfare aziendale può diventare il fattore determinante nelle strategie che le aziende adotteranno per attrarre o trattenere i lavoratori.

Un altro aspetto rilevante per i lavoratori è l'attenzione alla crescita professionale e alle opportunità di formazione, sempre più declinata in chiave personale: il miglioramento delle competenze apre nuove possibilità di cambiamento. La formazione e lo sviluppo professionale sono temi che stanno a cuore anche alle aziende perché fondamentali per mantenere alto il livello di engagement e diventare sempre più competitive partendo dalle loro "persone". Lo confermano diverse ricerche, fra cui quella promossa da Assolombarda *"Le Academy aziendali: strategie e modelli per generare competenze e valori d'impresa"*. Un altro vantaggio offerto dalla formazione riguarda il **reskilling** dei dipendenti, una pratica sempre più utilizzata nel mondo del lavoro, soprattutto nelle grandi organizzazioni. Si tratta di un percorso che consente di acquisire competenze e conoscenze utili a svolgere una nuova mansione, nel caso specifico quindi, il dipendente di un'azienda sarà in grado di affrontare un compito differente rispetto a quello ricoperto fino ad ora.

Tra i temi sempre presenti nella gestione dei dipendenti vi è la tutela della **salute e sicurezza sul lavoro**, partendo dal presupposto che sia un obbligo per il datore di lavoro e un diritto per il lavoratore. In questo ambito, la formazione e l'investimento sulle competenze, in materia di salute e sicurezza, è giudicata uno strumento essenziale per promuovere la vera tutela delle persone negli ambienti lavorativi attraverso l'apprendimento di comportamenti, conoscenze e idonee prassi.

Offrire programmi di aggiornamento (upskilling), self empowerment e anche corsi di soft skills aiuta i dipendenti a sentirsi protagonisti nel proprio futuro e nella missione aziendale. Una percezione che si consolida anche attraverso iniziative intraprese dalle aziende per il miglioramento della qualità del lavoro e con il **coinvolgimento dei dipendenti nei processi aziendali**. In diverse ricerche emerge quanto oggi il desiderio condiviso dai lavoratori in modo trasversale a collocazione professionale, genere, età e titolo di studio, sia quello di sentirsi ascoltati, presi in considerazione,

riconosciuti. I dipendenti chiedono di essere trattati come persone e considerati come un complesso singolare di aspirazioni, valori, emozioni e ambizioni, vogliono sentirsi compresi, apprezzati e rispettati. Si crea così un clima di fiducia e collaborazione, a vantaggio non solo dei lavoratori, ma anche dell'organizzazione stessa.

Tutti questi aspetti concorrono ad **attrarre, motivare e trattenere i talenti** e a fronteggiare il problema delle dimissioni volontarie (viene indicato con le espressioni Great Resignation e Big Quit). Attualmente, il 29% dei lavoratori italiani starebbe cercando attivamente un nuovo posto di lavoro. Un dato confermato da molte ricerche fra cui il Rapporto Workmonitor di Randstad. A trainare questo fenomeno sono i lavoratori più giovani (Generazione Z). La percentuale di lavoratori che sta cercando un nuovo impiego, infatti, sale al 38% se si considera solo la fascia d'età compresa tra i 25 e i 34 anni. Si tratta di un "esodo" silenzioso, alimentato da una varietà di motivazioni, principalmente legate a un senso di insoddisfazione e alla ricerca di nuove opportunità di crescita. Si va dall'incapacità del proprio datore di lavoro di soddisfare le ambizioni professionali alla scarsa flessibilità, passando per la mancanza di corrispondenza tra i propri valori e quelli aziendali. Nel 2023 la stampa ha dedicato molto spazio a questo tema, che rappresentava una vera novità nel panorama economico e sociale, meno presente invece nel 2024.

Bibliografia

Per approfondire [Occupazione e mercato del lavoro](#)



Fra le iniziative di sostenibilità promosse dalle aziende a favore dei propri dipendenti e a sostegno di comunità e territori, il **volontariato d'impresa** è quella che continua a trovare ampio spazio nella stampa. Si tratta di una pratica sempre più diffusa a livello internazionale che, da alcuni anni, è promossa con successo anche nel nostro Paese. Secondo la ricerca realizzata nel 2023 da Fondazione Terzjus in collaborazione con Unioncamere, il volontariato d'impresa non è un fenomeno residuale nel tessuto economico del Paese, dal momento che coinvolge direttamente circa un terzo delle imprese medio-grandi (31%). Le attività di volontariato d'impresa offrono un'opportunità concreta alle aziende per dimostrare il loro impegno nel sociale. Sempre più spesso le ore che i dipendenti dedicano a queste iniziative durante l'orario di lavoro sono rendicontate nei Bilanci di Sostenibilità, valorizzando così il contributo e l'ingaggio delle proprie persone verso la creazione di valore per la comunità.

Un tema trasversale a tutti gli argomenti trattati finora è quello della **comunicazione interna**, sempre più orientata a promuovere una cultura aziendale che valorizzi la sostenibilità e il rispetto dei principi ESG. Tutti i lavoratori riconoscono alla comunicazione interna la funzione di veicolo di contenuti e informazioni, ne apprezzano la pluralità di canali d'accesso e sono anche consapevoli che porti con sé anche le caratteristiche intangibili delle aziende, come i valori, la fiducia e l'ascolto. Dal canto loro le aziende lavorano sulla propria comunicazione interna, considerandola il più efficace strumento di engagement, per capire come i dipendenti stessi concepiscono i valori e, di conseguenza, come coinvolgerli attivamente.

Infine, un discorso a parte merita la **transizione digitale** oggi particolarmente focalizzata sull'**Intelligenza artificiale**. Nel 2024 l'interesse per l'intelligenza artificiale e tutte le sue implicazioni sociali è in forte crescita, in particolare molti articoli si sono concentrati sull'impatto occupazionale determinato dall'introduzione di queste nuove tecnologie e sul punto di vista dei dipendenti. Questa innovazione, pur rappresentando indubbiamente un passo avanti per il progresso delle condizioni di lavoro e per un miglioramento dei sistemi di produzione, è al tempo stesso una delle principali preoccupazioni espressa sia dai singoli lavoratori, sia dalle associazioni sindacali, che individuano il rischio della perdita di posti di lavoro come principale effetto. Circolano stime che indicano possibili riduzioni di personale in mansioni che potrebbero essere presto automatizzate dai sistemi di IA: si ipotizza che in Italia siano a rischio circa 250.000 posti di lavoro nel settore pubblico, mentre a livello europeo si parla di 20 milioni di unità in diversi ambiti. L'attuale impatto dell'IA sull'occupazione non pare però al momento troppo traumatico, almeno da quanto ha dichiarato Stefano Scarpetta, direttore per l'impiego, il lavoro e gli affari sociali all'Ocse al G7 del lavoro tenutosi a Cagliari nel settembre 2024, che ha dichiarato che analizzando i dati OCSE, ad oggi non c'è stata sostituzione di lavoratori con modelli di IA.

Intanto, il tema della **tutela dei diritti dei lavoratori** è stato affrontato anche dall'Unione Europea con l'entrata in vigore ad agosto 2024 del Regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024 (noto anche come Regolamento sull'intelligenza artificiale o AI Act). Obiettivo del provvedimento è creare un quadro normativo orizzontale armonizzato per lo sviluppo, l'introduzione nel mercato dell'Unione Europea e l'utilizzo di prodotti e servizi di intelligenza artificiale (AI), con particolare attenzione alla gestione dei rischi per salute, sicurezza e diritti fondamentali dei lavoratori.

Già nelle considerazioni iniziali, il Regolamento sottolinea come l'uso dell'IA possa fornire vantaggi competitivi alle imprese e condurre a risultati interessanti sul piano sociale e ambientale. Di contro, l'abuso dell'IA, può pregiudicare gli interessi pubblici e i diritti fondamentali delle persone. Da queste valutazioni è nata l'esigenza di regole armonizzate a livello UE affinché tutti gli operatori sviluppino o utilizzino sistemi di IA conformi a principi fondamentali quali la sicurezza informatica, la protezione dei dati, la non discriminazione, la sostenibilità sociale e ambientale.

La Sostenibilità Sociale esterna delle Imprese.

Comunità e Territorio

Denatalità
Supporto a ONP
Povertà
Volontariato



Invecchiamento demografico
Disuguaglianze
Accesso ai servizi sanitari
Rigenerazione urbana

Le espressioni chiave che vengono maggiormente citate negli articoli che si riferiscono alle comunità e al territorio riguardano il **calo demografico, la denatalità e l'invecchiamento della popolazione**. Nel 2024 il numero di contributi estratti dalla Rassegna Media è cresciuto significativamente rispetto all'anno precedente. L'Italia è tra i Paesi europei più minacciati dal crescente declino demografico. Un dato che, unito a un elevato debito pubblico, comporta enormi rischi per la sostenibilità sociale ed economica del Paese. Secondo il Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese uscito a dicembre 2024 e giunto alla sua 58ma edizione, "il 2008 è stato l'anno dopo il quale è iniziata una fase di riduzione del numero dei nati senza interruzioni anno dopo anno. Rispetto ad allora, nel 2023 abbiamo registrato circa 200.000 nascite annue in meno (-34,1% in quindici anni). Se si considera che nello stesso arco di tempo il numero delle donne in età feconda (statisticamente, per convenzione, la popolazione femminile di 15-49 anni di età) è diminuito di 2,3 milioni (-16,6%), si comprende che ben due terzi (circa il 63%) del minore numero di nascite è da attribuire alla forte riduzione delle potenziali madri. Ciò significa che il processo di denatalità è destinato inesorabilmente a perpetuarsi anche qualora si riuscisse miracolosamente a invertire la traiettoria declinante del tasso di fecondità".

Il fenomeno della denatalità è la prima causa della diminuzione della popolazione e in particolar modo della fascia in età lavorativa. Sempre nello stesso Rapporto, un indicatore che ulteriormente dovrebbe far riflettere è quello sulla **composizione familiare**. Le persone che vivono da sole sono passate dal 9,5% del 1955 al 33,2% nel 2021 e le previsioni dei modelli del Censis proiettano, a vent'anni da oggi, il raggiungimento del 37,5% delle famiglie composte da un solo cittadino. Per conseguenza di tutto questo, la percentuale degli over 65 è passata dall'8,6% del 1955 al 24% di oggi e l'età media degli italiani è cresciuta dal 32,6 a 46,4 anni. Il dato incontrovertibile dell'invecchiamento della popolazione richiede nuove scelte soprattutto in materia di welfare. Una popolazione che invecchia deve essere mantenuta attiva, pena l'insostenibilità dei costi sociali, considerando che già nel nostro Paese la spesa previdenziale e quella socio-sanitaria assorbono quasi il 25% del PIL.

Proseguendo nella classifica dei temi analizzati nella Rassegna Media, al secondo posto si colloca il **supporto agli organismi non profit locali** che operano prevalentemente nel sociale per rendere più sostenibili la comunità e il territorio. Il Terzo Settore nel nostro Paese è in continua espansione e rappresenta una realtà molto dinamica, il cui valore economico nel 2022 è stato stimato intorno a 84 miliardi di euro, pari al 5%, in crescita rispetto al 2020 (+ 5%), ma secondo la Fondazione per la Sussidiarietà, l'impatto reale di questo settore sfiora i 100 miliardi di euro. Anche l'Istat, che dal 2015 ha avviato il Censimento permanente delle Istituzioni non profit, certifica la vitalità del contesto, sia per quanto riguarda il numero di organizzazioni, cresciute del 20% rispetto al 2011, sia per il numero di persone impegnate che per il valore dei mezzi economici disponibili. Le Organizzazioni Non Profit (ONP) ricoprono un ruolo importante sul territorio, perché vivendo quotidianamente la realtà sociale ed economica riescono a coglierne i molteplici aspetti e rilevare i bisogni delle persone, anche intercettando i segnali deboli. Di fronte alle disuguaglianze sociali ed economiche che stanno aumentando nel nostro Paese, le ONP sono costantemente in ascolto e cercano di rispondere ai **bisogni delle categorie più deboli e fragili**, che il mercato difficilmente vede. Con tutte queste premesse, le ONP sono i partner più accreditati per orientare e guidare ad esempio le aziende che decidono di dare supporto al territorio in cui operano e di partecipare alla vita della comunità, investendo risorse per condividere con essa il valore creato.

In questa cornice si inserisce anche il **volontariato**, una risorsa essenziale per l'operato delle ONP in tutti i contesti territoriali. In particolare, alcuni degli articoli presenti della Rassegna Media hanno messo in evidenza le difficoltà che sta affrontando il volontariato tradizionale nel nostro Paese. Il dato più evidente emerge dalle due rilevazioni del Censimento Permanente delle INP, effettuate dall'ISTAT nel 2015 e nel 2021, con un calo (-15,7%) del numero dei volontari italiani, un dato che conferma la tendenza osservata in generale nell'ultimo decennio. In questo scenario, tuttavia si stanno affermando nuove forme di volontariato che in parte rispondono a questo calo, come il volontariato d'impresa promosso dalle aziende attraverso i propri dipendenti in orario di lavoro, o con il volontariato di prossimità a cui sono riconducibili iniziative spontanee che promuovono nuove forme di solidarietà.

Disagio sociale, disuguaglianze e povertà sono parole chiave fortemente connesse fra loro che sono diventate una preoccupante emergenza per comunità e territori. Fondazione Sodalitas sta monitorando questi fenomeni sia attraverso la Rassegna Media sia con l'esame degli studi e delle ricerche che molti organismi realizzano e pubblicano ormai con cadenze molto ravvicinate per mantenere alta l'attenzione sul tema.

Si tratta di disuguaglianze nella **distribuzione del reddito**, disuguaglianze di **genere, età, etnia, religione, orientamento sessuale** o per la posizione geografica, disuguaglianze nell'accesso universale ai servizi di base come l'istruzione, la salute e la protezione sociale, disuguaglianze nella tutela dei diritti delle persone vulnerabili.

La Banca Mondiale ha definito il 2023 l'anno della disuguaglianza. Per molti Paesi, la speranza di riprendersi dalla situazione devastante causata dalla pandemia Covid-19 è stata ostacolata dalle minacce aggiuntive come gli effetti dei cambiamenti climatici, fragilità socio-economica, conflitti e insicurezza alimentare. Le disuguaglianze influiscono sull'aspettativa di vita delle persone e sull'accesso ai servizi di base come assistenza sanitaria, istruzione, acqua e servizi igienico-sanitari. Le disuguaglianze sono alla base di disagio ed esclusione sociale e vanno ben oltre il mero potere d'acquisto.

L'Agenda 2030 dell'ONU include l'**SDG 10** finalizzato alla riduzione delle disuguaglianze e delle disparità per promuovere una crescita economica inclusiva e sostenibile. L'Obiettivo 10 sottolinea l'importanza di realizzare una società equa, giusta e sostenibile per tutti. La fotografia che emerge dalle analisi degli studi e dei rapporti pubblicati dai più importanti centri di ricerca sociale ed economica restituisce un quadro molto critico anche per il nostro Paese.

L'espressione che sintetizza la situazione in termini di distribuzione della ricchezza nel mondo è "Sempre più ricchi, sempre più poveri", da un lato un numero ristretto di super-ricchi continua ad accumulare fortune a ritmi vertiginosi mentre, dall'altro, miliardi di persone vivono in povertà. È il quadro sempre più allarmante che ci restituiscono gli studi internazionali che si occupano di questa emergenza globale. Ultimo, in ordine di tempo, il report "Inequality Inc." pubblicato dall'organizzazione internazionale Oxfam, il 15 gennaio 2025, non a caso, lo stesso giorno in cui, annualmente, le élite imprenditoriali di tutto il mondo si riuniscono nel World Economic Forum di Davos.

Rientra in questo quadro anche il nostro Paese, sempre più diviso fra due estremi dove negli ultimi dieci anni **il divario tra i ricchi e i poveri si è intensificato** ed è in crescita costante il numero di persone in condizioni di povertà estrema.

Oggi in Italia vive in una condizione di **povertà assoluta** il 9,7% della popolazione, praticamente una persona su dieci non dispone di risorse mensili sufficienti ad acquistare un paniere di beni e servizi il cui consumo è ritenuto essenziale per vivere in condizioni dignitose. Complessivamente, si contano 5 milioni 694mila poveri assoluti, per un totale di oltre 2 milioni 217mila famiglie (l'8,4% dei nuclei). Il dato, in leggero aumento rispetto al 2022 su base familiare e stabile sul piano individuale, risulta ancora il più alto della serie storica, non accennando a diminuire.

In generale, l'incidenza di povertà è più elevata nei Comuni più piccoli, fino a 50 mila abitanti. A livello geografico, l'incidenza delle famiglie in povertà assoluta risulta più alta nel Mezzogiorno rispetto alle altre parti del Paese.

Nel 2023, il 18,9% della popolazione residente in Italia (circa 11 milioni e 121 mila individui) risultava a rischio di povertà (di reddito), disponendo di un reddito netto equivalente inferiore al 60% della mediana nazionale.

Questi ed altri dati che danno una accurata fotografia della situazione italiana sono disponibili dalle Rilevazioni ISTAT e dal Rapporto su povertà ed esclusione sociale in Italia, pubblicato da Caritas Italiana, giunto alla sua ventottesima edizione, un lavoro che ha l'intento di accendere i riflettori sul fenomeno della povertà, rendendo maggiormente visibili alle comunità le tante storie di deprivazione oggi esistenti.

Le crescenti disuguaglianze sociali si riscontrano in tanti aspetti della vita delle persone, come la difficoltà di accesso ai servizi sanitari, un fenomeno noto anche come "**povertà sanitaria**", in aumento nel nostro Paese, in cui le famiglie più vulnerabili sono costrette a fare sacrifici enormi per far fronte alle spese sanitarie e alle necessità quotidiane.

Nel 2024, il numero di italiani in difficoltà nell'acquisto di medicinali o nel pagamento di visite mediche ha superato le 460.000 unità, registrando un incremento dell'8,43% rispetto all'anno precedente. Questo dato allarmante rappresenta solo la punta dell'iceberg di una crisi più ampia, che sta mettendo a dura prova il principio di universalismo del Servizio Sanitario Nazionale (SSN).

I dati provengono dall'Osservatorio sulla Povertà Sanitaria di Fondazione Banco Farmaceutico ETS che da oltre un decennio monitora la situazione.

In aumento anche il numero degli italiani che rinuncia alle cure. Nel 2023, il 7,6% dei cittadini ha rinunciato alle cure (+0,6% rispetto al 2022). La quota di rinuncia è pari al 9,0% tra le donne e al 6,2% tra gli uomini,

Negli ultimi anni, la spesa sanitaria a carico delle famiglie è aumentata significativamente. Gli italiani sono sempre più in difficoltà anche a causa del costo dei farmaci che cresce senza sosta e grava pesantemente sulla spesa annua.

Solo nel 2023, le famiglie italiane hanno pagato di tasca propria oltre 10,6 miliardi di euro per farmaci e cure, con un incremento del 7,4% rispetto all'anno precedente. Questo aumento non riguarda solo le famiglie in condizioni di povertà assoluta, ma anche quelle considerate "non povere", che spesso sono costrette a rinunciare a visite mediche o accertamenti per contenere le spese. I più colpiti minori e anziani, malati acuti ma anche adulti in età lavorativa. Il fenomeno della rinuncia alle cure interessa complessivamente 4,4 milioni di famiglie, con evidenti rischi per la salute pubblica. Ritardare o evitare visite mediche, esami diagnostici o trattamenti può aggravare patologie già esistenti, aumentando i costi sanitari complessivi nel lungo periodo. Per le famiglie più povere, la rinuncia alle cure è una realtà drammatica: circa il 24,5% delle famiglie in condizioni di povertà assoluta ha dichiarato di aver rinunciato a trattamenti necessari almeno una volta nel 2024.

L'aumento della povertà sanitaria evidenzia le fragilità di un SSN che, pur mantenendo il principio di universalità, fatica a sostenere i bisogni crescenti della popolazione. La quota della spesa sanitaria coperta dal SSN negli anni è costantemente diminuita, lasciando un carico maggiore sulle famiglie e sul Terzo Settore. Le organizzazioni non profit e le associazioni di volontariato svolgono un ruolo fondamentale nel colmare questo divario, offrendo farmaci e cure alle persone in difficoltà.

La rigenerazione urbana è l'ultimo tema messo a fuoco per valutare i trend della sostenibilità in comunità e territori. Dalla Rassegna Media si evince, tuttavia, quanto ancora sia debole l'interesse per questo argomento, nonostante la sua rilevanza nel quadro della **transizione ecologica e sociale**. In questa prospettiva, infatti, per "rigenerazione urbana" oggi si intendono iniziative con lo scopo di promuovere l'inclusione sociale e l'efficienza energetica nelle città. Iniziative che si traducono in progetti e investimenti volti a recuperare beni sottoutilizzati e a ridistribuire le opportunità, aumentando la prosperità urbana e la **qualità della vita**, tenendo conto anche della conservazione del patrimonio. L'approccio della rigenerazione urbana consiste in una pianificazione orientata a risolvere i problemi sociali, ambientali ed economici che affliggono un'area urbana.

In Italia, la rigenerazione urbana è al centro di numerosi programmi di investimento pubblico di cui una buona parte arriva anche dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza che assicura 9,8 miliardi di euro per interventi promossi da Comuni, Città metropolitane e aggregazioni di Comuni. Si tratta di investimenti per riqualificare e riattivare aree pubbliche e strutture edilizie esistenti, accrescere il decoro urbano, migliorare la qualità del tessuto sociale e ambientale, promuovere la mobilità sostenibile, incrementare l'edilizia residenziale sociale, potenziare l'accessibilità e la sicurezza delle aree urbane rifunzionalizzando spazi e immobili pubblici.

Oltre al PNRR, rappresentano una fonte importante di finanziamento gli altri programmi europei. Ad esempio, il programma "Urban Innovative Actions" finanzia progetti sperimentali che introducono soluzioni innovative per affrontare le sfide urbane.

In un momento cruciale per la trasformazione urbana del Paese, questi progetti rappresentano un'opportunità strategica per migliorare la qualità della vita dei cittadini e ridurre le disuguaglianze territoriali.

La rigenerazione urbana si configura come un pilastro essenziale del PNRR, capace di coniugare sviluppo sostenibile e rilancio economico. Entro il 2026, quando si concluderà la fase attuativa del Piano, sarà possibile tracciare una mappa dettagliata degli interventi e valutarne l'impatto sulle città italiane, grandi e piccole.

Bibliografia

Per approfondire Comunità e Territorio



Le Partnership

Il tema delle partnership è di fondamentale importanza sia per il mondo profit, sia per il non profit, per assicurare una **transizione ecologica e sociale giusta e inclusiva** e per rispondere agli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030.

Si tratta di alleanze fra aziende, istituzioni, Pubblica Amministrazione, corpi intermedi e tutti gli attori del Terzo Settore formalizzate attraverso **accordi di collaborazione, protocolli di intesa** o altri documenti che ne sanciscono l'ufficialità e gli obiettivi. Le aziende sono sempre più attive nel ricercare organizzazioni non profit per promuovere progetti rivolti a comunità e territori, consapevoli che realizzandoli insieme sia più efficace il processo di integrazione della sostenibilità in tutti i settori della società civile. Inoltre comunicare e rendere noti i risultati di queste collaborazioni virtuose può rappresentare uno strumento ad alto potenziale per creare **valore condiviso**.

Dalla ricerca promossa dall'Osservatorio sulle Donazioni emerge che le partnership tra imprese e organizzazioni non profit oggi sono esperienze consolidate, con una maggioranza di aziende che dichiara collaborazioni attive da oltre cinque anni e una media di due progetti in corso. L'attenzione di queste alleanze si concentra principalmente su iniziative di carattere locale e territoriale (52%).

Bibliografia

Per approfondire Partnership



I Giovani (Generazione Z)

Education
Disoccupazione
Abbandono scolastico
Fuga dei cervelli



Orientamento STEM
Transizione scuola-lavoro
NEET

Lo Stakeholder Giovani, in particolare la Generazione Z, con i **nati fra il 1998 e il 2012 che oggi hanno dai 12 ai 26 anni**, conta in Italia circa 9 milioni di individui. Si tratta di una galassia complessa, fortemente segnata dalla pandemia Covid-19, che li ha costretti ad affrontare un cambio di prospettiva. Una parte di questi giovani, infatti, hanno vissuto sostanzialmente in un contesto di relativa pace in Europa fino allo scoppio dell'emergenza sanitaria nel 2020 che ha impattato sul loro percorso formativo, sulla socialità, sui loro progetti e sui loro ideali. Oggi, questa generazione vive in un'epoca di forte incertezza dovuta alla crisi economica, alle instabilità politiche, agli effetti del cambiamento climatico che influenzano le loro prospettive future e la sicurezza del loro percorso personale e professionale. Questa fascia di età è costantemente oggetto di studi e ricerche per comprendere come si adatterà agli scenari futuri.

Anche Fondazione Sodalitas dedica particolare attenzione ai giovani, in particolare in ambito scolastico, proprio per questo motivo l'Osservatorio si è focalizzato nell'analisi della Rassegna Media anche su questo stakeholder, cruciale per il futuro del Paese.

Education, formazione, orientamento scolastico e promozione delle materie STEM sono le espressioni chiave più frequenti nell'intero biennio di osservazione e intendono esplorare il mondo della scuola in tutta la sua complessità.

Da sempre, studi e ricerche monitorano il binomio giovani-sistema scolastico con tutte le sue implicazioni, ma in questi ultimi anni si è moltiplicata l'attenzione, proprio per il profondo cambiamento della loro relazione. Emerge che i giovani esprimono il desiderio di un cambiamento radicale, basato su una maggiore comunicazione, empatia e comprensione reciproca.

Gli studenti aspirano a un nuovo modello formativo, con una scuola che insegni loro l'autonomia, il pensiero critico e la libertà di espressione. La generazione Z pretende scopo e responsabilità e la richiesta è chiara: la volontà di partecipare alla riflessione e alle decisioni sul progetto educativo che li coinvolge. La risposta a queste aspettative può arrivare solo attraverso l'ascolto dei giovani.

Anche la didattica della scuola necessita di un cambiamento profondo. **Per un migliore orientamento** degli studenti verso il mercato del lavoro, è necessario che la scuola si preoccupi di informarsi su quali sono i titoli di studio più richiesti dalle imprese nei prossimi 5 anni. Le

elaborazioni sul medio termine 2024-2028 del sistema informatico Excelsior, che fa capo a Unioncamere e al Ministero del Lavoro, affermano che le competenze indispensabili e che fanno trovare rapidamente un impiego sono quelle legate alle discipline scientifiche e tecnologiche (STEM), sempre più centrali in un mondo dell'occupazione alle prese con le trasformazioni green e digitale. Tuttavia, nel nostro Paese la promozione delle materie STEM e la formazione sono ancora deboli e le proiezioni ci dicono che ogni anno sarà elevata la carenza di giovani che faranno il loro ingresso nel mercato del lavoro con un titolo di studio terziario in ambito STEM. Si stima che ne potrebbero mancare tra i 17mila ai 26mila soggetti ogni anno, soprattutto con una formazione ingegneristica e in scienze matematiche, fisiche e informatiche. Piuttosto sostenuta anche la richiesta dei diplomati provenienti dagli ITS Academy: nel 2023 più di 47mila le risorse ricercate, ma poiché se ne formano solo poche migliaia, la difficoltà di reperimento è molto elevata, intorno al 65,5% con picchi intorno al 70-80% nei settori della meccanica e dell'efficienza energetica.

In questo quadro, diventa prioritario individuare soluzioni che agevolino la **transizione scuola-lavoro**. Una prospettiva occupazionale concreta per gli studenti dell'ultimo triennio delle scuole superiori italiane di secondo grado è offerta dai **PCTO (Percorsi per le Competenze Trasversali e per l'Orientamento)**, istituiti nel 2019 e precedentemente noti come alternanza scuola-lavoro. L'obiettivo principale dei PCTO è quello di integrare l'apprendimento teorico con esperienze pratiche in contesti lavorativi reali, al fine di fornire agli studenti una visione più completa e approfondita del mondo del lavoro e delle sue dinamiche. Negli ultimi anni questi programmi si sono consolidati e hanno contribuito a creare **un ponte tra la scuola e il mondo del lavoro**. Con il Decreto Ministeriale 226/2024, per l'anno scolastico 2024-2025, il PCTO è requisito di ammissione all'esame di Maturità e oggetto di discussione nella prova orale dell'esame stesso.

Il monte ore complessivo del percorso varia da un minimo di 90 ore previsto per i licei, a 150 ore per gli istituti tecnici, fino ad un massimo di 210 ore per gli istituti professionali.

Nei PCTO l'azienda ha un ruolo fondamentale, in alcuni casi può rappresentare una futura possibilità lavorativa. Inoltre se il PCTO prevede l'uso di nuove tecnologie o si concentra su temi di grande attualità, come sostenibilità e innovazione, la valenza formativa è ancora più ampia.

Uno degli ostacoli che si presenta con maggiore frequenza nell'ambito dei PCTO è legato alla varietà delle esperienze. Non tutte le attività proposte rispecchiano sempre le aspettative degli studenti o sono scarsamente coerenti con il percorso di studi. Questa è una delle ragioni per cui degli studenti mostrano ancora un tiepido entusiasmo nei confronti dei PCTO. Secondo i dati dell'Osservatorio di Skuola.net, su un campione di 2500 studenti intervistati, meno della metà degli studenti, il 43%, promuove il PCTO.

Un altro tema che viene analizzato negli articoli dalla Rassegna Media di Sodalitas che sondano il pianeta giovani è quello dell'**abbandono scolastico**. Le ultime rilevazioni diffuse dal Ministero del Merito e dell'Istruzione evidenziano la diminuzione della dispersione scolastica in Italia, che ha raggiunto un nuovo minimo storico, scendendo al 9,4% nel 2024.

Tuttavia, anche se in calo, la dispersione scolastica in Italia è un problema che continua a essere irrisolto, con oltre 400mila giovani che hanno abbandonato la scuola senza concludere un corso di formazione professionale.

Secondo lo studio realizzato dalla CGIA di Mestre, le due regioni del Paese più colpite da questo fenomeno sono la Sardegna e la Sicilia, che nel 2023 hanno rispettivamente registrato un tasso di abbandono scolastico del 17,3% e del 17,1%. In termini assoluti, il maggior numero di giovani che hanno lasciato la scuola prematuramente è riferito alla Campania, con 72.000 unità, seguita dalla Sicilia con 62.000, dalla Lombardia con 53.000 e dalla Puglia con 38.000.

Rispetto al 2019, la variazione percentuale del tasso di abbandono è in calo in quasi tutte le regioni.

Per contrastare la dispersione scolastica, il Governo ha stanziato 325 milioni, attraverso il PNRR e fondi ministeriali, che serviranno per sostenere attività didattiche ed extrascolastiche. Un intervento mirato a potenziare le competenze trasversali degli alunni per accompagnarli il più avanti possibile negli studi.

L'abbandono scolastico si riflette inevitabilmente sulla **disoccupazione giovanile**. Il quadro che emerge dall'analisi degli articoli ripresi nella Rassegna Media mette in evidenza le difficoltà dei giovani nell'attuale scenario lavorativo italiano. Secondo le ultime rilevazioni Istat di novembre 2024, in generale, il tasso di disoccupazione è in diminuzione, attestandosi al 5,7% (-1,8% rispetto all'anno precedente). Ma questo calo non riguarda gli under 25: la disoccupazione giovanile è salita dell'1,4%, ed è pari al 19,2%. A livello geografico poi, il dato si accentua maggiormente, nel Sud Italia il tasso di disoccupazione giovanile si attesta intorno al 29,6%, ma ci sono regioni in cui il dato supera di tre volte quello del Nord Italia, ad esempio nelle isole maggiori, Sardegna e Sicilia, si arriva al 32,4. L'Italia rimane la maglia nera dell'Europa, con un tasso di disoccupazione giovanile pari a più del doppio della media europea.

Il lavoro dei giovani è sempre più, precario, instabile e discontinuo, con **retribuzioni basse** per i giovani anche nel settore privato. L'attuale domanda del mercato del lavoro non incontra l'attuale formazione dei potenziali lavoratori e le politiche dedicate al ricambio generazionale sembrano essere in netto ritardo rispetto alle recenti evoluzioni.

In questo scenario si aggancia il fenomeno della fuga dei cervelli, che impoverisce l'intero Paese anche per il futuro, provocando una **forte carenza di laureati e in particolare di profili tecnici**.

Secondo lo studio della Fondazione Nord Est, pubblicato nel 2024, in tredici anni, dal 2011 al 2023, circa 550mila giovani italiani tra i 18 e 34 anni sono emigrati. Si stima che al capitale umano uscito corrisponda un valore di 134 miliardi. Rispetto al resto d'Europa, l'Italia è all'ultimo posto per capacità di attrazione di giovani, accogliendo solo il 6% di europei, contro il 43% della Svizzera e il 32% della Spagna. Molti vanno via per ricercare migliori opportunità lavorative (25%), ma anche per studio e formazione (19,2%) e per cercare una qualità di vita più alta (17,1%). Il 10% invece è alla ricerca di un salario più alto. E accade soprattutto al Nord Italia, dove il 35% dei giovani residenti è pronto a trasferirsi all'estero. Secondo il rapporto, quasi l'80% degli expat è occupato, contro il 64% di chi è rimasto.

Eppure, il 58,2% di chi è andato a lavorare all'estero svolge ruoli che nel nostro Paese le aziende faticano a ricoprire: professioni qualificate nei servizi, operai specializzati e semi-specializzati, personale senza qualifica.

È significativo che l'87% degli expat giudichi positivamente la propria esperienza all'estero. La ragione principale per cui decidono di non tornare in Italia è **la mancanza di opportunità lavorative simili** nel Paese. A questa si aggiungono opinioni diffuse sulla scarsa apertura culturale e internazionale dell'Italia, oltre alla percezione di una qualità della vita superiore negli altri Paesi.

Infine, un fenomeno che nel biennio di osservazione della Rassegna Media di Fondazione Sodalitas ha trovato ampio spazio è quello dei **NEET** (dall'acronimo inglese *Not currently engaged in Education, Employment or Training*) di crescente rilevanza in Italia, dove una percentuale significativa di giovani tra i 18 e i 29 anni vive in una condizione di inattività formativa e lavorativa. Questa situazione non solo rappresenta una perdita di capitale umano per il Paese, ma è anche un indicatore di disuguaglianze sociali e territoriali profondamente radicate.

Molti articoli della rassegna stampa hanno ripreso i dati che emergono nel rapporto *"LOST IN TRANSITION Contrasto al fenomeno dei NEET: azioni di prossimità"*, presentato a luglio 2024 e pubblicato dal Consiglio Nazionale dei Giovani con il contributo scientifico di IREF (Istituto di Ricerche Educative e Formative). La ricerca ha analizzato le differenze tra i giovani che vivono in aree urbane e quelli nelle zone interne del Paese mettendo a fuoco le motivazioni, le condizioni di vita, e le dinamiche sociali di questa popolazione.

A causa della pandemia, la percentuale di giovani NEET è aumentata in molti paesi (ILO 2020). Alla fine del 2020, il tasso medio di Neet tra i 15-29 anni nei paesi OCSE era pari al 12% e 2,9 milioni di giovani in più erano NEET rispetto a un anno prima. In Italia, i NEET costituiscono una componente eterogenea della popolazione giovanile. La ricerca LOST in Transition evidenzia che **il 60% dei NEET è rappresentato da donne, con una concentrazione più elevata nelle aree metropolitane** rispetto alle aree interne. Questo dato è significativo poiché indica non solo una disparità di genere nella condizione di NEET, ma anche una maggiore vulnerabilità delle giovani donne nelle città, dove l'accesso al lavoro e alla formazione è teoricamente più agevolato rispetto alle zone rurali o periferiche.

L'età media dei NEET italiani è di 23 anni, un dato che riflette la precarietà della transizione scuola-lavoro per molti giovani. La transizione alla vita adulta, che tradizionalmente comporta il completamento degli studi, l'ingresso nel mercato del lavoro e la formazione di una famiglia, appare oggi più frammentata e incerta. La maggioranza dei NEET si trova in questa condizione da meno di sei mesi, suggerendo una situazione di instabilità temporanea, ma che potrebbe evolvere in un'inattività di lungo periodo se non affrontata adeguatamente.

Una delle caratteristiche più evidenti del fenomeno dei NEET in Italia è la disparità territoriale. Le aree urbane, in particolare le grandi città, offrono una maggiore varietà di opportunità formative e lavorative rispetto alle zone interne e rurali. Tuttavia, nonostante questa maggiore disponibilità di risorse, i NEET nelle città rappresentano una percentuale significativa della popolazione giovanile. Nelle aree metropolitane, il 65,3% dei NEET ha almeno una laurea o un diploma accademico, un dato che contrasta nettamente con il 9,6% dei NEET nelle aree interne. Questo indica che, sebbene i giovani delle città abbiano accesso a un'istruzione superiore, molti di loro continuano a rimanere esclusi dal mercato del lavoro, **evidenziando un mismatch tra competenze acquisite e richieste**

del mercato. Nelle città, inoltre, molti NEET si impegnano in forme di auto-attivazione, cercando di mantenere un certo grado di indipendenza economica attraverso lavori informali e attività di auto-formazione. Tuttavia, queste iniziative spesso non sono riconosciute formalmente e non sempre conducono a miglioramenti concreti nelle prospettive lavorative.

D'altra parte, nelle zone interne, il 57,6% dei NEET ha interrotto gli studi alla fine del ciclo della scuola secondaria di secondo grado, e un ulteriore 18,4% ha al massimo un diploma di scuola secondaria inferiore. Dati che riflettono la minore offerta formativa.

Lo studio, infine, si concentra anche sulle strategie per affrontare e contrastare il fenomeno dei NEET nel nostro Paese. Il complesso di azioni deve necessariamente partire da **un approccio multidimensionale** che tenga conto delle specificità territoriali e delle diverse esperienze dei giovani coinvolti. Politiche mirate che favoriscano l'inclusione attiva, all'istruzione e al lavoro, e supportino le iniziative di auto-attivazione, possono contribuire a **ridurre il numero di giovani in condizione di NEET e a promuovere una maggiore coesione sociale.**

Bibliografia

Per approfondire [Giovani](#)



Cittadini e Consumatori



Trasparenza ed etica sono le parole chiave che emergono dalla Rassegna Media quando si parla di come i cittadini-consumatori valutano la sostenibilità di un prodotto e di una marca. Per rimanere rilevanti nelle scelte dei consumatori i brand devono essere sostenibili, incorporando il benessere, l'inclusione sociale, **il rispetto per i diritti umani e per l'ambiente.** Non è, però, solo una questione di offerta: i consumatori oggi hanno acquisito consapevolezza e responsabilità che li guidano nelle scelte di prodotti e servizi e vogliono essere coinvolti.

I consumatori vogliono conoscere l'impatto reale del prodotto che acquistano, dalla sua creazione fino al momento in cui lo ricevono a casa e, attraverso un'analisi delle personali abitudini di consumo, si impegnano anche a cercare alternative sostenibili. Infatti, un aspetto che sempre di più contraddistingue i **consumatori consapevoli è la crescente attenzione verso stili di vita sostenibili**, adottando comportamenti più riflessivi in una prospettiva circolare, puntando a ridurre gli sprechi, scegliendo prodotti con un basso impatto ambientale e orientandosi a riparare invece di sostituire. Questo favorisce anche un ritorno a forme di commercio artigianale e locale, "a chilometro zero".

Queste tendenze si riscontrano anche nei consumatori attivi nel dinamico e sempre più competitivo mondo dell'e-commerce, che stanno modellando i loro comportamenti di acquisto nel prossimo futuro basandosi anche su questi valori.

Questa nuova propensione dei consumatori la si può apprezzare anche nell'adesione alle **campagne di fidelizzazione** promosse dalle aziende per la retention dei loro clienti. Molti brand hanno spostato il focus dei loro programmi fedeltà dalla convenienza economica a valori più nobili, che includono iniziative di charity e il sostegno a progetti di riqualificazione del territorio, che svolgono in partnership con associazioni impegnate nel sociale e nella salvaguardia dell'ambiente. Una novità in questo settore è costituita dai Green Loyalty Program, programmi che invitano i consumatori a compiere scelte ecosostenibili, particolarmente apprezzati dalle giovani generazioni. I Green Loyalty Program possono essere implementati in vari modi: si va dai punti fedeltà per l'acquisto di prodotti eco-friendly, alla partecipazione a eventi di pulizia ambientale, alle pratiche di riciclo o all'uso di mezzi di trasporto sostenibili. Per sviluppare il programma, le aziende utilizzano piattaforme digitali, che rendono inoltre più semplice e divertente la partecipazione dei consumatori in ottica di *gamification*.

I consumatori più consapevoli sono i giovani della Generazione Z e Generazione Alpha (la prima generazione ad essere nata interamente nel XXI secolo), a tutti gli effetti agenti di cambiamento in questa nuova prospettiva. Cresciuti in un contesto di crisi climatica e con una consapevolezza digitale profondamente radicata, non cercano solo prodotti, ma brand che rispecchino i loro principi. Chiedono trasparenza, autenticità, sostenibilità e un'esperienza d'acquisto che vada ben oltre la semplice transazione. Per i giovani, il valore non è solo nel prezzo ma nell'impatto sociale ed ecologico di ciò che acquistano.

Anche gli **over 65** stanno vivendo una rivoluzione nel loro approccio al consumo. Non più confinati al ruolo di semplici pensionati, gli anziani di oggi e di domani sono consumatori attivi, curiosi, tecnologicamente informati e con un desiderio sempre maggiore di mantenere uno stile di vita dinamico e sano. La cosiddetta "Silver Economy" è una delle nuove frontiere del retail, dove gli over 65 rappresentano una fascia di popolazione con forti capacità di spesa e specifiche esigenze, come prodotti per il benessere e la salute, esperienze di viaggio e cibo di qualità.

Secondo le rilevazioni del 10° Osservatorio Nazionale sullo stile di vita sostenibile, LifeGate, il 23% dei consumatori intervistati è disposto a spendere di più per acquistare prodotti che considera ecologici o legati ad aziende virtuose. La crescita di queste scelte di acquisto certamente non è facilitata dalla situazione economica del Paese con l'inflazione che porta all'aumento generalizzato dei prezzi di beni e servizi.

I consumatori hanno grandi aspettative nei confronti delle aziende produttrici, che devono dimostrare di comportarsi in modo responsabile, etico e trasparente. **La sostenibilità rappresenta un vantaggio competitivo per creare fiducia** nei confronti del brand. In questa prospettiva la comunicazione sulla sostenibilità di un prodotto o un servizio è lo strumento fondamentale per attrarre il consumatore consapevole.

Per conseguire questo obiettivo, la comunicazione deve avvalersi di format più accessibili e dalla portata più ampia. Infatti, bilanci e policy sono importanti, ma si rivolgono a una cerchia ristretta di addetti ai lavori. Altrettanto importante è riuscire a raggiungere consumatori, comunità locali e gli altri stakeholder esterni rilevanti per l'azienda. Per conquistare fiducia e credibilità, dunque, non serve solo maggiore trasparenza, ma anche più proattività nel coinvolgere gli interlocutori. Da questo punto di vista, le possibilità per le aziende sono diverse e implementabili su più livelli: campagne sui media, storytelling, partnership, eventi, progetti ad hoc, incontri con le comunità, per fare alcuni esempi.

Sul tema della comunicazione verso i consumatori, una grande attenzione nella Rassegna Media è dedicata ai fenomeni di **greenwashing e socialwashing**, che possono generare significativi danni reputazionali e mettono in evidenza la necessità per le imprese di sviluppare strategie di comunicazione trasparenti, chiare e con informazioni veritiere.

La recente Direttiva (UE) n.2024/825 sul consumo sostenibile, cosiddetta Direttiva Greenwashing, ha conferito alla trasparenza un ruolo primario nella comunicazione ai consumatori e rappresenta un importante passo avanti nella promozione di pratiche commerciali sostenibili. La Direttiva inizierà ad applicarsi alla fine del 2026 e uniformerà le leggi nazionali degli Stati membri sul greenwashing. Tuttavia, questa direttiva, che nasceva con l'intenzione di migliorare la trasparenza e l'attendibilità della comunicazione, ha posto le aziende di fronte di un aumento di rischi connessi alle campagne di comunicazione, tanto che alcune scelgono la via del greenhushing, cioè non comunicano il proprio impegno nella sostenibilità.

Secondo il report GreenItaly 2020 della Fondazione Symbola e di Unioncamere, il 57% delle imprese italiane ha adottato almeno una misura per ridurre l'impatto ambientale della propria attività, ma solo il 18% ha comunicato le proprie azioni verdi ai propri clienti, fornitori o partner. Questo significa che il 39% delle imprese italiane ha fatto greenhushing, non rendendo noti i propri sforzi per la sostenibilità.

Bibliografia

Per approfondire Cittadini e Consumatori



Fornitori (PMI e StartUp)



Rispetto allo stakeholder fornitori, i temi maggiormente presenti nella Rassegna Media sono quelli collegati alla regolamentazione delle supply chain, come ad esempio gli **strumenti di gestione e certificazione** che vengono richiesti dalle aziende clienti per qualificare i propri fornitori anche dal punto di vista ESG, come ad esempio la certificazione per la parità di genere.

I fornitori spesso sono rappresentati da Piccole e Medie Imprese (PMI), che costituiscono la struttura portante del sistema produttivo nazionale, il che le rende cruciali per lo sviluppo economico a tutti i livelli. Le PMI contribuiscono significativamente al PIL nazionale. Secondo i dati ISTAT del 2024, le imprese con meno di 250 dipendenti sono circa 4,9 milioni, la quasi totalità delle aziende italiane (5.083.500). La maggior parte sono microimprese, ovvero sono attività composte da meno di 10 persone. Le imprese piccole e medie sono 221.281, di cui 196.855 di piccola dimensione (10-49 addetti) e 24.526 di media dimensione (50-249). **Le PMI sono responsabili del 41% del fatturato nazionale e del 34% degli occupati** del settore privato, una parte significativa della forza lavoro italiana.

Il tema più frequentemente analizzato nella Rassegna Media in merito alle aziende fornitrici e alle PMI riguarda le **pari opportunità e la certificazione di genere**. Inoltre, le medie aziende sono sottoposte agli obblighi previsti nell'ambito del Codice delle Pari Opportunità (dlgs 198/2006 e successive modifiche), fra cui la redazione del "Rapporto biennale sulla situazione del personale maschile e femminile da parte delle aziende pubbliche e private che occupano più di 50 dipendenti".

La mobilitazione delle energie femminili, come emerge da numerosi studi internazionali, è fondamentale per la ripresa economica del Paese, per questo motivo il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) ha previsto risorse per 8 ML di euro volte all'introduzione di un **Sistema nazionale di certificazione della parità di genere** (Missione 5 – Coesione e Inclusione). Questo investimento, di cui è titolare il Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri, ha l'obiettivo di accompagnare le imprese ad adottare policy adeguate a ridurre il divario di genere in tutte le aree più critiche per la crescita professionale delle donne. Le misure da intraprendere riguardano opportunità di sviluppo in azienda, parità salariale a parità di mansioni e tutela della maternità. A marzo 2024 è stato pubblicato il bando per l'accesso alla prima tranche di questo fondo pari a 5,5 ML di euro, con un boom di adesioni. A febbraio 2025 viene resa disponibile anche la seconda tranche, di circa 2,5 milioni di euro.

Un altro tema molto dibattuto che investe il settore delle PMI è rappresentato dai nuovi standard europei per la rendicontazione societaria di sostenibilità. In particolare, l'entrata in vigore della direttiva europea **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD, (EU) 2022/2464, 2022)** prevede la possibilità di rendicontazione volontaria anche per le PMI non quotate, con lo standard volontario, pubblicato dall'EFRAG a dicembre 2024. Uno standard che interessa la quasi totalità delle PMI italiane con lo scopo di fornire uno strumento semplificato per supportarle nel processo di integrazione della sostenibilità nei processi e modelli di business e, al contempo, per soddisfare l'aumento delle richieste di dati sulla sostenibilità che queste ricevono dalle aziende clienti, dalla casa madre, dalle banche e dai partner commerciali.

Infine, impatta sul sistema delle PMI anche la **Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CS3D o CSDDD, Directive (EU) 2024/1760)**. La direttiva, che impegna le grandi imprese a gestire i rischi legati al rispetto dei diritti umani e quelli ambientali lungo tutta la catena di fornitura (supply chain), richiede di identificare e valutare gli impatti negativi effettivi e potenziali lungo la filiera, attraverso una mappatura dettagliata delle attività.

Un elemento cruciale della CS3D è rappresentato dalla **gestione sostenibile dei fornitori**.

Le imprese devono identificare i fornitori più critici in relazione alla direttiva, ossia quelli più soggetti alla generazione di impatti negativi significativi. Per farlo, è necessario definire criteri di rilevanza dei fornitori: questo approccio necessita del coinvolgimento attivo dei fornitori, chiedendo loro di aderire al codice di condotta dell'impresa.

Anche le PMI possono trarre vantaggio dall'implementazione della direttiva, beneficiando del supporto delle grandi imprese con cui collaborano. Un supporto che può includere risorse per lo sviluppo delle capacità aziendali, formazione, miglioramento dei sistemi di gestione e aiuti finanziari. L'adozione della CS3D (o CSDDD) può portare benefici economici diretti, migliorando l'efficienza operativa e riducendo i rischi legati a pratiche non sostenibili.

Quando si parla di catena di fornitura è **sempre alta l'attenzione alla salute e sicurezza sul lavoro**, un impegno per prevenire incidenti, per garantire il benessere dei lavoratori. Il punto chiave per garantire la sicurezza sul lavoro nelle supply chain è la costruzione di una cultura della sicurezza efficace. Per le aziende la salute e la sicurezza dei propri dipendenti dev'essere una priorità nella gestione del lavoro. Gli investimenti in formazione per dipendenti e manager sono essenziali per sviluppare una cultura della sicurezza solida e durevole nel tempo. Inoltre, è fondamentale coinvolgere i dipendenti nelle decisioni sulla sicurezza sul lavoro, rendendoli parte attiva del processo decisionale.

Accanto alle difficoltà di adeguamento agli obblighi legislativi che impattano a cascata dalle grandi aziende ai loro fornitori anche di medie e piccole dimensioni, si confermano le difficoltà a reperire risorse qualificate. Molti imprenditori, infatti, faticano ad assumere personale, non solo per lo storico problema di trovare candidati disponibili e professionalmente preparati, ma anche perché la platea dei giovani under 34, pronta ad entrare nel mercato del lavoro, si sta progressivamente riducendo. La crisi demografica sta facendo sentire i suoi effetti anche in questo settore creando un problema destinato ad accentuarsi nei prossimi anni.

Tra il 2023 e il 2027, ad esempio, il mercato del lavoro italiano richiederà poco meno di tre milioni di addetti in sostituzione delle persone destinate ad andare in pensione. A legislazione vigente, pertanto, nei prossimi 5 anni quasi il 12% degli italiani lascerà definitivamente il posto di lavoro per raggiunto il limite di età. Con sempre meno giovani destinati a entrare nel mercato del lavoro, il

ricambio generazionale diventerà un grosso problema per tanti imprenditori. La denuncia è sollevata dall'Ufficio studi della CGIA.

Le PMI in particolare stanno affrontando una **crisi occupazionale** senza precedenti che non accenna a rallentare. È quanto emerge da una ricerca condotta da I-AER, Institute of Applied Economic Research, su 981 PMI italiane.

Tra il 2024 e il 2028, il mercato del lavoro italiano avrà un fabbisogno compreso tra 3,1 e 3,6 milioni di occupati. Nonostante la digitalizzazione abbia semplificato il processo di ricerca di lavoro, gli imprenditori italiani continuano a incontrare difficoltà nel trovare candidati adatti anche se utilizzano diversi canali per farlo. Oltre il 70% delle PMI intervistate, in tutti i settori, ha difficoltà a trovare personale adeguato.

Nel settore della tecnologia dell'informazione (IT), la carenza riguarda sviluppatori software, specialisti in cybersecurity e analisti di dati. Il manifatturiero fatica a trovare operai qualificati, tecnici di manutenzione e specialisti in automazione industriale, essenziali per la competitività industriale. Nelle costruzioni, carpentieri, muratori ed elettricisti sono figure scarse, mentre la logistica e i trasporti soffrono di una significativa carenza di autisti di camion e operatori di magazzino, aggravata dall'aumento dell'e-commerce. Nel ramo alberghiero e della ristorazione, è difficile trovare cuochi, camerieri e addetti alle pulizie a causa delle condizioni di lavoro e dei salari relativamente bassi. Infine, nel settore agricolo, la mancanza di lavoratori stagionali e specializzati nella raccolta e produzione agricola rappresenta un problema significativo.

Una delle principali cause è il disallineamento (mismatch) tra le competenze richieste dalle imprese e quelle offerte dal mercato del lavoro. Il problema si riflette soprattutto nel settore digitale che soffre della **carenza di profili STEM**.

Un altro elemento critico è la **complessità normativa e burocratica** del mercato del lavoro italiano. Le PMI, che presentano strutture amministrative ridotte rispetto alle grandi imprese, faticano a gestire la complessità delle normative sul lavoro, rendendo il processo di assunzione più oneroso e complicato.

Anche le condizioni contrattuali e salariali non sempre competitive offerte dalle PMI le rendono, a volte, poco attrattive.

Alla luce di queste evidenze emerge la necessità di miglioramento del sistema formativo attraverso un maggiore allineamento tra il sistema educativo e le esigenze del mercato del lavoro. Programmi di formazione professionale più mirati possono contribuire a ridurre il gap di competenze. **Un'area cruciale per il futuro delle PMI è quella dell'intelligenza artificiale.** Le collaborazioni tra imprese e istituzioni educative si rivelano, quindi, fondamentali per sviluppare programmi formativi specifici, assicurando che i giovani talenti siano preparati per le sfide future.

Bibliografia

Per approfondire Fornitori

PDF

Le opinioni dei
cittadini sull'impegno
in Sostenibilità
Sociale delle imprese:
la nuova indagine
dell'Osservatorio

6

Le opinioni dei cittadini sull'impegno in Sostenibilità Sociale delle imprese: la nuova indagine dell'Osservatorio

Dopo aver rilevato nel primo Rapporto dell'Osservatorio il punto di vista di un qualificato campione di soggetti "esperti" (accademici, opinion leader e manager d'impresa) e nel secondo le motivazioni e le modalità di coinvolgimento sui temi della sostenibilità sociale di un campione rappresentativo di imprese, nel suo terzo anno di attività l'Osservatorio Sodalitas si è posto come obiettivo di **indagare la "cultura della sostenibilità"** condivisa dai cittadini italiani. Più precisamente, quali siano oggi le conoscenze, le valutazioni e le aspettative degli italiani sui temi della sostenibilità ambientale e sociale.

Il motivo che ha condotto a questa scelta è duplice. Innanzitutto, sono state le stesse imprese – nell'indagine pubblicata nel febbraio 2024 – a indicare i cittadini/consumatori come stakeholder primario delle proprie strategie di sostenibilità sociale. Uno stakeholder segnalato come "molto rilevante" dall'88% delle imprese del campione e dunque allineato ai dipendenti che si collocano al primo posto con l'89%.

L'indicazione delle imprese coincide con quella che è oggi la valutazione condivisa in sede accademica e da parte di chi è impegnato professionalmente sul fronte della sostenibilità (ricercatori, consulenti, addetti ai lavori). È unanime l'opinione che **ai fini di una positiva evoluzione verso una prospettiva di sviluppo sostenibile è decisiva la partecipazione attiva della società civile**. Le persone possono offrire un contributo rilevante in ciascuno dei loro molteplici ruoli: come cittadini possono svolgere un'attività di pressione verso i diversi soggetti privati e pubblici (imprese, Governo, amministratori locali), come consumatori possono adottare stili di vita e di consumo più sostenibili, come risparmiatori possono scegliere investimenti responsabili, come educatori possono trasmettere alle future generazioni i principi di rispetto dell'ambiente, di equità e di solidarietà, come dipendenti possono stimolare le imprese per cui lavorano ad agire in modo più responsabile e sostenibile.

Per questi motivi, abbiamo ritenuto opportuno fare il punto su quella che è oggi **la cultura della sostenibilità nel nostro Paese**. Ne è emerso un quadro utile a orientare le imprese nella messa a punto di strategie di azione e di comunicazione più efficaci in grado di essere facilmente comprese e di ottenere il consenso da parte dei cittadini.

Nota metodologica

L'indagine è stata realizzata intervistando un **campione di 1.000 casi rappresentativo della popolazione italiana adulta (18 +)** per 5 parametri: genere, fascia di età, livello di istruzione, dimensione del centro di residenza e area geografica. L'universo di riferimento è pari a 47,3 milioni di italiani (fonte ISTAT 2024).

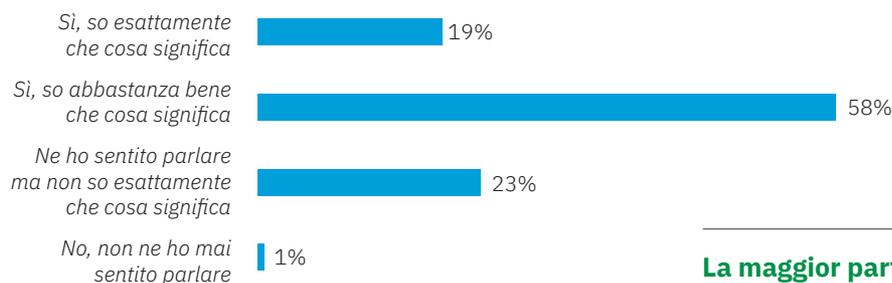
L'indagine è stata condotta con **metodologia CAWI** (Computer Assisted Web Interview) inviando agli intervistati un link che consentiva loro di connettersi a un questionario strutturato ad auto-compilazione.

La rilevazione - che ha avuto luogo nelle prime due settimane del mese di ottobre 2024 - è stata affidata all'istituto Eumetra. Ogni altra fase dell'indagine - la redazione del questionario, l'elaborazione dei dati, la graficizzazione dei risultati e la stesura del report - è stata svolta dal gruppo di lavoro di Fondazione Sodalitas sotto la supervisione di Walden Lab, research partner dell'Osservatorio.

Le conoscenze sulla sostenibilità

L'indagine ha innanzitutto rilevato quale è oggi **il livello di conoscenza degli italiani riguardo alla sostenibilità**. Come è noto, i riferimenti alla sostenibilità sono divenuti sempre più frequenti negli ultimi anni nella comunicazione sociale e in particolare nella comunicazione pubblicitaria. La sostenibilità viene continuamente evocata come valore positivo da rispettare ma è raro che il concetto venga spiegato, ovvero che ne venga esplicitato con chiarezza e precisione il significato in relazione al contesto di riferimento. Richiesti di indicare se sanno che cosa si intende quando si parla di sostenibilità solo il 19% degli italiani ha dichiarato di sapere esattamente che cosa significa. La maggioranza (58%) dice di sapere "abbastanza bene" che cosa significa e quasi un quarto (23%) ha detto di averne sentito parlare ma di non conoscerne il significato. Questi dati indicano che **il concetto di sostenibilità è oggi abbastanza familiare alla maggioranza degli italiani** ma che vi è ancora necessità di un'azione informativa che consenta di passare a una conoscenza più precisa, che oggi è limitata a meno di un italiano su cinque.

Oggi in riferimento al possibile modello di sviluppo economico, ambientale e sociale si parla spesso di sostenibilità/ sviluppo sostenibile. Lei sa che cosa si intende quando si parla di sostenibilità/sviluppo sostenibile?

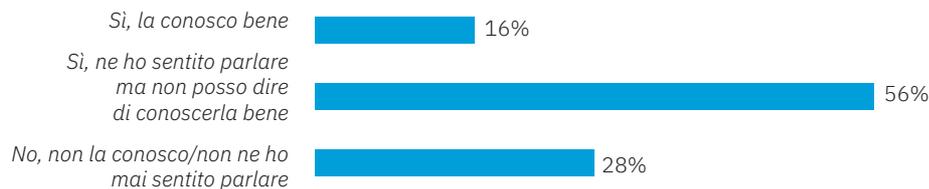


La maggior parte degli italiani dichiara una buona familiarità con il concetto di sostenibilità. Ma solo il 19% ne conosce esattamente il significato.

Le conoscenze in tema di sostenibilità sono state indagate con una seconda domanda relativa alla **conoscenza dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite**. A distanza di quasi 10 anni dalla firma, solo il 16% degli italiani dichiara di conoscerla bene, la maggioranza (56%) ne ha sentito parlare ma ammette di non conoscerla, il 28% non ne ha mai sentito parlare. E questo nonostante una consistente minoranza di italiani dichiara di avere avuto occasione di seguire una qualche attività formativa sui temi della sostenibilità, corsi o lezioni soprattutto in ambito scolastico o universitario.

Questo difetto di conoscenza chiama tutti i soggetti impegnati sul fronte della sostenibilità a un'ampia azione di "pedagogia sociale" al fine di far divenire l'Agenda 2030 e i 17 SDG una "mappa di riferimento" condivisa dall'intera società civile.

Lei ha sentito parlare dell'Agenda 2030 ovvero dell'Agenda Globale per lo Sviluppo Sostenibile approvata dalle Nazioni Unite nel settembre 2015?



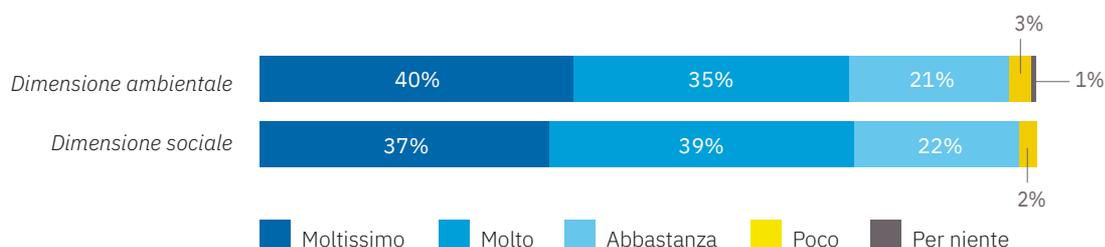
Oltre il 70% dei cittadini ha sentito parlare dell'Agenda ONU 2030. Ma solo il 16% dichiara di conoscerla bene. Il 28% non ne ha mai sentito parlare.

Il significato di sostenibilità

Richiesti di esprimersi sulla **rilevanza attribuita a ciascuna delle due dimensioni della sostenibilità** – quella **ambientale** e quella **sociale** – una larga maggioranza di italiani le indica entrambe come molto importanti, rispettivamente il 75% la ambientale e il 76% la sociale.

Alla percezione di pari rilevanza si accompagna la **percezione della stretta interconnessione tra le due dimensioni**, come testimonia l'elevata consapevolezza (73%) della gravità delle conseguenze sociali della crisi ambientale. Una cognizione certamente rafforzata da recenti fenomeni metereologici estremi – le alluvioni dell'Emilia Romagna e di Valencia, la siccità nel Sud Italia – che, oltre a causare perdite di vite umane, hanno prodotto gravissimi danni economici per le popolazioni colpite.

Quando si parla di sostenibilità si fa abitualmente riferimento alla dimensione ambientale (riduzione dell'inquinamento, contrasto del mutamento climatico...) e alla dimensione sociale (riduzione della povertà, riduzione delle disuguaglianze...). A suo giudizio quanto è importante la dimensione ambientale della sostenibilità? E quanto è importante la dimensione sociale?



Entrambe le dimensioni della sostenibilità, ambientale e sociale, sono ritenute molto importanti dalla maggioranza dei cittadini.

A suo giudizio in quale misura la crisi ambientale (inquinamento, mutamento climatico, siccità, eventi metereologici estremi...) genera conseguenze sociali gravi per le persone/per le comunità?

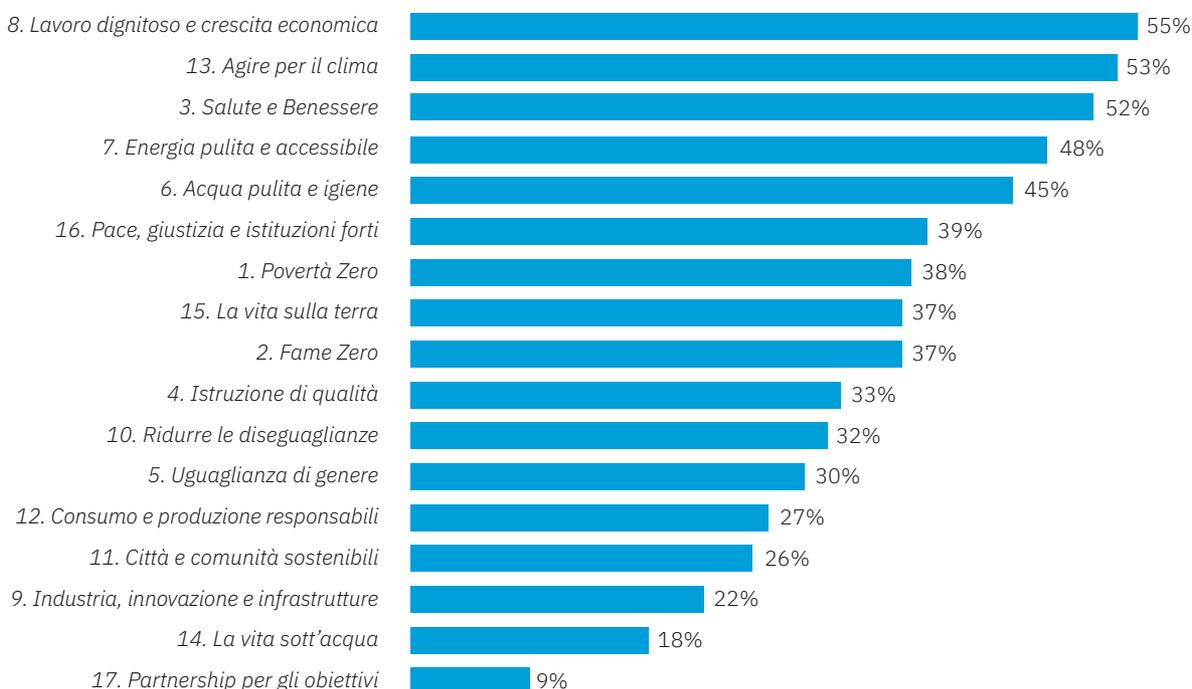


I cittadini si mostrano pienamente consapevoli delle gravi ricadute sociali generate dalla crisi ambientale.

Volendo comprendere con maggiore dettaglio quali ambiti di azione vengono associati al concetto di sostenibilità è stato chiesto al nostro campione di indicare quali, tra i **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030**, sono considerati più importanti. A ciascun intervistato è stato chiesto di selezionare al massimo 5 obiettivi. Tre obiettivi vengono indicati da oltre il 50% del campione come particolarmente rilevanti. Al primo posto **“lavoro e crescita economica”** (55%) percepiti come condizioni primarie e irrinunciabili di benessere individuale e collettivo. A seguire **l'impegno per contrastare il mutamento climatico** (53%), dunque riduzione delle emissioni, contenimento dei consumi energetici, utilizzo di fonti di energia rinnovabili. Al terzo posto (52%) **l'impegno per garantire salute e benessere**, sia all'interno dell'impresa che nelle comunità dove l'impresa opera.

A questi seguono – indicati da oltre il 40% del campione – energia pulita e acqua pulita, due obiettivi che uniscono valenza ambientale e valenza sociale per le ricadute che hanno sia sulla qualità dell'ambiente, sia sulla salute dei cittadini.

Qui di seguito sono elencati i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs nell'acronimo inglese) che secondo le Nazioni Unite dovrebbero essere raggiunti entro il 2030. Indichi quali sono a suo giudizio i 6 obiettivi più importanti per il nostro futuro.

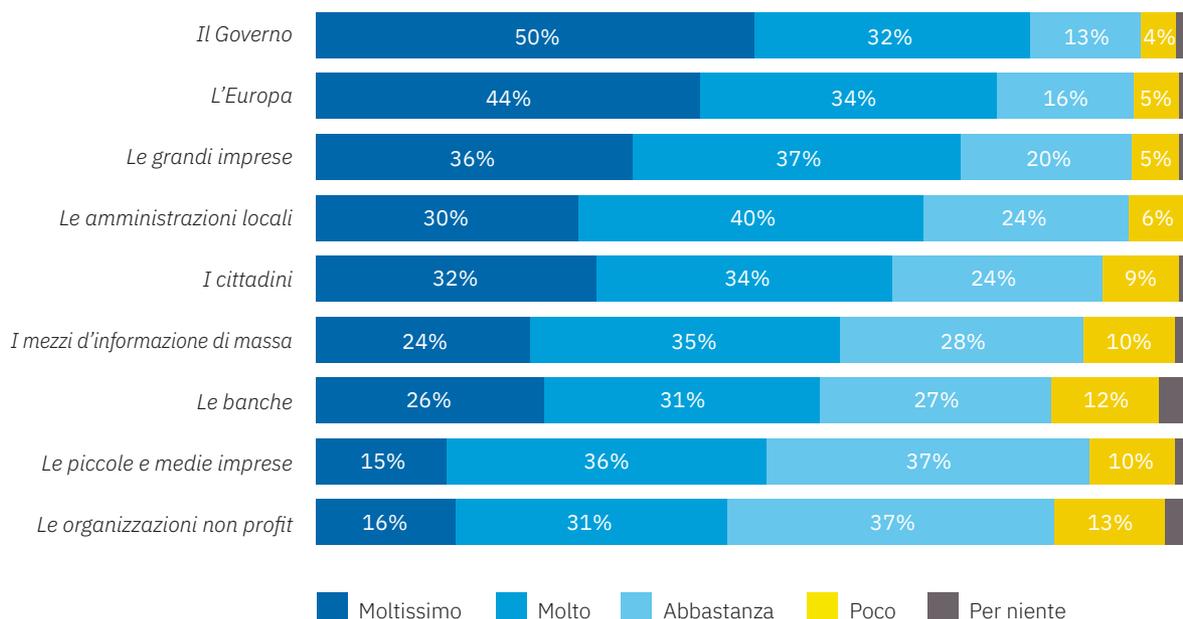


Tre gli SDG's considerati prioritari dalla maggioranza dei cittadini: Lavoro dignitoso e crescita economica (8), Agire per il clima (13) e Salute e Benessere (3).

Le aspettative verso i diversi attori sociali

Richiesti di indicare quali attori sociali potrebbero contribuire in maggior misura a rendere migliore la società dal punto di vista sociale e ambientale, gli italiani esprimono attese elevate nei confronti di tutti gli attori indicati. L'idea che prevale è, dunque, quella di una responsabilità condivisa in cui tutti i soggetti pubblici e privati sono chiamati a dare un rilevante contributo a una prospettiva di sviluppo sostenibile. Le **grandi imprese** (73%) si collocano al terzo posto – come soggetto potenzialmente efficace - dopo **Governo** (82%) ed **Europa** (78%). Ma, anche nei confronti degli altri soggetti, è sempre una maggioranza di cittadini a riconoscere la possibilità di dare un rilevante contributo positivo.

Qui di seguito sono elencati alcuni attori protagonisti della vita economica e sociale del Paese. Indichi quanto, secondo lei, ciascuno di questi potrebbe fare per rendere la nostra società più equa e più sostenibile.

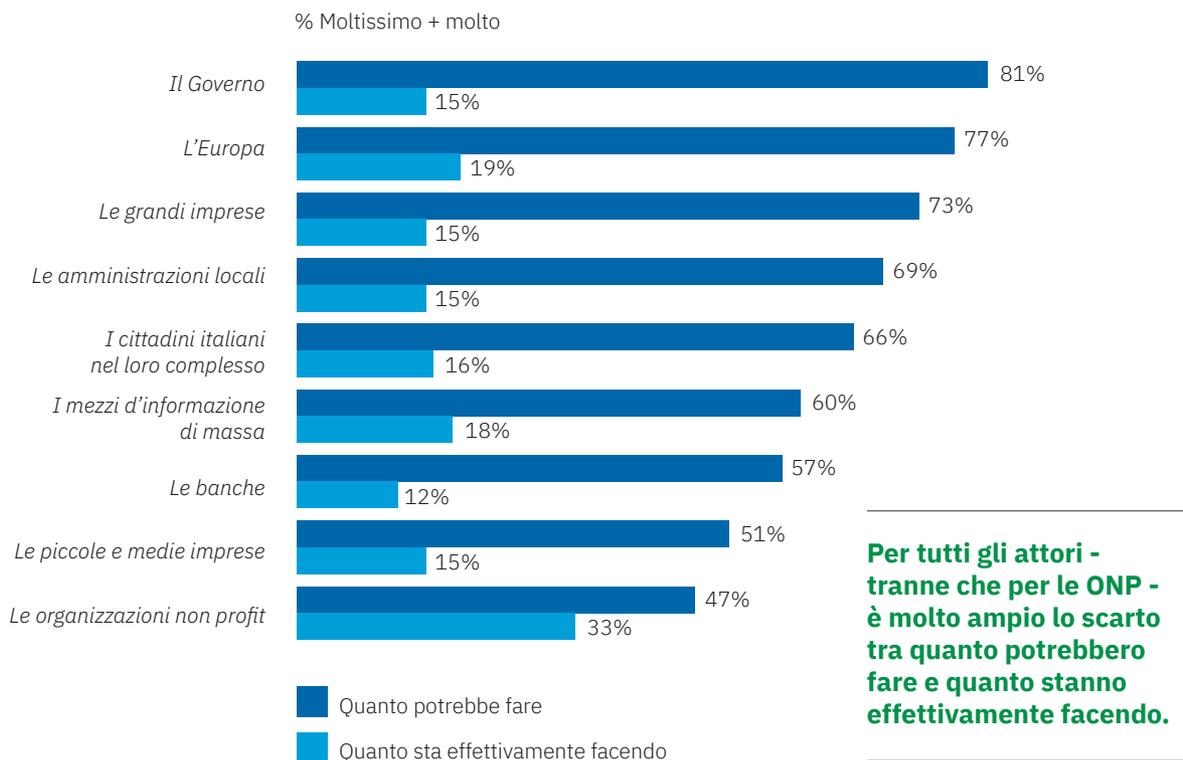


Governo, Europa e grandi imprese sono considerati gli attori che più degli altri potrebbero contribuire a rendere la società più equa e sostenibile.

A questo diffuso riconoscimento di potenziale di azione positiva, che corrisponde a una attribuzione di responsabilità, si accompagna un **giudizio sull'operato attuale** dei diversi attori. Infatti, per tutti i soggetti, è amplissimo lo scarto tra quanto “potrebbero fare” e quanto stanno effettivamente facendo. Lo scarto è particolarmente ampio per il Governo (66 punti percentuali), per l'Europa e per le grandi imprese (58 p. p.), per le amministrazioni locali (54 p.p.) ed anche per i cittadini italiani nel loro complesso (50 p.p.). Ma anche per gli altri soggetti (i mezzi d'informazione, le banche...), è comunque superiore ai 40 punti percentuali. Al di sotto di questa soglia si collocano solo le piccole imprese (36 p.p.) e le organizzazioni non profit (14 p.p.), unico soggetto nei confronti del cui operato viene espressa una valutazione positiva da un terzo degli intervistati.

Questi dati segnalano l'insoddisfazione dei cittadini nei confronti dell'attuale impegno dei diversi attori a favore della sostenibilità. Per quanto riguarda le imprese, è opportuno chiedersi se la criticità del giudizio dipenda da un'obiettivo insufficiente sul piano dell'azione o se vi contribuisca anche una carenza sul piano della comunicazione, poco efficace nel far percepire ai cittadini la rilevanza dell'attuale impegno delle imprese a favore della sostenibilità.

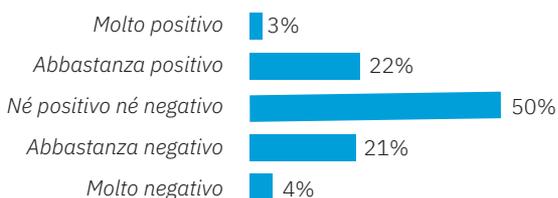
Qui di seguito sono elencati alcuni attori protagonisti della vita economica e sociale del Paese. Indichi quanto, secondo lei, ciascuno di questi potrebbe fare e quanto sta effettivamente facendo per rendere la nostra società più equa e più sostenibile.



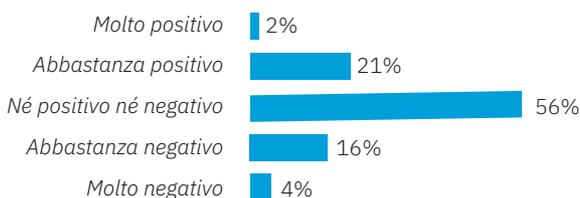
La valutazione dell'impegno delle imprese

Alla domanda posta per **valutare l'attuale impegno** delle imprese dal punto di vista ambientale e sociale, il giudizio degli italiani è lo stesso su entrambi i versanti: all'incirca un quarto esprime un giudizio positivo, una pari percentuale esprime un giudizio critico e la maggioranza si colloca in una posizione intermedia, riconoscendosi nella risposta **“né positivo, né negativo”**. Due le possibili spiegazioni di questa valutazione, emerse dai focus group con i rappresentanti delle imprese: la prima può derivare dal fatto che la maggioranza ritiene di non disporre di elementi sufficienti per valutare. La seconda, più probabile, riconduce questa valutazione alla difficoltà di fornire un giudizio che sia valido per tutte le imprese in quanto si ritiene che la valutazione, per essere corretta, dovrebbe essere differenziata: vi sono settori e imprese che meritano una valutazione positiva, ve ne sono altre che sono giudicate, invece, in modo decisamente meno positivo.

Tutto considerato come valuta l'attuale comportamento delle imprese dal punto di vista ambientale?



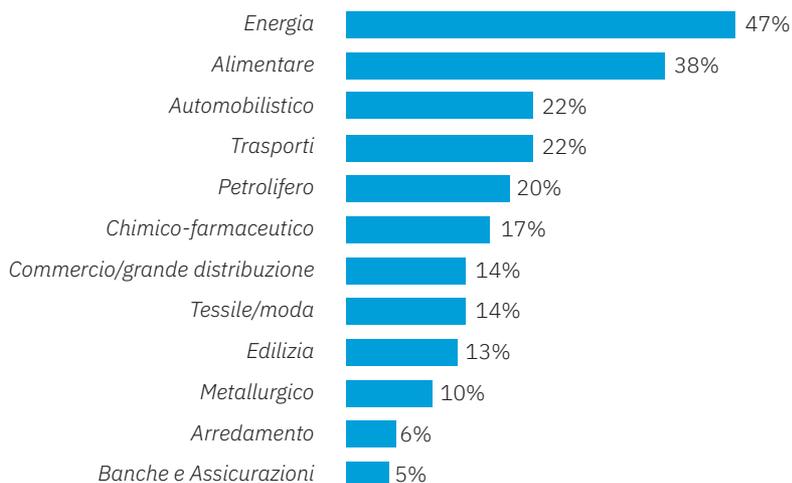
Tutto considerato come valuta l'attuale comportamento delle imprese dal punto di vista sociale?



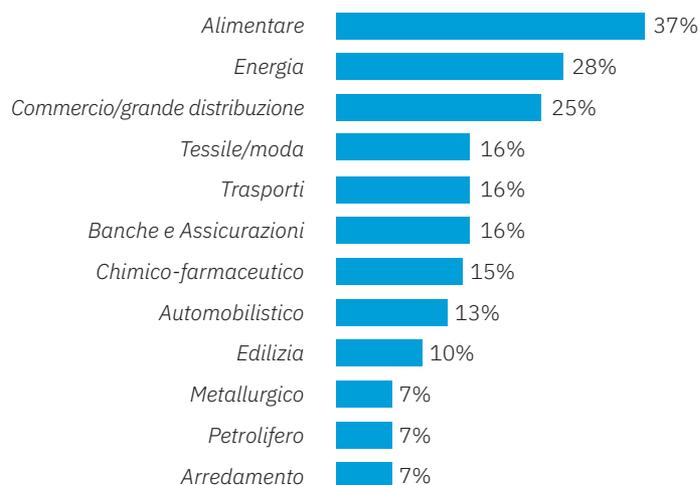
La valutazione dei cittadini sull'impegno delle imprese in ambito ambientale e sociale è analoga: la metà non si esprime, la restante metà si divide equamente tra valutazione positiva e negativa.

La domanda relativa alla valutazione dei principali settori produttivi conferma la differenziazione del giudizio. Sono **due i settori che vengono percepiti come maggiormente impegnati sul fronte ambientale e sociale: l'energia e l'alimentare** seguiti ad una certa distanza da automobilistico, trasporti e petrolifero sul fronte ambientale e da grande distribuzione, tessile/moda e trasporti sul fronte sociale. Queste valutazioni indicano che il cittadino-consumatore costruisce il proprio giudizio a partire da pochi segnali “forti” quali l'impegno sulle rinnovabili espresso – e comunicato – dalle aziende dell'energia e l'impegno a ridurre l'impatto ambientale da parte delle aziende alimentari tramite l'utilizzo di confezioni riciclate e/o riciclabili e la crescente diffusione di linee di prodotti biologici.

A suo giudizio le imprese di quali settori sono maggiormente impegnate dal punto di vista ambientale? (max 3 risposte)



A suo giudizio le imprese di quali settori sono maggiormente impegnate dal punto di vista sociale? (max 3 risposte)

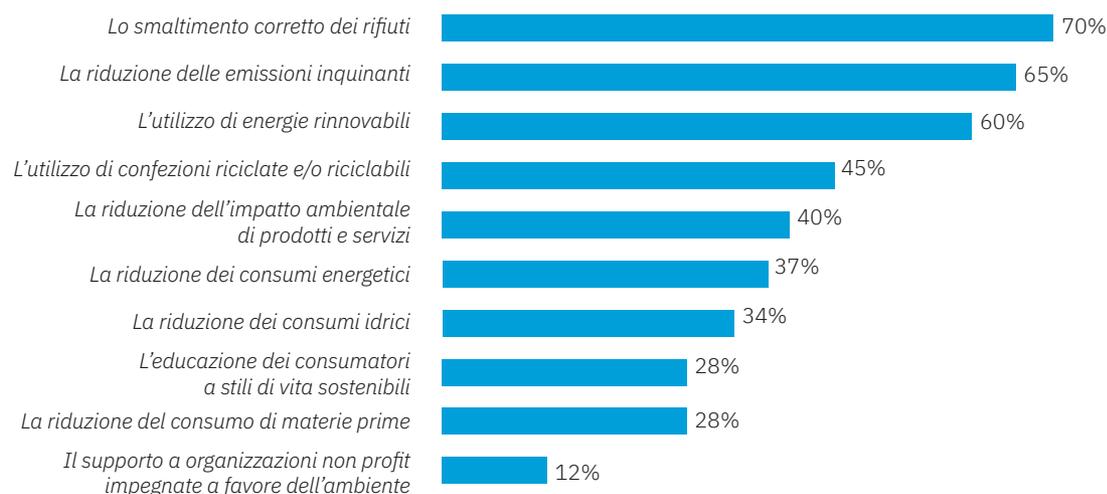


Ai settori energetico e alimentare viene riconosciuto il maggiore impegno sia dal punto di vista ambientale che sociale.

Le aspettative nei confronti delle imprese

Gli italiani sembrano avere le idee chiare in relazione alle azioni che le aziende dovrebbero considerare prioritarie in ambito ambientale e sociale. In campo ambientale, tre iniziative vengono indicate come importanti da oltre il 60% del campione in quanto considerate concrete azioni di contrasto al mutamento climatico e all'inquinamento: il corretto **smaltimento dei rifiuti, la riduzione delle emissioni inquinanti e l'utilizzo di energie rinnovabili**. A queste seguono – indicate da oltre il 40% dei rispondenti - l'utilizzo di confezioni riciclate/riciclabili e la riduzione dell'impatto ambientale di prodotti e servizi. Questo indica che l'impegno ambientale delle aziende deve riguardare in primo luogo la riduzione dell'impatto dei processi di produzione e, a seguire, il basso impatto dei prodotti/servizi - e delle confezioni - offerti al consumatore.

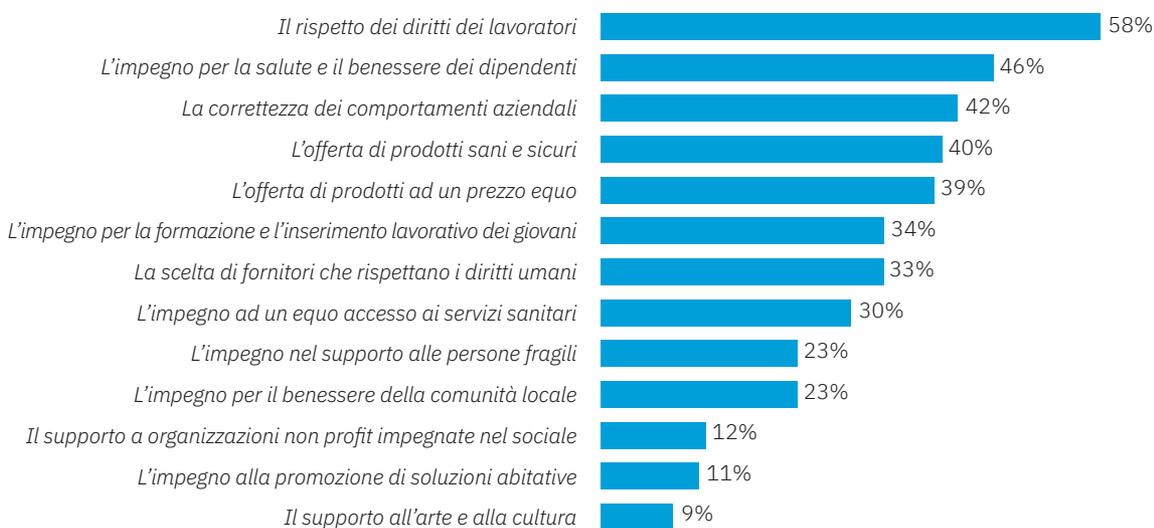
Quali sono a suo giudizio le azioni più rilevanti che le imprese dovrebbero mettere in atto per contribuire alla sostenibilità ambientale ovvero per ridurre al minimo l'impatto del loro agire sulla natura e sull'ambiente? (max 5 risposte)



Da un punto di vista ambientale le azioni considerate più rilevanti sono lo smaltimento dei rifiuti, la riduzione delle emissioni inquinanti e l'utilizzo di energie rinnovabili.

Anche in campo **sociale**, i cittadini hanno le idee chiare su quelle che dovrebbero essere le priorità dell'impegno delle imprese. Nettamente al primo posto **il rispetto dei diritti dei lavoratori** - indicato dal 58% dei rispondenti - seguito dall'**impegno per la salute e il benessere dei dipendenti** (46%) e dalla **correttezza dei comportamenti aziendali** - rispetto delle leggi e delle regole, pagamento delle tasse - indicato dal 42%. Si tratta di richieste che spingono le imprese a fare bene la loro parte rispettando le leggi e le persone che per loro lavorano. La richiesta relativa alla salute e al benessere dei dipendenti è probabilmente rafforzata dal recente ripetersi di incidenti mortali sul lavoro, percepito come mancanza di rispetto delle più elementari regole di sicurezza. A queste seguono due richieste che fanno esplicito riferimento ai prodotti/servizi che dovrebbero incorporare valenze sociali oltre che ambientali: i prodotti/servizi devono essere "sani e sicuri" - aspetto indicato come prioritario dal 40% dei rispondenti - ed essere posti sul mercato "a un prezzo equo" (39%). A questi che sono gli adempimenti percepiti come prioritari seguono, segnalate da percentuali comunque rilevanti di cittadini, le altre richieste "sociali" relative alla formazione e all'inserimento lavorativo dei giovani, al rispetto dei diritti umani da parte dei fornitori e all'impegno per il benessere della comunità locale.

Quali, sono, a suo giudizio, le azioni più rilevanti che le imprese dovrebbero mettere in atto per contribuire alla sostenibilità sociale ovvero per contribuire al benessere delle persone all'interno e all'esterno dell'impresa (max 5 risposte)



In ambito sociale sono considerati prioritari il rispetto dei diritti dei lavoratori, l'impegno per la salute e il benessere dei dipendenti e la correttezza dei comportamenti aziendali.

Il quadro delle attese risulta coerente con l'indicazione degli stakeholder considerati meritevoli di maggiore attenzione da parte delle imprese: al primo posto i **consumatori** (45%) seguiti a breve distanza dai **dipendenti** (42%).

È evidente che, nella percezione della società civile, sono le persone che devono essere poste al centro dell'azione "sociale" delle imprese, sia come consumatori sia come cittadini e come lavoratori.

Con un certo distacco, seguono le comunità locali (29%), le istituzioni formative (19%) e i fornitori (16%). Oltre un quarto dei rispondenti (27%) indica che tutti gli interlocutori sono meritevoli di attenzione da parte delle imprese.

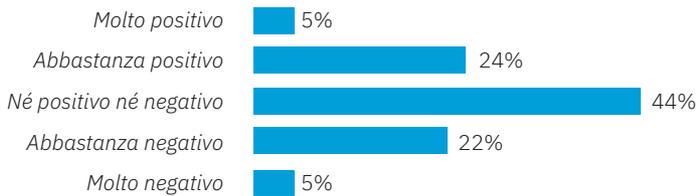
A suo giudizio un'impresa che voglia essere davvero sostenibile agli interessi di quali dei suoi interlocutori dovrebbe prestare maggiore attenzione?



Gli stakeholder considerati più rilevanti dai cittadini sono i clienti/consumatori, i dipendenti e la comunità locale. Oltre un quarto ritiene tutti gli interlocutori degni di attenzione.

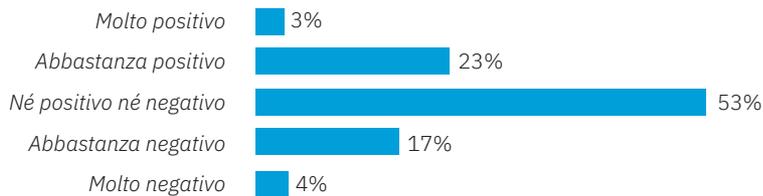
Volendo ottenere valutazioni più puntuali sul comportamento delle imprese nei confronti dei loro principali stakeholder, è stato chiesto al campione di esprimere un giudizio su quanto le imprese oggi fanno per **il benessere dei dipendenti e a favore della propria comunità di appartenenza**. La distribuzione delle risposte ottenute è analoga. Il 29% degli intervistati esprime un giudizio positivo sul comportamento verso i dipendenti a fronte di un 27% di giudizi negativi e di un 44% di valutazione "intermedia". Mentre sul comportamento verso le comunità di appartenenza le valutazioni sono per il 26% positive, per il 21% negative e per il 53% si collocano in posizione intermedia ("né positivo né negativo") probabile segno della mancanza di informazioni sufficienti a esprimere un giudizio.

Tutto considerato quale è il suo giudizio su quanto le imprese fanno oggi per il benessere dei propri dipendenti?



Il giudizio dei cittadini su quanto fanno oggi le imprese per il benessere dei propri dipendenti è certamente migliorabile: solo il 29% lo considera positivo.

Tutto considerato quale è il suo giudizio su quanto le imprese oggi fanno a favore della propria comunità di appartenenza?

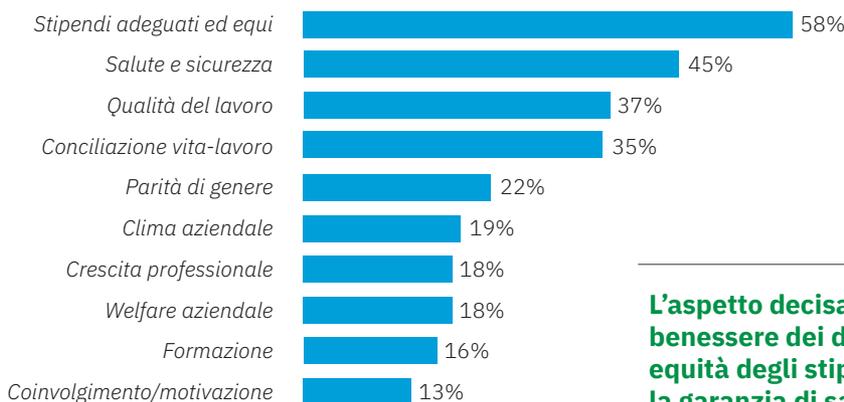


Il giudizio dei cittadini su quanto fanno oggi le imprese per la propria comunità non è particolarmente positivo.

Decisamente più chiare le **indicazioni su quanto le imprese dovrebbero fare** nei confronti di questi due stakeholder. Verso i dipendenti, al primo posto si pone la richiesta di stipendi adeguati ed equi (58%) seguita da salute e sicurezza (45%), qualità del lavoro (37%) e conciliazione vita-lavoro (35%).

Su questo punto è significativo il ritorno del tema delle retribuzioni come elemento prioritario, fondamento dell'impegno delle imprese per il benessere delle proprie persone. Se negli ultimi anni si è posto l'accento sul tema del welfare, oggi assistiamo a un deciso cambiamento che mette al primo posto gli stipendi adeguati, anche a fronte del recente aumento dell'inflazione cui non ha fatto seguito un coerente aumento delle retribuzioni. Questo tema si conferma prioritario per tutte le fasce della popolazione intervistata, compresi i giovani: il 55% degli under 25 mette al primo posto il tema degli stipendi, cui segue al 40% il tema della conciliazione vita-lavoro.

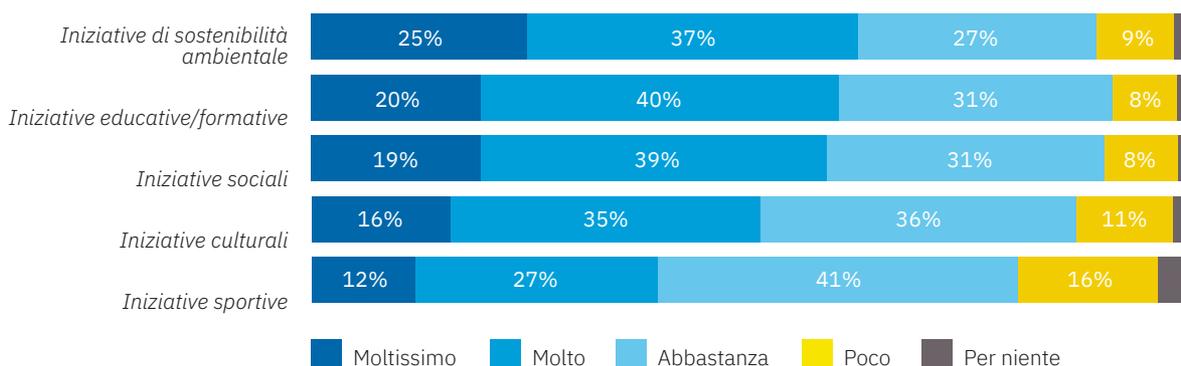
A suo giudizio quali sono, tra quelli qui di seguito indicati, gli aspetti più rilevanti al fine del benessere dei dipendenti?
(Max 3 risposte)



L'aspetto decisamente più rilevante per il benessere dei dipendenti è l'adeguatezza/equità degli stipendi. A distanza seguono la garanzia di salute e sicurezza, la qualità del lavoro e la conciliazione vita-lavoro.

Verso la comunità sono auspicate dalla maggioranza iniziative nei diversi ambiti: ambientale (62%), educativo/formativo (60%), sociale (58%) e culturale (51%).

In particolare, a suo giudizio, quanto è importante che le imprese promuovano o sostengano, per la propria comunità di appartenenza...



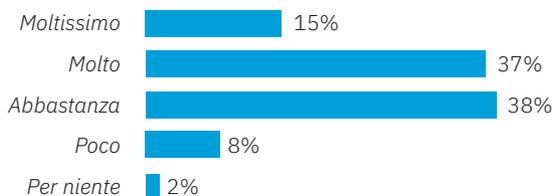
A supporto della propria comunità è considerata importante la promozione o il sostegno di iniziative ambientali, educative, sociali e culturali.

Il ritorno dell'impegno in sostenibilità

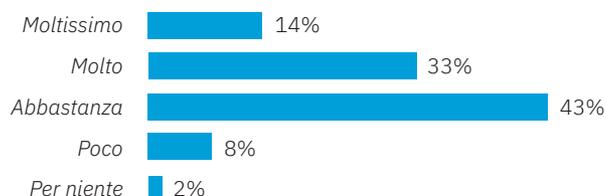
In quale misura l'impegno a favore della sostenibilità ambientale e sociale è in grado di generare per le imprese un ritorno favorevole? Ovvero quanto una percezione positiva da parte del cittadino-consumatore si associa a scelte che premiano le marche percepite come coerentemente impegnate? Sono state poste due domande per misurare l'impatto che l'impegno delle imprese a favore della sostenibilità ha sulla reputazione e sulla propensione all'acquisto.

Le risposte indicano che consistenti minoranze di consumatori (40-45%) dichiarano che la percezione di un impegno a favore della sostenibilità ambientale e sociale ha "molta" o "moltissima" influenza. Questo significa che un impegno serio e coerente è in grado di generare un significativo vantaggio economico per le imprese che lo praticano. Ma perché questo possa avvenire è necessario che le buone cose fatte vengano efficacemente e credibilmente comunicate. E questo oggi non sta ancora avvenendo in misura sufficiente: la nostra indagine indica che la comunicazione al cittadino-consumatore è oggi il principale punto di debolezza che sta alla base delle valutazioni critiche e dell'incapacità di formulare giudizi precisi su quanto le imprese stiano concretamente facendo.

In quale misura l'impegno a favore della sostenibilità ambientale influenza per lei la reputazione di un'impresa/una marca ovvero il suo giudizio complessivo su un'impresa/una marca?

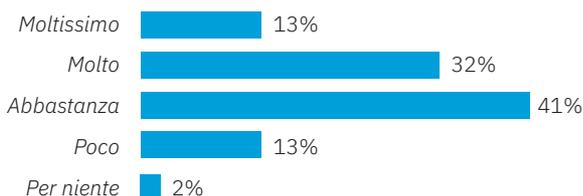


In quale misura l'impegno a favore della sostenibilità sociale influenza per lei la reputazione di un'impresa/una marca ovvero il suo giudizio complessivo su un'impresa/una marca?

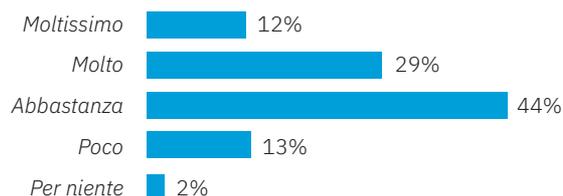


L'impegno in sostenibilità sia ambientale sia sociale è molto importante per la reputazione aziendale: lo dichiara circa la metà degli intervistati. Solo il 10% ritiene che non sia rilevante.

E in quale misura l'impegno a favore della sostenibilità ambientale influenza per lei la scelta della marca al momento dell'acquisto di un prodotto o di un servizio?



E in quale misura l'impegno a favore della sostenibilità sociale influenza per lei la scelta della marca al momento dell'acquisto di un prodotto o di un servizio?

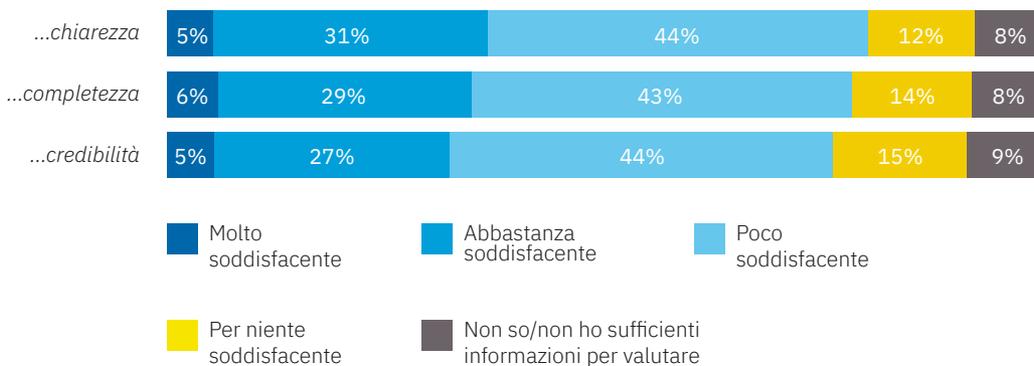


L'impegno in sostenibilità è importante per la scelta della marca al momento dell'acquisto per il 40%-45% degli intervistati. Solo il 15% ritiene che non sia rilevante.

La comunicazione della sostenibilità da parte delle imprese

L'attuale comunicazione fornita dalle imprese è **giudicata insoddisfacente dalla maggioranza dei cittadini** per almeno tre aspetti: è percepita come incompleta, poco chiara e soprattutto scarsamente credibile.

E come valuta la comunicazione che le imprese forniscono sul loro impegno in ambito sociale dal punto di vista della...

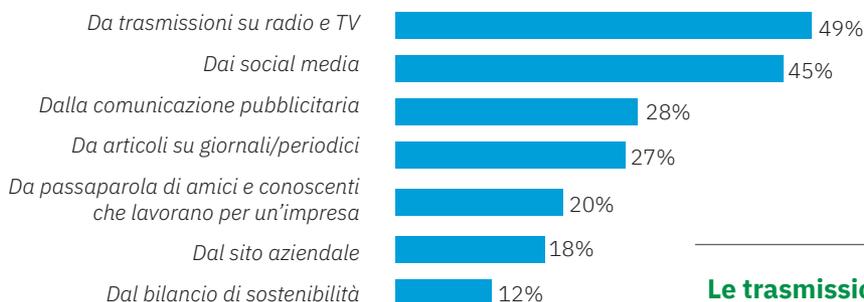


La comunicazione delle imprese sul loro impegno in sostenibilità è giudicata poco soddisfacente dalla maggior parte degli intervistati, soprattutto in termini di credibilità.

I mezzi più utilizzati per informarsi su quanto le imprese stanno facendo per essere sostenibili non sono quelli che le aziende gestiscono direttamente. Il sito aziendale e il bilancio di sostenibilità si collocano agli ultimi posti, utilizzati solamente dal 8% e dal 12% mentre i media vecchi e nuovi - ovvero radio, televisione e social – vengono seguiti rispettivamente dal 49% e dal 45% dei rispondenti. C'è poi un 28% che dichiara di informarsi tramite la comunicazione pubblicitaria. È un dato che conferma la rilevanza di questo canale come tramite informativo, ma è importante tenere conto di quanto questo mezzo sia il più esposto a rischi di *green e social washing*.

È un segnale degno di attenzione la percentuale (20%) di quanti dichiarano di ricevere informazioni tramite il passaparola di amici e conoscenti che lavorano presso un'impresa. Questo conferma il ruolo decisivo che i dipendenti possono svolgere come **“ambasciatori” della visione e delle iniziative di sostenibilità della propria impresa**. Ma perché possano farlo in modo credibile, è necessario che siano correttamente informati su quanto l'impresa sta facendo a favore della sostenibilità attraverso una regolare ed efficace comunicazione interna.

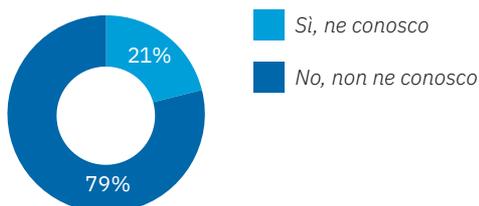
Da quali dei canali informativi qui di seguito elencati le capita di ricevere informazioni sull'impegno in sostenibilità da parte delle imprese?



Le trasmissioni radio-televisive e i social media sono i canali più utilizzati per informarsi sull'impegno in sostenibilità delle imprese.

I dati sulla conoscenza di iniziative a favore della comunità, di partnership tra imprese e organizzazioni non profit e di partnership tra imprese e amministrazioni locali **confermano l'insufficienza della comunicazione fornita attualmente dalle imprese**. Solo ristrette minoranze di cittadini si dichiarano infatti a conoscenza di queste iniziative, rispettivamente il 21%, il 6%, il 5%. La limitata conoscenza rappresenta un'occasione perduta perché i pochi che ne sono a conoscenza esprimono un giudizio largamente positivo. Questo conferma che è urgente trovare modalità efficaci per portare a conoscenza di un pubblico più vasto quanto le imprese oggi fanno per la propria comunità e in collaborazione con il terzo settore e con le amministrazioni locali.

Lei è a conoscenza di iniziative messe in atto da imprese a favore della sua comunità (paese, città, quartiere...)?



Quale è il suo giudizio sulle iniziative messe in atto da imprese a favore della sua comunità?

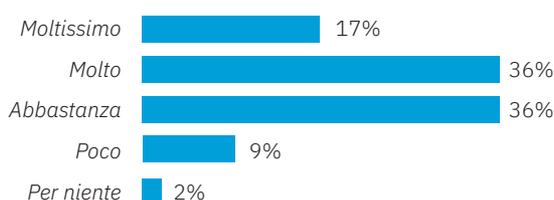


Solo il 21% degli intervistati dichiara di conoscere iniziative di imprese a favore della propria comunità. Chi le conosce dà un giudizio decisamente positivo.

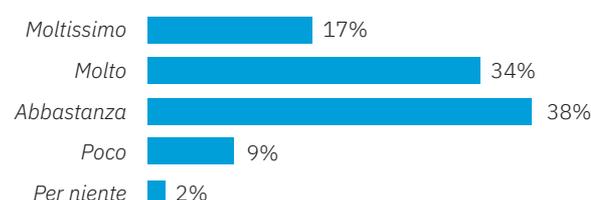
Non sorprende che la domanda di ricevere maggiore informazione sui temi di sostenibilità sia ampiamente condivisa. Oltre il 50% del campione si dichiara molto interessato a essere più informato in ambito sia ambientale che sociale. È questo un compito che le imprese devono proporsi di assumere con urgenza. Non si tratta solo di fornire maggiori informazioni. È necessario individuare contenuti, linguaggi e strumenti per comunicare in modo più credibile ed efficace con il largo pubblico dei cittadini-consumatori.

Dai focus group con le imprese realizzati per commentare questi dati è emerso come fondamentale il ruolo che possono svolgere i media per comunicare l'impegno in sostenibilità delle imprese ed è apparso urgente anche ripensare alle modalità attraverso cui raggiungere l'ampia platea di consumatori e cittadini.

In quale misura lei sarebbe interessato ad essere più informato sui temi della sostenibilità ambientale?



E in quale misura lei sarebbe interessato ad essere più informato sui temi della sostenibilità sociale?



Non sorprende che sia molto elevato l'interesse della maggioranza dei cittadini a ricevere maggiori informazioni sui temi della sostenibilità, sia ambientale sia sociale.

Le variazioni nei segmenti: genere, età e status professionale

I dati generali relativi riferiti al totale campione mostrano **significative variazioni in relazione ad alcune variabili socio-demografiche**. Qui di seguito richiamiamo in sintesi le accentuazioni più significative che sono quelle relative al genere, alla fascia di età e allo status professionale.

Le differenze relative al genere

Vediamo, innanzitutto, le differenze relative al genere, ovvero gli aspetti per i quali il campione femminile si differenzia dal campione maschile.

Le donne si dichiarano molto più preoccupate – con scarti di 10-15 punti percentuali rispetto agli uomini – rispetto all’attuale situazione del Paese per tutti gli aspetti: sociale, economico e ambientale.

In termini di conoscenze generali sulla sostenibilità non emergono differenze mentre è netto lo scarto per quanto riguarda la conoscenza dell’Agenda 2030: non ne ha mai sentito parlare il 35% delle donne a fronte del 21% degli uomini. Una differenza riconducibile anche alla minore esperienza di momenti formativi: gli uomini (48%) dichiarano infatti di avere seguito corsi/lezioni in misura superiore alle donne (36%), soprattutto in ambito aziendale.

In termini di significato della sostenibilità, le donne attribuiscono maggiore importanza sia alla dimensione sociale sia a quella ambientale, e si dichiarano anche più consapevoli delle ricadute sociali della crisi ambientale.

Nella valutazione dell’attuale comportamento delle imprese non emergono differenze ma l’impegno a favore della sostenibilità delle imprese influenza in maggior misura per le donne sia la reputazione, sia la propensione all’acquisto di prodotti e servizi.

Il giudizio su quanto le imprese fanno oggi per i propri dipendenti non mette in luce differenze di rilievo; ma è significativa la maggiore rilevanza data dal campione femminile a stipendi equi, salute/sicurezza e parità di genere (ben 10 punti: 27% vs. 17%), mentre da parte loro gli uomini enfatizzano l’importanza del welfare aziendale e della crescita professionale.

Anche a proposito dell’impegno delle imprese a favore della propria comunità di appartenenza, il giudizio del campione femminile è allineato a quello del campione maschile, ma le donne valorizzano maggiormente tutte le iniziative a favore della comunità, in particolare quelle educative/formative e a favore dell’ambiente, e si dichiarano più interessate alle iniziative a favore di donne, giovani e soggetti fragili.

Complessivamente il campione femminile evidenzia – nonostante il minore livello informativo - una maggiore sensibilità ai temi della sostenibilità sia ambientale sia sociale. Ne derivano aspettative di un maggiore impegno da parte delle imprese nelle iniziative a favore dei diversi stakeholder ed anche una maggiore disponibilità a premiare le imprese “virtuose” nelle proprie valutazioni e scelte di acquisto.

Il punto di vista dei giovani

Tra tutte le differenze rilevate in relazione alle variabili demografiche quella che più merita di essere segnalata è quella relativa alla fascia di età. La fascia di età più giovane (18-24 anni) è quella che si distingue in modo più marcato rispetto alla media del campione su una molteplicità di parametri; qui di seguito le principali evidenze emerse dall'indagine.

I più giovani:

- sono di gran lunga i più informati sul tema della sostenibilità (30% vs. una media del 19%) e sull'Agenda 2030 (40% vs. 16%) e hanno avuto in misura doppia rispetto alla media (84% vs. 42%) l'opportunità di seguire corsi/lezioni sul tema, in particolare in ambito scolastico e universitario;
- **sono i più consapevoli dell'importanza della sostenibilità, sia ambientale che sociale e delle ricadute sociali delle emergenze ambientali;**
- sottolineano l'importanza di tre SDG: clima, parità di genere (è lo scarto più ampio: 44% vs. una media del 30%) e consumo e produzione responsabili;
- accentuano il potenziale di azione positiva rispetto alla sostenibilità di tutti i soggetti sociali, in particolare di Europa, cittadini e mezzi di informazione;
- **sono i più critici nei confronti dell'attuale comportamento delle imprese in termini di sostenibilità, soprattutto ambientale;**
- in ambito ambientale accentuano la richiesta di riduzione delle emissioni, contenimento dei consumi energetici e idrici, impatto ambientale di prodotti e servizi e anche dell'educazione dei consumatori a stili di vita sostenibili; in ambito sociale chiedono maggiore impegno a favore dei diritti umani e dell'inserimento lavorativo dei giovani e un maggiore supporto all'arte e alla cultura;
- accentuano la rilevanza per le imprese di due stakeholder: i dipendenti e le istituzioni formative (31% vs. 19%);
- ritengono che l'impegno a favore della sostenibilità - in particolare della sostenibilità ambientale - influenzi molto più della media sia la reputazione delle imprese (62% vs. 52%) sia la scelta della marca al momento dell'acquisto (59% vs. 44%);
- **utilizzano maggiormente social media (65% vs. 45%) e passaparola (31% vs. 20%) per ricevere informazioni e, sebbene siano già oggi il segmento più informato, sono anche i più interessati a ricevere informazioni sulle tematiche di sostenibilità sia ambientale sia sociale;**
- **sono i più critici sull'attuale impegno delle imprese a favore dei dipendenti, confermano come prioritario il tema degli stipendi adeguati e accentuano la richiesta di parità di genere (38% vs. 22%) e conciliazione vita-lavoro;**
- accentuano la richiesta di iniziative ambientali e culturali e a favore di giovani e di immigrati, sebbene il loro giudizio su quanto le imprese oggi fanno per la propria comunità sia allineato alla media.

Anche la fascia di età successiva (25-34 anni) si differenzia sugli stessi parametri dalle fasce adulte e mature seppure in misura più attenuata ed evidenziando una maggiore “concretezza”, tratti riportabili a una diversa fase di ciclo di vita che richiede il confronto con le problematiche generate dall’inizio dell’esperienza lavorativa.

Le valutazioni e le aspettative espresse dai più giovani meritano la massima attenzione da parte delle imprese – così come di ogni altro soggetto pubblico e privato - perché saranno questi gli interlocutori con cui saranno chiamate a confrontarsi nel prossimo futuro.

Due tratti rendono il segmento giovanile particolarmente “sfidante” e dunque meritevole di particolare attenzione: il livello informativo molto più elevato della media e la maggiore rilevanza attribuita ai temi di sostenibilità rispetto alle fasce di età più mature.

Oggi **il giudizio dei giovani è particolarmente critico** nei confronti di quasi tutti gli attori sociali, ma un maggiore impegno sui temi ambientali e sociali a cui i giovani si dichiarano maggiormente sensibili è in grado di generare ritorni positivi sul piano delle loro valutazioni e dei loro comportamenti come cittadini, come consumatori e come dipendenti.

Le differenze tra White Collar e Blue Collar

Infine di particolare rilievo, soprattutto per le imprese, sono le differenze che emergono all’interno del campione dei dipendenti tra White Collar e Blue Collar, ovvero tra coloro che nell’organigramma aziendale occupano una posizione superiore o media (dirigenti, quadri e impiegati) e quanti svolgono un’attività di tipo prevalentemente manuale e produttiva (operai).

Si tratta di differenze che in larga misura corrispondono a quelle che emergono tra soggetti con un elevato livello di istruzione e soggetti con un basso livello di istruzione, ma che è molto utile considerare perché è questa la popolazione con cui le imprese hanno direttamente a che fare e su cui possono esercitare un’efficace azione informativa e formativa.

I White Collar oggi si distinguono rispetto ai Blue Collar per:

- una maggiore preoccupazione per la situazione sia ambientale sia sociale;
- una maggiore “competenza” dichiarata sui temi della sostenibilità (81% vs. 67%) e sull’Agenda 2030 (77% vs. 65%), riportabile anche alla maggiore esperienza di corsi/lezioni sui temi della sostenibilità (52% vs. 36%);
- una maggiore importanza attribuita sia alla componente ambientale della sostenibilità (79% vs. 66%), sia a quella sociale (77% vs. 67%);
- una maggiore importanza attribuita – tra gli SDG - a salute, istruzione, contrasto alle disuguaglianze, promozione della parità di genere e città sostenibili, mentre i Blue Collar accentuano l’importanza di lavoro dignitoso, energia pulita, acqua pulita e lotta alla povertà;
- una maggiore fiducia nella possibilità di tutti gli attori di contribuire a una società più equa e più

sostenibile, in particolare di Governo, grandi imprese, cittadini, Europa, mezzi di informazione e PMI;

- una valutazione più critica dell'attuale comportamento delle imprese, soprattutto in campo ambientale;
- in campo ambientale, una più forte richiesta di smaltimento corretto dei rifiuti, riduzione dell'impatto ambientale di prodotti e servizi, contenimento dei consumi energetici e idrici;
- in campo sociale, una più forte richiesta di diritti dei lavoratori, salute/benessere, correttezza dei comportamenti aziendali, prodotti sani e sicuri e rispetto di diritti umani da parte dei fornitori;
- una maggiore influenza dell'impegno in sostenibilità da parte delle imprese sia sulla loro reputazione sia sulla propensione all'acquisto dei loro prodotti e servizi;
- una maggiore esposizione a tutti i mezzi di informazione tranne radio/TV, in particolare quotidiani/periodici, siti aziendali e Bilancio di Sostenibilità;
- un interesse molto maggiore a ricevere informazioni su temi di sostenibilità, sia ambientale sia sociale;
- una maggiore criticità del giudizio su quanto le imprese fanno oggi per i dipendenti e una maggiore rilevanza attribuita a stipendi equi, conciliazione vita-lavoro e welfare aziendale, mentre i blue collar accentuano l'importanza di qualità del lavoro e formazione;
- un maggior sostegno a tutte le iniziative a favore della comunità di appartenenza in relazione sia ai diversi ambiti sia ai diversi target.

Il fattore che più di ogni altro può spiegare queste differenze è la rilevanza che svolge la cultura – in termini sia di formazione primaria sia di conseguente apertura informativa – nel determinare maggiore competenza sui temi della sostenibilità e la conseguente maggiore sensibilità, capacità critica e concretezza delle richieste.

Questo significa che, per far crescere la spinta da parte della società civile a favore della sostenibilità, è necessario puntare innanzitutto su una formazione qualificata - in ambito scolastico/universitario ma anche aziendale - e su una informazione corretta e puntuale da parte dei grandi mezzi di informazione.

Per quanto riguarda in particolare le aziende, è importante richiamare tre rilevanti linee di azione:

- **le iniziative formative sui temi della sostenibilità, sia ambientale sia sociale, devono essere garantite a tutti i dipendenti e agli operai così come a dirigenti e impiegati;**
- **gli strumenti informativi utilizzati per far conoscere il proprio impegno in sostenibilità devono tener conto dei diversi livelli di conoscenza/competenza e non essere "calibrati" sui target più qualificati/informati;**
- **le iniziative di coinvolgimento in iniziative a favore della comunità - in particolare il volontariato aziendale - devono includere in pari misura sia Blue che White Collar.**

Riflessioni del Comitato Scientifico

7

Riflessioni del Comitato Scientifico

Sostenibilità K1, Sostenibilità K2, Sost... Kn

Prof. Giorgio Fiorentini, senior Professor Imprese Sociali Non Profit e Corporate Social Responsibility CERGAS Bocconi

“Se tutto deve essere sostenibile, nulla è sostenibile.”
In questi ultimi tempi c'è stato un quasi ripensamento delle imprese riguardo all'obbligatorietà morale e anche normativa della sostenibilità, non solo per una motivazione di costi da sostenere, ma per l'impossibilità tecnica e organizzativa di gestire la sostenibilità aziendale. Per questo motivo, ricorrono spesso le parole “incentivi”, “premieria”, “sgravi”. Questo avviene nelle grandi imprese CSR oriented; nelle PMI il tema è, per ora, accantonato.

Questo raffreddamento può essere ridimensionato traducendo la sostenibilità in un rating in progress, come mix fra ESG (Environmental, Social, Governance) misurato e valutato quantitativamente tramite indici (oggi Tassonomia e ERS - European Sustainability Reporting Standards) per far percepire la Corporate Social Responsibility - CSR -delle imprese. In modo euristico, il cittadino è reso consapevole del valore della sostenibilità per comprendere i vantaggi per la propria salute, per il wellbeing “qui e ora” e per il sistema complessivo a medio-lungo periodo.

Come si pongono i cittadini di fronte al principio della sostenibilità sociale e ambientale delle imprese?
Nella ricerca di Fondazione Sodalitas, il 19% della popolazione sa esattamente cosa vuol dire sostenibilità, il 77% ha una percezione positiva “obbligata e intuitiva”, ma è necessario uno sforzo informativo e di conoscenza a tutti i livelli.

Questi dati indicano che le imprese devono sviluppare la dimensione quantitativa e iconica per farsi scegliere anche come acquisto e preferenza sulla base della sostenibilità. È indispensabile dare una forma ai livelli di sostenibilità perché, altrimenti, ci fermiamo sul livello “alto” condiviso formalmente, ma non incidente. In sintesi, è l'impatto misurato e valutato con evidenza comunicativa e percepita non in forma narrativa, ma tramite “segnali”, icone immediate, numeri. Quindi Sostenibilità K1, Sostenibilità K2, Sost..... Kn sulle “scatole dei pelati”; una banalizzazione che indica una scelta del sistema per offrire ai cittadini la consapevolezza, la trasparenza e il valore vitale della sostenibilità dei prodotti e servizi .

Una sostenibilità intesa come principio che implementa la capacità di un'impresa di operare senza compromettere la capacità di soddisfare le esigenze presenti e future delle parti interessate (cioè stakeholder e shareholder) tra cui i dipendenti, i clienti, i fornitori, le comunità di riferimento, l'ambiente e la società, nonché gli investitori.

È necessario sviluppare un'icona misurata e valutata, rappresentativa del livello di sostenibilità, altrimenti non esiste la traduzione dalla teoria alla pratica. Sarebbe aria gradevole solo per convegni. Qualcuno dice “aria fritta”.

Le icone rappresentano le dimensioni economiche, sociali ed ambientali che rispettano le esigenze positive e virtuose degli stakeholder (si dice triple bottom line-TBL). È necessario integrare in modo equilibrato profitto, persone e pianeta.

La sostenibilità è composta dal mix di questi tre pilastri che riflettono l'idea che il successo aziendale deve abbracciare aspetti sociali e ambientali che fruiscono delle risorse economiche e finanziarie del profitto per generare in modo aumentativo e migliorare l'assetto sociale ed ambientale. È evidente che il profitto (o l'avanzo di gestione) assume una dimensione calmierata (cioè non “massimizzata ad libitum”).

Il profitto deve essere equo e relativizzato rispetto allo sviluppo ambientale e sociale per preservare il benessere degli stakeholder interni, per esempio i dipendenti, quelli esterni, per esempio la comunità e gli shareholder-investitori, per avere un equo ritorno sugli investimenti in tempi brevi, medi e lunghi.

Una modalità di management che non deve esaurire le risorse naturali, che deve implementare coesione sociale e che fa partecipare i cittadini (cioè i clienti-stakeholder) alla gestione dell'impresa e adotta un “dovere fiduciario sostenibile” per la sicurezza degli “shareholder”.

La prospettiva dei cittadini nel percorso verso la sostenibilità

Prof. Marco Frey, Direttore CISC, Scuola Superiore Sant'Anna e Presidente Global Compact Network Italia

L'indagine effettuata quest'anno da Fondazione Sodalitas nel Terzo Rapporto dell'Osservatorio Sociale sulla sostenibilità sociale d'Impresa aggiorna e arricchisce il quadro conoscitivo a nostra disposizione sulla percezione dei cittadini nei confronti della sostenibilità. Ne emerge innanzitutto una non ancora adeguata conoscenza dell'Agenda 2030, conosciuta, ma non in profondità, dalla maggioranza dei rispondenti, che però sono in grado di individuare gli SDGs più importanti per loro: 8, 13 e 3, a dimostrazione di come tutte e tre le dimensioni della sostenibilità siano considerate rilevanti dai cittadini. Rispetto ad analisi precedenti, si deve ravvisare la crescita di rilevanza del cambiamento climatico, percepito come una sfida cruciale a cui far fronte urgentemente. Oltre alle istituzioni nazionali ed europee, sono chiamate a rendere la società più equa e sostenibile le grandi imprese, nei cui confronti però emerge una tendenziale insoddisfazione per quello che è stato sinora messo in campo. Vi è infatti un forte contrasto tra l'importanza percepita e l'impegno effettivo, dal momento che le organizzazioni non profit, all'ultimo posto per quanto potrebbero fare, sono al primo posto per quanto effettivamente fanno (33% tra molto e moltissimo), mentre le grandi imprese sono al terzultimo posto (15%), precedendo solamente governo e banche. Paradossalmente, hanno una migliore collocazione nella graduatoria di chi si impegna concretamente le piccole e medie imprese.

È interessante notare che questa valutazione critica è accentuata se consideriamo il subcampione dei giovani tra 18 e 25 anni, che risultano anche meglio informati sull'Agenda 2030 e convinti dell'importanza della sostenibilità: portando al primo posto il cambiamento climatico, seguito dalla parità di genere e dalla produzione e consumo responsabile, a dimostrazione di una maggiore attenzione delle giovani generazioni ai temi ambientali e sociali, rispetto a quelli economici. D'altronde, questo processo per cui più i cittadini-consumatori sono

consapevoli e più vogliono essere informati ed esprimere una valutazione critica di ciò che viene effettivamente realizzato da istituzioni e imprese è un fenomeno ben noto. Ciò ha comportato per le imprese la necessità di dimostrare con evidenze chiare e tangibili che prendono la responsabilità sociale sul serio. Questa concretezza è più facilmente dimostrabile, come dimostra l'indagine di Fondazione Sodalitas, quando le imprese si impegnano direttamente a favore della propria comunità. La valutazione molto o abbastanza positiva da parte dei due terzi di chi conosce queste iniziative (il 21% che è un buon valore rispetto alla bassa conoscenza delle diverse forme di partnership) attesta la rilevanza di queste tipologie di azioni.

Occorre poi considerare come i cittadini/consumatori entrino in gioco nella transizione verso una maggiore sostenibilità. Le risposte date rispetto a quanto la sostenibilità ambientale e sociale incida sugli acquisti, pur positiva, mostra come, anche in questo ambito, non vi sia ancora una piena maturazione: per solo il 13% e il 12% la sostenibilità ambientale e quella sociale contano moltissimo al momento della scelta di una marca. Qui prevale la risposta media: contano abbastanza.

In sostanza la fotografia proposta dall'indagine potrebbe essere collocata alla metà di un percorso verso la sostenibilità nella prospettiva dei cittadini: buona consapevolezza e richiesta di informazioni, valutazione critica dei principali protagonisti dell'impegno (istituzioni e grandi imprese), maggior considerazione degli attori più piccoli e impegnati, difficoltà a esprimere pienamente il potenziale della domanda in qualità di consumatori. Molta strada deve quindi ancora essere fatta. Il lato ottimistico riguarda la maggiore propensione dei più giovani, che possono contribuire a una accelerazione della transizione verso una maggiore sostenibilità integrata, in cui dimensione sociale e ambientale abbiano pari rilevanza.

L'adesione degli italiani ai valori dell'Agenda 2030

Prof. Enrico Giovannini, Direttore Scientifico ASviS e Professore ordinario di Statistica economica e Sviluppo sostenibile all'Università di Roma "Tor Vergata"

In un momento storico nel quale la scelta per la sostenibilità è ingiustamente e strumentalmente accusata di produrre presunti disastri economici e sociali, il Rapporto di Fondazione Sodalitas mostra, da un lato, la necessità di aumentare la conoscenza tra le persone dei fondamenti dello sviluppo sostenibile, dall'altro, la forte adesione degli italiani agli ideali dell'Agenda 2030 dell'ONU. Importante è anche la consapevolezza che gli obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale vanno perseguiti in modo simultaneo, cosa possibile grazie alle nuove soluzioni tecnologiche esistenti, il cui uso va accompagnato con politiche pubbliche coerenti, anche allo scopo di evitare che gli inevitabili costi della transizione ricadano sui più deboli.

Evidente, e giusta, è l'aspettativa degli italiani, specialmente dei più giovani, sul ruolo fondamentale che le imprese devono svolgere per realizzare uno sviluppo sostenibile da tutti i punti di vista. A fronte

di queste aspettative stridono le prese di posizione di alcuni rappresentanti politici e di settori produttivi volte a frenare, rinviare, annacquare le politiche che l'Unione europea sta mettendo in campo per attuare l'Agenda 2030. Se è necessario e opportuno rivedere alcuni strumenti, anche alla luce delle difficoltà dovute alle tensioni internazionali, l'impegno della politica e delle leadership economiche, specialmente di quelle europee, dovrebbe essere teso ad accelerare e aumentare gli investimenti verso la doppia transizione, digitale ed ecologica. Infatti, come mostrato nel "Rapporto di primavera" 2024 dell'ASviS, nonché nei dati pubblicati dall'Istat, dalla Sace e dall'Unioncamere sulle imprese italiane, accelerare i processi di riconversione e innovazione produce effetti positivi su competitività, redditività, redditi e occupazione, mentre rinviarli, anche solo di cinque anni, determina costi maggiori per le imprese e la società.

Il ruolo di formazione e informazione per accelerare il cambiamento

Patrizia Lombardi, Presidente onorario della Rete delle università per lo sviluppo sostenibile e Chair del chapter italiano del network SDSN Sustainable development solutions network, vice-rettore del Politecnico di Torino

I risultati dell'indagine condotta sulla percezione dei cittadini italiani rispetto ai temi della sostenibilità ambientale e sociale pubblicati nel Terzo Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa (OSSSI), se da una parte evidenziano una crescente sensibilità della popolazione sui temi della sostenibilità, dall'altra mostrano un divario significativo tra aspettative e azioni percepite delle imprese. Solo il 21% degli intervistati conosce iniziative di imprese a favore della comunità e solo il 7% e il 6% è a conoscenza, rispettivamente, di collaborazioni tra imprese e organizzazioni non profit e di alleanze tra imprese e amministrazioni locali.

Particolarmente critico risulta essere il segmento dei giovani (18-24 anni) che attribuiscono maggiore importanza a tematiche come il clima, la parità di genere e il consumo responsabile e risultando quindi più esigenti verso le imprese. Per ridurre questo gap, è auspicabile un miglioramento della divulgazione sui temi della sostenibilità, in particolare verso la fascia giovane della popolazione e rendendo più concrete e visibili le iniziative aziendali, anche attraverso la creazione di maggiori sinergie tra imprese, enti pubblici e non profit.

Altro elemento particolarmente critico mi pare la scarsa conoscenza dell'Agenda 2030 e dei principi della sostenibilità. Sebbene il concetto di sostenibilità sia familiare al 77% degli italiani, solo il 16% conosce bene i contenuti di questa agenda globale, mentre il 28% non ne ha mai sentito parlare. A cinque anni dal traguardo, questa scarsa conoscenza appare molto grave e richiede azioni immediate e forti, di rafforzamento e intensificazione delle campagne informative, puntando su linguaggi accessibili e coinvolgendo tutta la filiera educativa, fin dalla scuola primaria, nella costruzione di una cultura della sostenibilità.

Insieme, scuole, università, enti di formazione e istituzioni educative giocano un ruolo strategico nel promuovere la sostenibilità e colmare il divario tra consapevolezza e azione. In particolare, le università devono poter giocare un ruolo chiave in questo contesto, rafforzando le attività rivolte a valorizzare la conoscenza sulla sostenibilità a vantaggio della società. Attivando una maggior collaborazione con imprese e istituzioni, le università possono anche diventare veri e propri hub di innovazione sostenibile, in grado di accelerare la transizione ecologica dell'intero sistema economico e sociale.

L'impresa verso la valutazione d'impatto

Stefano Zamagni, Professore di Economia Politica,
Università di Bologna

Il fenomeno del “social washing” – al pari di fenomeni analoghi quali il “green washing” e il “context washing” – è una pratica che mai potrà essere totalmente eliminata. Tuttavia, è possibile contenerla entro confini di sicurezza e soprattutto è possibile operare per “convertire” chi pone in essere simili strategie. In vista di ciò, mai dimenticare la celebre affermazione di Aristotele secondo cui “la virtù è più contagiosa del vizio, a condizione che la prima venga fatta ampiamente conoscere”. È proprio questo il punto da rimarcare: nel nostro paese (e non solo) chi realmente agisce in vista del bene comune viene oscurato, lasciato in ombra e gli si nega il riconoscimento – nel senso del thimos di Platone - che si merita. Una delle più antiche leggi economiche – che quasi mai vengono propriamente spiegate dai vari maitre à penser – è quella di Grisham: “la moneta cattiva scaccia la moneta buona”. È anche per questo che l'indagine realizzata da Fondazione Sodalitas sulle opinioni dei cittadini a proposito della RSI va salutata con simpatia e apprezzamento.

C'è una pesante responsabilità morale in capo a chi è preposto a stilare le regole della rendicontazione aziendale – regole che troppo spesso vengono elaborate per oscurare i comportamenti reali – e a chi si occupa della comunicazione sociale. Ma ancora maggiore è la responsabilità di chi si dedica alla formazione di coloro che guidano le imprese. È noto, infatti, che la formazione nelle tante, pur eccellenti, business schools e nei tanti corsi di laurea dell'area economico-aziendale, è in prevalenza focalizzata sulle cognitive skills dei futuri manager. Eppure, tutti sanno che nelle condizioni odierne sono le character skills la vera grande risorsa del successo aziendale. La formazione del carattere è legata alla pratica delle virtù. Si pensi a virtù come l'integrità, la prudenza (cioè la saggezza), il coraggio, la resilienza. Neppure se ne fa parola nei luoghi a ciò deputati.

Si veda il recente lavoro, frutto di un pluriennale progetto di ricerca del premio Nobel James Heckman e di un folto gruppo di collaboratori: “The economic approach to personality, character and virtue”, NBER, May 2024. Vi si legge che è giunto il tempo di riprogrammare i contenuti degli insegnamenti in ambito aziendale, tornando a privilegiare l'etica delle virtù rispetto all'etica utilitaristica. (Detto da un professore americano premio Nobel dell'economia!). In buona sostanza, quel che va spiegato è che il social washing, mentre può arrecare vantaggi nel breve termine, è uno dei principali fattori del declino aziendale nel medio-lungo termine.

Lo strumento, non unico ma di certo il più efficace, che una organizzazione produttiva può utilizzare per far conoscere all'esterno il proprio operato è la valutazione di impatto sociale. Infatti, è oggi divenuto chiaro che non è sufficiente limitarsi a dare conto della valutazione di efficienza, basata sulla relazione tra output ottenuti e input impiegati – a ciò provvede il bilancio di esercizio – e neppure della valutazione di efficacia, basata sulla relazione tra output e fini che l'organizzazione si era prefissa di conseguire – a ciò provvede il bilancio sociale. Quel che in più si esige è la valutazione di impatto, che misura il cambiamento provocato nella comunità di riferimento della attività svolta dal soggetto d'impresa. Il che è come dire che occorre mostrare in quale misura il bene viene fatto bene! Di ciò si occupa il bilancio di impatto.

Chiaramente, il grosso problema che sorge a tale riguardo è quello di definire metriche per la misurazione dell'impatto sociale che tengano conto dell'identità e della specificità delle singole realtà aziendali. Ma sono certo che Fondazione Sodalitas potrà e vorrà occuparsene quanto prima. È questo il mio augurio sincero.

La necessità di misurare e comunicare l'impegno delle imprese ai cittadini

Prof.ssa Laura Zanfrini, direttrice Centro WWELL - Università Cattolica del Sacro Cuore
Dipartimento di Sociologia, Università Cattolica del Sacro Cuore

Conosciuto da oltre 3 intervistati su 4 secondo i dati dell'indagine, il concetto di sostenibilità è ormai divenuto familiare alla maggior parte dei cittadini, insieme alla convinzione che le aziende abbiano un ruolo strategico da giocare in questo campo. Tuttavia, l'enorme gap che separa quanto si fa – da parte in primo luogo degli attori politici, ma anche delle stesse imprese, oltre che da banche, media e cittadini – e quanto si potrebbe fare, incoraggia a continuare a investire in questa direzione, migliorando al contempo la capacità di misurare l'impatto degli impegni assunti nell'area della responsabilità sociale, della sostenibilità e della cittadinanza d'impresa. La maggior parte degli intervistati, infatti, non è in grado di valutare il comportamento delle imprese sul fronte ambientale e sociale, e ciò è forse anche l'effetto di un insufficiente investimento nella valutazione e nella comunicazione degli impatti generati. Chiarezza, completezza e credibilità della comunicazione delle imprese su questi temi sono del resto giudicati insoddisfacenti dalla maggior parte degli intervistati.

Affrancati – correttamente – dall'obbligo di scegliere tra le due dimensioni, gli intervistati giudicano quasi altrettanto rilevanti la componente ambientale (verosimilmente la più intuitiva) e quella sociale della sostenibilità. Tra gli obiettivi che compongono l'Agenda SDG, primeggia quello di un lavoro dignitoso per tutti accompagnato alla crescita economica, subito seguito dal clima e da salute e benessere. Meno gettonati – verrebbe da dire purtroppo – i traguardi relativi all'azzeramento di fame e povertà, alla realizzazione dell'uguaglianza di genere, alla riduzione delle disuguaglianze, all'istruzione di qualità. E, ancor meno, alcuni obiettivi che dovrebbero rientrare nell'orizzonte "normale" del comportamento di impresa, quali in particolare il consumo e la produzione responsabile.

Tra le righe, peraltro, si può leggere un'insufficiente consapevolezza, da parte dei cittadini intercettati dall'indagine, della posta in gioco e degli impegni che occorrerà assumere. Per fare un esempio, nel campo della sostenibilità ambientale lo smaltimento corretto dei rifiuti è ritenuta l'azione più rilevante; assai più rilevante rispetto alla riduzione dei consumi di energia, idrici, di materie prime e dell'adozione di stili di consumo più sostenibili, ovvero di quelle azioni dallo sguardo più lungo, ma che implicano un complessivo ripensamento dei modi di produrre e consumare. Analogamente, suona come un campanello d'allarme la scarsa rilevanza tributata alla creazione di città e comunità sostenibili e alla partnership per obiettivi.

Per un verso comprensibile, questa gerarchia rimanda infatti a una possibile criticità che caratterizza l'impegno delle aziende, pur così significativo, in tema di sostenibilità. Per essere davvero incisivi, infatti, gli investimenti delle aziende dovrebbero iscriversi in una vision futura per i propri territori di insediamento e per la società più ampia, co-disegnata e condivisa con le altre imprese (così da fare "massa critica") e con un numero quanto più copioso possibile di stakeholder. Ciò che però presuppone l'esistenza di un sistema sociale-territoriale che condivida dei valori e ponga tali valori alla base del proprio agire.

Case histories
aziendali:
le iniziative di
Sostenibilità Sociale
rivolte ai cittadini



**Creativity
for humans**

Creativi, indipendenti, internazionali: **siamo l'agenzia di comunicazione alla guida del network internazionale Ad Store.** Crediamo nella #CreativityForHumans: sviluppiamo campagne purpose-driven, basate sull'ascolto e sulla qualità umana della comunicazione.

Creativity 4...

Creativity 4... è il comitato interno di Ad Store, partecipato dai dipendenti e che detta le linee di indirizzo per i percorsi di ESG, welfare e volontariato aziendale. Negli ultimi 2 anni sono stati realizzati 8 progetti in 4 diversi ambiti. La partecipazione volontaria è stata del 100% dei dipendenti. Tra i vari progetti la nascita del Premio Paul Cappelli in memoria del fondatore del Gruppo Ad Store e rivolto a giovani creativi, la creazione di un font unico e originale per sostenere l'Associazione Fa.Ce. (genitori di ragazzi disabili), una rassegna cinematografica offerta alla cittadinanza e arricchita da dibattiti e ospiti, una call to action contro lo spreco alimentare.

Risultati

- 2 anni
- 4 ambiti di azione: Creativity 4... Community, Creativity 4... Genzy, Creativity 4... Environment, Creativity 4... D&I
- 8 progetti
- 8 budget dedicati
- 4 team
- 4 rappresentanti dei dipendenti
- 100% partecipazione dei dipendenti
- 8 campagne social
- 4 partner di progetto

ALSTOM

Alstom in Italia, radicata nella tradizione ferroviaria, produce treni, segnalamento e trazione. Con 9 siti, oltre 30 depositi e 4.000 dipendenti, è un imprenditore locale solido e leader nel mercato italiano.

Campagna di sensibilizzazione contro la violenza di genere

Il progetto sensibilizza contro ogni forma di violenza, rafforzando il legame con le comunità locali, promuovendo inclusione e incentivando la cultura del rispetto. Tra il 2023 e il 2024, Alstom ha organizzato 9 conferenze sui 9 siti, grazie alle forze dell'ordine, istituzioni e centri anti violenza, per fornire conoscenze e strumenti contro la violenza di genere, anche grazie alle iniziative e politiche aziendali, alla Fondazione Alstom e al CCNL metalmeccanico. È stata anche utilizzata l'arte come strumento di sensibilizzazione attraverso la mostra "LAUGH! (RIDI!)" di Monica Pirone, composta da 20 bambole raffiguranti donne provenienti da diverse parti del mondo.

Risultati

- 4.000+ persone coinvolte (dipendenti, società civile, scuole).
- 13 associazioni no profit e centri anti violenza partecipanti.
- 29 rappresentanti di istituzioni coinvolti.
- Maggiore senso di appartenenza all'azienda.
- 100+ riprese sui media.
- 21 post su LinkedIn con 96.500 persone raggiunte.
- Inserimento nella campagna nazionale "GENERIAMO cultura".



Assolombarda è l'associazione delle imprese che operano nella Città Metropolitana di Milano e nelle province di Lodi, Monza e Brianza, Pavia.

Assolombarda, per dimensioni e rappresentatività, è l'associazione più importante di tutto il Sistema Confindustria. Esprime e tutela gli interessi di oltre 7mila imprese (e oltre 430mila addetti) di ogni dimensione, nazionali e internazionali, produttrici di beni e servizi in tutti i settori merceologici.

Offre, inoltre, consulenze specialistiche in tutti i settori di interesse aziendale. Da segnalare - tra le più recenti iniziative proposte - il "Desk ESG", che mette a sistema un'offerta integrata di servizi in ambito di sostenibilità a supporto delle imprese.

Asilo Nido Assolombarda "Aquilotti"

Il 10 settembre 2024, il Presidente di Assolombarda Alessandro Spada ha inaugurato **il primo asilo nido del sistema confindustriale**, ospitato presso la sede dell'Associazione a Milano, alla presenza del Vice Sindaco del Comune di Milano Anna Scavuzzo, del Vescovo Ausiliare e Vicario arcivescovile per la Città di Milano Giuseppe Vegezzi e del Direttore Generale di Assolombarda Alessandro Scarabelli.

Si tratta di un progetto di welfare fortemente voluto da Assolombarda per consentire a lavoratrici e lavoratori di conciliare il lavoro con la vita privata. L'iniziativa è dedicata ai dipendenti, per i quali l'Associazione prevede una copertura quasi totale della retta mensile (il 70%), ed è anche aperto ai dipendenti delle aziende associate e ai cittadini che ne facessero richiesta.

In una fase storica particolarmente difficile, con l'apertura dell'asilo nido Assolombarda sposa concretamente il proprio impegno di Sostenibilità, con particolare riferimento all'incremento del benessere per i propri dipendenti e alla promozione di una cultura votata all'inclusione sociale.

La gestione è affidata a Pulcini & Co, divisione del gruppo Elior dedicata ai servizi all'infanzia e al welfare aziendale. Il progetto architettonico dell'asilo è stato curato dallo studio Montanari & Partners.

Risultati

- All'asilo nido hanno aderito sette dipendenti di Assolombarda e Assolombarda Servizi che hanno scelto di iscrivere i loro bambini usufruendo di questa importante opportunità.
- Allo stato attuale il grado di soddisfazione dei dipendenti e dei piccoli frequentatori, che viene monitorato attraverso colloqui informali con i genitori, è molto alto.
- La gestione dell'asilo affidata a Pulcini & Co. sta rispettando tutti i punti degli accordi presi con alti dati qualitativi.



Banco BPM è il terzo gruppo creditizio italiano per attivi. Una realtà solida che, operando nel solco della tradizione delle banche popolari, continua a generare redditività e valore per gli stakeholder e i territori in cui è presente, giocando un ruolo da protagonista nello sviluppo sostenibile e inclusivo del Paese.

“Progetto Scuola”

Nel 2018 Banco BPM ha avviato il PROGETTO SCUOLA per rispondere alle necessità delle comunità locali. Grazie alla storicità della banca è stato possibile sfruttare le consolidate relazioni con gli stakeholder per conoscere i bisogni e raccogliere le segnalazioni. Nel 2020, per la pandemia e poi la guerra in Ucraina, le risorse si sono concentrate verso specifiche istanze emergenziali.

Dal 2023, l'attenzione è tornata alla didattica e ai piccoli interventi strutturali rimasti inevasi negli anni precedenti con focus sulle scuole pubbliche. I progetti sono stati comunicati alla cittadinanza attraverso i media, con diversi articoli sulla stampa locale e post sui canali social di Banco BPM.

Risultati

- 1200 scuole supportate tramite donazioni e sponsorizzazioni.
- 1,8 milioni di euro erogati attraverso l'acquisto di materiale didattico, strumentazione per laboratori scientifici e artistici e il sostegno a progetti formativi speciali non sovvenzionati da fondi pubblici.

BPER:

Il Gruppo BPER è il terzo gruppo bancario italiano quotato. È molto attivo sulle tematiche ESG sia con iniziative in ambito ambientale che sociale, con prodotti e progetti dedicati. Ha aderito ai principali accordi internazionali in ambito ESG.

Present4Future

Present4Future è un progetto nazionale di inclusione sociale svolto nel triennio 2022-2024, dedicato ai giovani dai 14 ai 24 anni, ideato da BPER insieme alla Fondazione Gruppo Abele. Si è svolto in 6 grandi città con azioni a carattere sociale, educativo, sportivo e culturale, grazie all'ausilio di 6 ETS legati alla Fondazione.

Tra gli obiettivi troviamo: i) promuovere nei giovani lo sviluppo di relazioni, competenze e la legalità; ii) sostenere la tenuta dei percorsi di orientamento e immissione al mondo del lavoro; iii) coinvolgere il territorio nella presa in carico dei giovani. La comunicazione, capillare su diversi canali, ha visto, tra gli altri, la nascita della pagina Instagram dedicata e del podcast "Sei Città".

Risultati

- 1,79 è il valore ottenuto dal progetto sottoposto alla Valutazione di Impatto Sociale con la metodologia SROI.
- 3.000 ragazz*, 2.000 cittadini, 128 Enti, 24 scuole e 6 comunità educanti intercettati.
- Riduzione dei tassi di abbandono scolastico, maggiori competenze e miglioramento della salute psico-emotiva dei giovani.
- Rivitalizzazione di spazi pubblici.



Edison, la più antica società energetica in Europa con 140 anni di storia, è uno degli operatori leader del settore energetico in Italia e opera in modo integrato su tutta la catena del valore, dalla generazione alla vendita e ai servizi. È attiva anche in Spagna, Polonia e Grecia.

“Una casa per i giovani”, piano casa di Company Social Housing per neolaureati

Il piano “Una casa per i giovani”, è rivolto ai neolaureati che, con limitata o nessuna esperienza professionale pregressa, entrano a far parte di Edison e della sua Young Community, ad oggi costituita da oltre 160 persone. L’obiettivo di questa innovativa politica è potenziare l’attraction e retention dei giovani talenti fornendo loro un aiuto concreto nel pensare e avviare un progetto di futuro e di vita personale sostenibile nella città dove lavorano, andando quindi a contrastare il fenomeno della fuga all’estero per ragioni economiche spesso legate ai costi abitativi.

Ne beneficiano i neolaureati che non hanno un alloggio diverso da quello del proprio nucleo di origine, a cui Edison dà la possibilità di affittare un bilocale arredato, in una zona che si trova entro mezz’ora dalla sede di lavoro e collegata 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.

La quota di affitto totale è sensibilmente inferiore al prezzo medio di mercato per la tipologia di abitazione proposta e vale per tutte le sedi Edison sul territorio nazionale. Il supporto abitativo è riconosciuto per una durata di tre anni, al termine dei quali il dipendente può subentrare nell’affitto o, eventualmente, decidere di fare una proposta d’acquisto.

Risultati

L’iniziativa è stata comunicata all’interno dell’azienda a fine Luglio 2024 e nel Settembre è andata a regime nei processi aziendali e comunicata esternamente. La survey annuale (erogata a Novembre 2024) rivolta alla popolazione target dell’iniziativa ha rilevato come per oltre il 70% dei colleghi rispondenti vi sia un apprezzamento rispetto a questa progettualità. Ad oggi sono 22 le abitazioni già consegnate, 3 in consegna e 2 in fase di ricerca. Il progetto ha avuto rilevante copertura mediatica e ha contribuito ad affermare la posizione e la reputation di Edison come operatore sostenibile e attento al capitale umano. Le eccellenze delle politiche HR sono anche state certificate dall’ottenimento, per il decimo anno consecutivo, del titolo di Top Employer.



Plenitude, Società controllata da Eni presente in oltre 15 Paesi del mondo, ha un modello di business distintivo che integra la produzione da rinnovabili, la vendita di energia e di soluzioni energetiche e un'ampia rete di punti di ricarica per veicoli elettrici.

“Più conosco, meno consumo”

“Più conosco, meno consumo” è un progetto di Plenitude, in collaborazione con Eni Scuola, FEEM Servizi e ANP (Associazione nazionale dirigenti pubblici e alte professionalità della scuola), rivolto alle scuole primarie e finalizzato alla promozione della cultura dell'uso sostenibile dell'energia attraverso l'educazione all'utilizzo di strumenti digitali. Gli alunni e i docenti sono coinvolti in percorsi formativi sui temi dell'innovazione e della sostenibilità, con un approccio formativo alle STEAM di tipo Socio-pedagogico, al Pensiero computazionale, al coding e alla Robotica di base. A fine percorso gli alunni producono artefatti analogici e digitali e brevi video elaborando un manifesto sulla sostenibilità ambientale e digitale.

Risultati

Nell'a.s. 23/24 il progetto ha coinvolto 1.898 alunni (1.063 bambine e 835 bambini), 228 docenti e dirigenti di 27 scuole primarie di 9 regioni italiane (Piemonte, Lombardia, Toscana, Lazio, Campania, Puglia, Basilicata, Sicilia e Sardegna), estendendo il proprio perimetro rispetto all'edizione precedente che aveva raggiunto 952 alunni, 89 docenti e dirigenti scolastici di 17 scuole primarie di 6 regioni. Ad oggi è in corso la terza edizione (a.s. 24/25).



Enel è una multinazionale dell'energia e un operatore integrato leader nei mercati globali dell'energia e delle rinnovabili che opera in 28 Paesi nel mondo. È il più grande operatore privato globale di rinnovabili e il primo operatore di reti di distribuzione elettrica per numero di clienti serviti.

“È viva la scuola labs – energia per il futuro”

Gli studenti della scuola primaria e secondaria di primo grado di 8 località italiane sono stati coinvolti, assieme alle loro famiglie, in questo progetto di sensibilizzazione sull'importanza delle fonti rinnovabili sostenibili per una transizione energetica giusta e inclusiva.

Helpcode Italia ETS ha ideato e realizzato in ogni località:

- 12 ore di laboratori teorico pratici su fonti rinnovabili e consumo consapevole, nel corso dei quali i ragazzi hanno realizzato, con un kit di invenzioni e materiale di recupero, la loro città ideale;
- la fiera delle invenzioni con esposizione, spiegazione dei manufatti alla presenza di genitori e pubblica amministrazione e consegna degli attestati di “ambasciatore dell'energia”;
- 10 ore di formazione per gli insegnanti affinché possano replicare il progetto negli anni successivi.

Enel ha finanziato il progetto e contribuito attivamente all'iniziativa sia nei contenuti tecnico scientifici, sia coinvolgendo, dove possibile, i colleghi nelle scuole, anche attraverso il programma di volontariato aziendale.

Risultati

Sono stati coinvolti circa 740 studenti con insegnanti e famiglie di 8 cittadine.

La valutazione del progetto, accolta con entusiasmo dalle scuole, è stata fatta tramite questionario.

KPI insegnanti:

- 88% valuta il livello di partecipazione dei bambini alto o molto alto;
- 92,4% valuta tra abbastanza e molto utile l'attività.

KPI famiglie:

- 88,9% valuta alto o molto alto il livello di gradimento del laboratorio da parte del proprio figlio;
- 96,3% valuta tra abbastanza e molto utile l'attività.



Fedabo è una Energy Service Company (ESCO) che da oltre vent'anni si occupa di gestione dell'energia per le aziende, aiutandole a razionalizzare i consumi e, di conseguenza, a ottenere vantaggi economici ed ambientali. L'attenzione di Fedabo non è rivolta quindi solo al profitto ma anche al Pianeta e alle Persone. Per questi motivi Fedabo, nel 2020 ha intrapreso il percorso per diventare BCorp e successivamente Società Benefit. Questi concetti non si evidenziano solo nell'etica e nella vision aziendale ma anche negli spazi, nell'attenzione verso i collaboratori e nei progetti concreti sviluppati sul territorio.

Maggiordomo aziendale

Tra i progetti più recenti di cui Fedabo va particolarmente fiera c'è "Maggiordomo Aziendale" nato in collaborazione con la Cooperativa Sociale Azzurra Onlus, anch'essa di Darfo Boario.

In cosa consiste? **Alcuni ragazzi con differenti disabilità che frequentano la cooperativa svolgono, un paio di mattine a settimana, alcune "commissioni" sul territorio per conto dei collaboratori Fedabo.** Le attività svolte dai ragazzi sono molteplici: dal fare la spesa presso i supermercati locali, andare in posta o in farmacia, al ritirare dei capi in lavanderia o fare acquisti specifici. I ragazzi, per ogni attività svolta, guadagnano "un punto" la cui raccolta permette di raggiungere dei traguardi, ricevendo dei "buoni" (dal buono pizza al buono ingresso al cinema o buono spesa) fruibili presso le attività commerciali del territorio in cui vivono. Il progetto "Maggiordomo aziendale" ha più di un obiettivo: agevolare la vita dei collaboratori, garantendo loro maggior tempo libero; valorizzare la attività commerciali del territorio e soprattutto permettere l'inclusione di ragazzi con disabilità in una realtà aziendale,

creando un rapporto di reciproca collaborazione oltre che di soddisfazione e crescita personale e di relazioni. Su questa iniziativa i partner coinvolti sono molteplici: i collaboratori di Fedabo, gli educatori e i ragazzi della Cooperativa Sociale Azzurra Onlus e i negozi del territorio. Questo progetto viene soprattutto comunicato internamente all'azienda creando un grande engagement tra i collaboratori e la cooperativa.

Risultati

I collaboratori di Fedabo apprezzano e utilizzano spesso il Maggiordomo aziendale. I dati lo confermano: nel 2024 le commissioni effettuate (tra spese, farmacia, lavanderia e posta) sono state circa 600, i ragazzi coinvolti dalla Cooperativa 15 e il 90 % delle persone di Fedabo ha usufruito del servizio.

Dall'altro lato, lo svolgimento delle attività permette ai ragazzi della cooperativa di acquisire nuove competenze, di muoversi nel territorio di riferimento, di integrarsi in una realtà aziendale e di responsabilizzarsi, oltre che di raggiungere dei traguardi e degli obiettivi.



La Fondazione KPMG Italia ETS nasce nel 2019 su iniziativa di KPMG S.p.A., KPMG Advisory S.p.A. e Studio Associato – Consulenza legale e tributaria, che fanno parte del network KPMG di entità indipendenti affiliate a KPMG International, con circa 6.500 professionisti in Italia.

La Fondazione KPMG ha la missione di determinare un impatto positivo sulla società per promuovere un modello di sviluppo più sostenibile e partecipativo, attivandosi prioritariamente nel sostegno all'Educazione, attraverso progetti che possano produrre effetti significativi e duraturi sulle Comunità.

La Fondazione, oltre all'utilizzo delle risorse finanziarie messe a disposizione dai Soci, cerca di valorizzare costantemente le capacità e le relazioni sue e del Network KPMG, così da massimizzare l'impatto.

Affido Culturale – Alla scoperta della cultura

Il progetto Affidato Culturale – Alla scoperta della cultura è gestito da Mitades, associazione di promozione sociale costituita da un'equipe multidisciplinare che si occupa di educazione e genitorialità. L'associazione, analizzando i bisogni concreti dei territori, ha ideato una rete territoriale a sostegno del consumo culturale dei bambini fino ai 10 anni. Il progetto si basa sulla condivisione e sulla fruizione congiunta, con una famiglia affidataria che si occupa di 'far da traino' per la famiglia affidata, normalmente esclusa dalla fruizione culturale; i costi della famiglia affidata sono in carico al progetto. L'idea di fondo è molto semplice: una persona single, una coppia o un genitore, che abitualmente frequenta da solo o porta i suoi figli al cinema, a teatro, al museo o in libreria, organizza, tramite un'applicazione dedicata, l'uscita insieme

ad un'altra famiglia con bambini che non frequenterebbero questi luoghi per differenti cause. Sempre attraverso l'app dedicata, la coppia di famiglie sceglie l'offerta culturale che preferisce. Si viene così a creare un circolo virtuoso che incrementa la fruizione culturale, favorisce l'integrazione e la costruzione del senso di socialità, con l'ambizione che i singoli, una volta "conosciuto" il luogo o il momento e superata quindi la "paura della soglia", possano poi autonomamente scegliere di partecipare (ulteriormente) alla vita culturale, sancendo così la sostenibilità del progetto stesso.

Risultati

La Fondazione KPMG è intervenuta con:

- co-progettazione dell'iniziativa: Fondazione KPMG ha partecipato all'identificazione delle principali barriere e resistenze alla fruizione culturale (una delle basi della povertà educativa), ed ha partecipato alla definizione del percorso di "affidamento" che permettesse di superare le suddette barriere;
- grazie alle relazioni di Fondazione KPMG è stato possibile coinvolgere nel progetto alcune Istituzioni culturali di eccellenza;
- supporto economico per sostenere i costi relativi alle uscite collettive che hanno totalizzato 600 presenze presso Cinema Anteo, Piccolo Teatro, Museo del Risorgimento, Scala e i costi di organizzazione dell'iniziativa;
- il progetto, attivo su Milano e a cui aderiscono quasi 40 istituzioni culturali del territorio, ha coinvolto più di 100 famiglie e visto circa 2.100 fruizioni a momenti e luoghi della cultura milanesi, suddivisi principalmente tra musei, teatri, cinema e musica.



Intesa Sanpaolo è uno dei principali gruppi bancari in Europa, con un forte impegno ESG, un posizionamento ai vertici mondiali per l'impatto sociale e grande focus sul clima.

Progetto Golden Links - I legami sono oro

Golden Links è un progetto circolare che mira a distribuire indumenti nuovi e beni a famiglie in stato di impoverimento. Il progetto coinvolge imprese, clienti della Banca, Caritas Italiana e altre organizzazioni non profit, creando una filiera di co-responsabilità. Intesa Sanpaolo gioca un ruolo chiave, connettendo soggetti profit e non profit per sviluppare azioni contro la povertà. Le aziende partecipano donando giacenze, resi o prodotti difettati, che vengono selezionati, riparati e confezionati da persone fragili assistite dalla Rete Caritas. I beni vengono distribuiti tramite Empori Solidali e istituti penitenziari.

Risultati

Il Network Golden ha coinvolto:

- 8 aziende
- 5 Caritas Diocesane
- 92 Empori Solidali Caritas
- 25 istituti penitenziari (23 con sezioni femminili, 2 maschili)
- 400 volontari
- 20.000 beneficiari con 443.800 beni distribuiti dal 2018 al 31 dicembre 2024.



Naturale prosecuzione dell'impresa di famiglia (1920), **ICOP si è specializzata nelle tecnologie dell'ingegneria del sottosuolo e nelle opere marittime**; punto di riferimento in UE per microtunneling e ingegneria geotecnica; dal 2020 è società benefit.

Seme di senape

Destinataria dell'iniziativa è una ragazza con disabilità molto gravi (anche cognitive) che non aveva trovato modalità formalmente corrette per l'inserimento in azienda.

L'obiettivo del progetto (che ha coinvolto: famiglia; Direzione, RSPP e RLS aziendali; le colleghe della mensa) è stato consentire l'inserimento (nonostante l'apparente inidoneità all'attività lavorativa) attraverso un periodo di prova che ha permesso una valutazione reale e fatta sul campo.

Per comunicare il progetto si è deciso di redigere una "best practice" da promuovere come esempio di intervento possibile e attuabile, anche laddove una persona non sia ancora rientrata efficacemente nei percorsi istituzionali previsti.

Risultati

La riuscita di un primo inserimento di un mese presso la cucina/mensa aziendale, con il supporto educativo già previsto nella progettualità del Fondo per l'Autonomia Possibile, ha portato all'assunzione a tempo indeterminato, senza educatore, e a consolidare e potenziare conoscenze e abilità già acquisite durante gli anni di scuola secondaria e nelle successive esperienze formative. Si è anche raggiunta una integrazione reale e proficua per tutti.



Sky Italia è la principale media & entertainment company italiana. Fa parte del gruppo Sky, uno dei gruppi leader dell'intrattenimento in Europa, controllato da Comcast Corporation, media & technology company internazionale.

Sky Up Digital Hub

Nel 2022 Sky ha avviato il progetto SKY UP DIGITAL HUB. In collaborazione e presso sedi di organizzazioni no profit locali, Sky ha aperto degli spazi multifunzionali forniti gratuitamente di una connessione ad internet Sky Wifi e di dispositivi tecnologici, con l'obiettivo di sostenere gli Under 25 e Over 65, residenti in aree a basso reddito, attraverso la formazione digitale tenuta da volontari Sky. Sono stati aperti 4 Digital Hub, tra Milano e Roma. Sky organizza all'interno dei Digital Hub laboratori focalizzati sulla cultura digitale e sull'utilizzo di un Internet sicuro. Con questo progetto, Sky ha aderito al Manifesto per la Repubblica Digitale, promosso dalla Presidenza del Consiglio.

Risultati

Attraverso la somministrazione di una survey ai beneficiari e ai responsabili delle Associazioni, Sky raccoglie informazioni di carattere qualitativo e quantitativo (numero di accessi ai centri, modalità di utilizzo della strumentazione...).

Dai dati raccolti, è emerso un aumento delle attività svolte dall'organizzazione no profit grazie alla strumentazione offerta, nonché un aumento delle conoscenze digitali acquisite grazie ai corsi frequentati.



STMicroelectronics è un'azienda leader globale nei semiconduttori. Produttore integrato di dispositivi (chip), offre a più di 200mila clienti prodotti e soluzioni innovativi che hanno un impatto positivo sulla vita delle persone.

Costruiamo Innovazione (insieme) - STMicroelectronics a Monza

STMicroelectronics ha organizzato il 5 ottobre l'evento "Costruiamo Innovazione (insieme)" portando in piazza a Monza attività, demo e talk per offrire agli studenti, alle loro famiglie e ai passanti in generale l'opportunità di vedere da vicino cosa sono le STEM e di scoprire quanto sia importante studiare le scienze e la tecnologia e quali opportunità di lavoro le STEM offrono. L'iniziativa, patrocinata dal Comune di Monza e dalla Provincia di Monza e Brianza, ha visto la partecipazione di alcune università e scuole del territorio che collaborano con ST e di 23 partner: tutti hanno dato il loro contributo nell'area demo. L'evento è stato promosso tramite mainstream media e social media.

Risultati

L'evento, inaugurato dal Sindaco della città di Monza Paolo Pilotto, ha avuto grande successo testimoniato anche dall'alto numero di persone che hanno visitato gli stand.

Riportiamo qui sotto alcuni risultati:

- 2700 persone che hanno visitato gli stand
- 32 demo
- 36 studenti presenti negli stand
- 11 professori
- 4 università
- 5 scuole superiori
- 20 Conferenze a cui hanno partecipato 194 persone
- Oltre 200 persone hanno partecipato al tour virtuale di una camera bianca



Syensqo sviluppa soluzioni innovative volte a creare prodotti più sicuri e sostenibili in svariati settori e applicazioni. Presente in Italia con il Centro R&I di Bollate (MI) e i siti di Spinetta Marengo (AL) e Ospiate di Bollate (MI).

Piccoli passi verso il Futuro: Syensqo per i Giovani di CAF Onlus

Nel 2024 Syensqo ha consolidato il suo supporto a favore di CAF, associazione milanese che si occupa di accoglienza e cura di bambini e ragazzi vittime di maltrattamenti, allontanati dalle famiglie con provvedimento del Tribunale, ospitandoli in Comunità Residenziali. Il sostegno Syensqo si è così concretizzato:

- 1) ad aprile partecipazione dei dipendenti alla RelayMarathon Milano a sostegno di CAF;
- 2) a settembre alcuni volontari si sono impegnati in attività di riordino e pulizie all'interno della comunità dei piccoli ed è stata ordinata una spesa a domicilio di generi alimentari;
- 3) a ottobre alcuni dipendenti hanno partecipato al torneo Padel4Kids organizzato da CAF per una raccolta fondi.

Risultati

- Coinvolgimento di 65 dipendenti volontari del sito Syensqo di Bollate alle varie iniziative 2024.
- Contributo alla cura degli ambienti della comunità dei piccoli CAF che ospita 30 bambini tra i 3 e i 12 anni di età.
- Contributo a una maggiore visibilità dell'Associazione all'interno di Syensqo e all'esterno tramite la promozione delle iniziative sui canali social.



TIMAC AGRO Italia, filiale di Groupe Roullier, è un riferimento nazionale nel campo della nutrizione vegetale. In Italia è presente con due unità produttive a Ripalta Arpina (CR) e Barletta (BAT) e una rete commerciale di oltre 160 tecnici agronomi.

Open Innovation & Youth Entrepreneurship in the Mediterranean Agrifood Sector. Project work per formare le generazioni del futuro

TIMAC AGRO Italia è uno dei partner del Master Internazionale di I livello in “Open Innovation & Youth Entrepreneurship in the Mediterranean Agrifood Sector” organizzato da CIHEAM Bari in collaborazione con l’Università LUM “Giuseppe Degennaro”.

Il Master mira a formare una nuova generazione di manager dell’innovazione per il settore agroalimentare, fornendo strumenti per rafforzare la cultura imprenditoriale, contribuire all’ideazione, allo sviluppo e all’implementazione di progetti innovativi all’interno delle aziende e promuovere le start-up.

Nel 2024, TIMAC AGRO Italia ha affiancato e guidato un gruppo di sei studenti e studentesse nella realizzazione di un project work focalizzato sulla risoluzione di un real case study aziendale, dedicato allo sviluppo di un sistema di misurazione che potesse aiutare la nostra azienda a generare feedback di valore da utilizzare come supporto per il processo decisionale: “plan-do-check-act”. L’iniziativa ha rappresentato un’importante opportunità per gli studenti, che hanno potuto applicare le proprie competenze in un contesto aziendale reale. Il project work ha incluso un tirocinio curriculare di 300 ore, favorendo un’esperienza formativa di valore e uno scambio concreto tra impresa e giovani talenti.

Le attività di comunicazione per promuovere l’iniziativa sono state condivise sui canali social Facebook e LinkedIn di TIMAC AGRO Italia, dove sono state divulgate l’apertura del bando di selezione e le testimonianze degli studenti che hanno partecipato al Master negli anni precedenti.

Risultati

In risposta alla challenge, gli studenti hanno sviluppato un prototipo di piattaforma basata sull’AI, progettata per semplificare i processi aziendali misurando gli impatti delle innovazioni e supportare la creazione di team di eccellenza.

Durante la cerimonia di presentazione finale, i partecipanti del Master hanno avuto l’opportunità di presentare i risultati del loro lavoro alle aziende partner, dimostrando di aver acquisito competenze trasversali essenziali per il mondo del lavoro.

Queste esperienze permettono da diversi anni all’azienda di rafforzare il dialogo con le nuove generazioni, aprendo la strada a futuri progetti di collaborazione e innovazione.



WISE Engineering è una Società Benefit di ingegneria specializzata in gestione sostenibile delle risorse idriche, difesa idraulica del territorio e contrasto agli effetti del cambiamento climatico.

Inaugurazione del parco giochi inclusivo di Cucciago

WISE, nell'ambito delle sue attività no-profit legate al Beneficio Comune, ha riprogettato interamente il Parco Giochi del Comune di Cucciago, devolvendo l'intero importo ricevuto come compenso a Briantea84, associazione di Cantù nata nel segno del basket in carrozzina.

Il parco giochi inclusivo è stato progettato e dotato di giochi e attrezzature per la fruizione da parte di bambini con diversi gradi di mobilità; i vialetti sono stati pavimentati e adeguati per il rispetto delle norme sulle barriere architettoniche, così da poter essere percorsi anche da carrozzine e passeggini, inoltre, per le pavimentazioni, è stato utilizzato calcestruzzo drenante in modo da poter essere utilizzato anche a ridosso di giornate con abbondanti piogge. I vialetti hanno realizzato un percorso di mobilità dolce tra il centro cittadino e aree più periferiche del comune e gli arredi posati hanno creato zone di sosta e aggregazione per tutti.

A maggio 2023, WISE ha supportato il comune di Cucciago nell'organizzazione e nella promozione della giornata inaugurale del parco, facendosi cassa di risonanza social dell'iniziativa e occupandosi della parte dimostrativa riguardante il funzionamento della pavimentazione drenante: una mattinata di gioco con merenda dedicata ai bambini delle scuole elementari e dell'infanzia comunali, durante la quale le autorità hanno presentato i nuovi giochi e arredi del parco, alla presenza dei progettisti e della cittadinanza.

Risultati

La mattinata ha visto la partecipazione di circa 50 bambini accompagnati dalle loro famiglie e dagli insegnanti. Dopo una breve introduzione del Sindaco, i bambini hanno potuto fare merenda e provare liberamente i nuovi giochi, riappropriandosi in sicurezza di uno spazio a loro dedicato, che possa essere inclusivo e utilizzato da tutti i ragazzi del Paese indipendentemente dalle loro capacità motorie.

Bibliografia

Bibliografia

Rapporti sugli SDGs

PDF

Gestione e rendicontazione della sostenibilità sociale

PDF

Sostenibilità Sociale interna dei dipendenti

Parità di genere

PDF

Diversity Equity & Inclusion

PDF

Welfare aziendale

PDF

Occupazione e mercato del lavoro

PDF

Sostenibilità Sociale Esterna

Comunità e Territorio

PDF

Partnership

PDF

Giovani

PDF

Cittadini & Consumatori

PDF

Fornitori

PDF

Il 3° Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa è stato realizzato da un gruppo di lavoro di Fondazione Sodalitas, composto da:

- Alessandro Beda, ideatore e Project Leader dell'iniziativa.
- Elisa Rotta, Program Manager e coordinatrice del progetto.
- un team di manager volontari, costituito da Lucia Lonza e Carlo Antonio Pescetti che hanno curato l'elaborazione dell'indagine quantitativa e da Renata Villa che ha curato il capitolo relativo *I trend di Sostenibilità Sociale d'Impresa emergenti dalla Rassegna Media*.

Con la direzione scientifica di Paolo Anselmi, presidente di Walden Lab - Research Partner.
In collaborazione con CSR Europe e Omnicom PR Group - Communication Partner.
Con il contributo di Intesa Sanpaolo.

La proprietà intellettuale del presente documento è di Fondazione Sodalitas. Tutti i diritti sono riservati compresa la traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione, la comunicazione al pubblico e la messa a disposizione con qualsiasi mezzo e/o su qualunque supporto (ivi compresi i microfilm, i film, le fotocopie, i supporti elettronici o digitali), nonché la memorizzazione elettronica e qualsiasi sistema di immagazzinamento e recupero di informazioni. Per altre informazioni o richieste di riproduzione contattare Fondazione Sodalitas sodalitas@sodalitas.it.

Documento redatto a febbraio 2025.

In collaborazione con



Research Partner



Communication Partner



Con il contributo di



Fondazione Sodalitas

Fondazione Sodalitas nasce nel 1995 su iniziativa di Assolombarda e un gruppo di imprese e manager volontari come la prima organizzazione in Italia a promuovere la Sostenibilità d'Impresa.

Promuove l'educazione alla generazione di valore sociale e, in particolare, la cultura delle partnership orientate a costruire un futuro di crescita, sostenibilità, inclusione e coesione, sviluppo diffuso per la comunità.

La Fondazione è partner dei principali network internazionali sui progetti di diffusione della sostenibilità, tra cui CSR Europe, il business network leader per la Corporate Social Responsibility e interlocutore privilegiato della Commissione Europea sulla sostenibilità.

www.sodalitas.it



Fondazione Sodalitas è promossa da:  ASSOLOMBARDA

Design: ideogrammi.com

Imprese associate a Fondazione Sodalitas al 28 febbraio 2025



Fondazione Sodalitas ETS - Via Pantano, 2 - 20122 Milano
sodalitas.it

SEGUICI SUI NOSTRI CANALI SOCIAL

