



Un progetto di  
**EKON**  
STRATEGIC CONSULTING

In collaborazione con  
**adnkronos**

**Primo Rapporto Annuale dell'ESG Culture LAB**

# LA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ IN ITALIA

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





# INDICE

PERCHÉ UN ESG CULTURE LAB	4
LA METODOLOGIA	5
SDGs 2030: OBIETTIVI E AZIONI MONITORATE	6
LA SCALA DI RILEVAZIONE	7
L'EQUIPAGGIO DI EDEN	8
LE AZIENDE PARTNER	9
HIGHLIGHTS: SINTESI DEI RISULTATI	10
CAPITOLO 1: ESG PERSONAL ENGAGEMENT	17
CAPITOLO 2: ESG INSTITUTIONAL ENGAGEMENT	24
CAPITOLO 3: ESG PROFESSIONAL ENGAGEMENT	29
CAPITOLO 4: ESG ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT	34
CAPITOLO 5: ESG FUTURE PERCEPTION	43
LE ESPERIENZE DELLE AZIENDE PARTNER	46
I DATI SOCIO-DEMOGRAFICI E GLI OBIETTIVI MONITORATI	54

# PERCHÉ UN ESG CULTURE LAB

**ESG Culture LAB è il primo Osservatorio focalizzato sulla valorizzazione del capitale umano nella trasformazione sostenibile, lanciato da Eikon Strategic Consulting Italia, in collaborazione con il Gruppo Adnkronos.**

Il **capitale umano** è un **fattore chiave di successo** per gli **obiettivi SDGs 2030**.

**Quanto le persone** si sentono **coinvolte** nella vita **privata** e **lavorativa**? **Come valutano** l'impegno di **Istituzioni** e **organizzazioni**?

La **sfida** è sempre più centrata sulla **capacità** di **coinvolgere** tutti gli attori e di favorire un **cambiamento culturale** condiviso e inclusivo.

L'**ESG Culture LAB** è un progetto innovativo di **ricerca-azione** che prevede **l'ascolto** delle percezioni e delle aspettative delle persone e la **condivisione partecipata** di azioni, sfide e best practice. L'obiettivo è creare un **network** di partner che promuova la **co-costruzione** della cultura della sostenibilità.

**Grandi** e **piccole organizzazioni** hanno un **ruolo fondamentale** per accelerare il **cambiamento** ESG al **loro interno**.

**Nel 2022 il progetto ha coinvolto 7 aziende partner: Banca Ifis, Enel, Gruppo FS, IBSA Farmaceutici, Inwit, Philip Morris Italia, Poste Italiane.**

Il percorso prevede un'**indagine annuale** su un **campione** rappresentativo di **popolazione italiana**; un'attività di **assessment** della cultura ESG delle **aziende** e **organizzazioni partner**; un **evento dedicato** con la presenza di Istituzioni, giornalisti e top manager, per confrontarsi sui risultati dell'indagine e delineare scenari futuri.

La ricerca utilizza metodologie narrative innovative per cogliere e misurare atteggiamenti e vissuti effettivi su temi a forte impatto valoriale.

Il questionario propone ai partecipanti di **salire su Eden**, una gigantesca astronave partita dalla Terra, **per viaggiare verso un nuovo pianeta**.

Rispondendo agli **stimoli narrativi**, ognuno racconta la sua **storia di Eden** dal punto di vista dei pilastri ESG - Environmental, Social e Governance.

In questa **fase di trasformazione** può essere molto utile per Istituzioni e organizzazioni conoscere il **vissuto e gli atteggiamenti delle persone**.

Le aziende partner potranno anche confrontare la propria cultura interna della sostenibilità con quello che emerge nelle rappresentazioni collettive.

**Ogni anno** l'ESG Culture LAB offrirà ad Istituzioni e organizzazioni un **momento di riflessione e di azione sullo sviluppo sostenibile**, dal punto di vista delle persone, protagoniste decisive di un cambiamento che incide su aspetti centrali delle scelte di vita, di produzione e di consumo.



# LA METODOLOGIA

L'indagine ha coinvolto un campione nazionale rappresentativo di 1.600 persone, tra i 18 e i 65 anni.

Il campione presenta le **caratteristiche** della **popolazione italiana** in relazione alla distribuzione per genere, età, area geografica e condizione lavorativa.

La rilevazione è avvenuta in modalità **CAWI**.

L'indagine ha rilevato il coinvolgimento del campione in 8 su 17 Obiettivi SDGs 2030.

La scala di misurazione si articola in 4 livelli: **indifferenza, delega, impegno e focalizzazione.**

La ricerca ha **esplorato il coinvolgimento** nella **sfera personale** (PERSONAL ENGAGEMENT) e il **giudizio** sulle **Istituzioni** (INSTITUTIONAL ENGAGEMENT).

Per il **sotto-campione** delle lavoratrici e dei lavoratori **dipendenti**, sono stati rilevati anche il **coinvolgimento** nella **sfera professionale** (PROFESSIONAL ENGAGEMENT) e il **giudizio** sull'**organizzazione** di appartenenza (ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT).

Per l'indagine è stato utilizzato uno strumento narrativo costruito ad hoc: **16 personaggi, 4 generazioni e un'astronave, Eden, in viaggio secolare verso un nuovo pianeta.**

I 16 personaggi sono caratterizzati da profili di valori e di atteggiamenti diversi che vanno dall'indifferenza alla focalizzazione. **L'intervista narrativa ha proposto varie micro-situazioni** alle quali i personaggi hanno reagito ciascuno secondo la propria **identità tipica.**

Di volta in volta le intervistate e gli intervistati hanno potuto **rispecchiarsi negativamente o positivamente**, riconoscendo tratti di sé a volte non consapevoli.

Negli **assessment** delle aziende **partner** che hanno deciso di somministrare l'indagine anche al loro interno, ogni **dipendente** ha ricevuto il **suo risultato** relativo al PERSONAL ENGAGEMENT, al termine del questionario, per stimolare l'autoriflessione.

La **scelta** di uno strumento narrativo deriva dagli **obiettivi** dell'indagine, che ha mirato a stimolare un **atteggiamento dinamico di coinvolgimento** degli intervistati (**action research**);

I **questionari tradizionali** riescono a **misurare** con qualche certezza **opinioni consapevoli e comportamenti dichiarati. Non** sono invece in grado di **cogliere** e gestire in modo attendibile **valori e atteggiamenti** che sono solo in parte consapevoli ed espliciti.

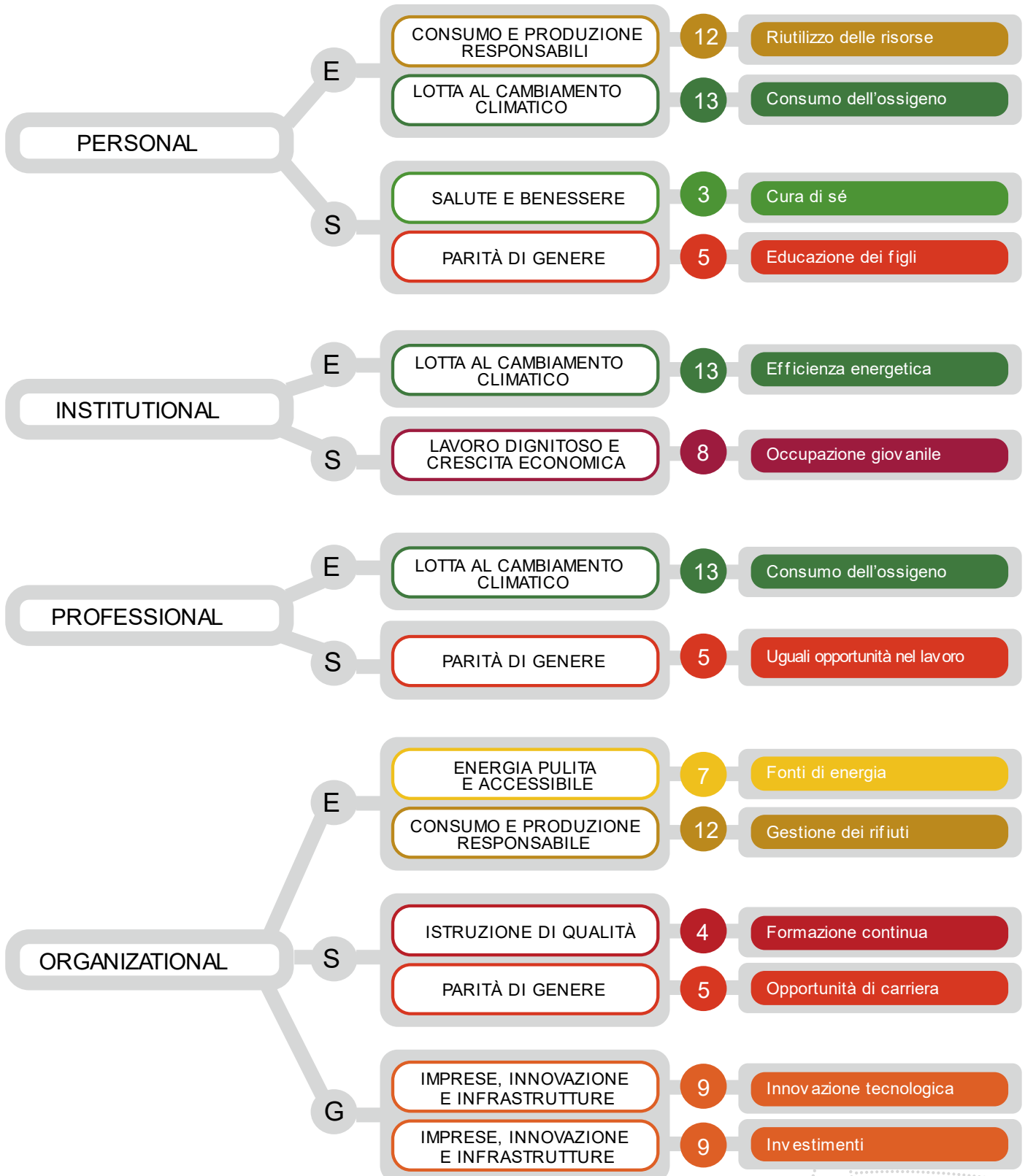
L'**ESG** è oggetto di una comunicazione sociale 'ufficiale' e di una crescente 'ovvietà' di valori. Questo rischia di generare **atteggiamenti dichiarati** che **non** corrispondono agli atteggiamenti **reali** e in parte inconsapevoli.

L'**ESG** coinvolge quando è concreto e si rivolge all'esperienza quotidiana

I **questionari narrativi aggirano in parte questi limiti. Le narrazioni sono emozionali, metaforiche, capaci di contenuti impliciti, concrete e riferite a situazioni specifiche, immediate e espresse in un linguaggio di vita comune.**



# SDGs 2030: OBIETTIVI E AZIONI MONITORATE



# LA SCALA DI RILEVAZIONE

## IL PERSONAL ENGAGEMENT

*Livello di coinvolgimento nella sfera personale*

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

**Delega** - I miei comportamenti quotidiani possono avere un impatto scarso, servono interventi dall'alto

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

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

## IL PROFESSIONAL ENGAGEMENT

*Livello di coinvolgimento nella sfera professionale*

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

**Delega** - Non riesco ad occuparmene, è difficile stare dietro a tutto

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

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

## L'ORGANIZATIONAL & INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

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

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

**Delega** - L'organizzazione/le Istituzioni non ritengono che intervenire sia una loro responsabilità

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

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



# L'EQUIPAGGIO DI EDEN

16 PERSONAGGI, 4 GENERAZIONI, UN'ASTRONAVE, UN VIAGGIO VERSO IL FUTURO



Indifferenza	Delega	Impegno	Focalizzazione

# LE AZIENDE PARTNER



# LE AZIENDE PARTNER



« I principi ESG sono una priorità per Enel e lo dimostra il continuo focus verso lo sviluppo di un modello di business sostenibile che massimizzi il valore condiviso per tutti i nostri stakeholder. Guardiamo alla sostenibilità come un continuo miglioramento dei nostri prodotti, dei servizi e di tutta la nostra azienda, puntando sempre ad essere in armonia con l'ambiente e la società nel suo complesso »

**Nicola Lanzetta – Direttore Italia**



« Il talento che è alla base di tutte le professionalità non ha genere. La parità effettiva fra uomini e donne si realizza quando il contesto è capace di riconoscere e creare le condizioni per far emergere la leadership in tutte le sue forme ed eccellenze »

**Massimo Bruno – Chief Corporate Affairs Officer**



Caring Innovation



«La nuova sede di IBSA Farmaceutici è pensata per accogliere e sostenere i cambiamenti che ancora ci aspettano per il futuro. Un futuro che non può essere sostenibile senza il coinvolgimento di tutte le nostre Persone»

**Luca Crippa – CEO & Managing Director**



Infrastrutture Wireless Italiane



« Una cultura aziendale orientata a includere e valorizzare le diversità produce un cambiamento per tutti gli stakeholder, generando un impatto positivo sia all'interno dell'azienda sia sulla società in cui opera »

**Diego Galli – Direttore Generale**



PHILIP MORRIS  
ITALIA



« Ogni giorno siamo guidati da un impegno: garantire un ambiente di lavoro inclusivo e in cui non esistano disparità, una realtà sempre più vicina alle esigenze e alle necessità di tutte le persone. Anche questo significa trasformarsi in meglio, nel segno di un cambiamento positivo che è soprattutto culturale» »

**Marco Hannappel – AD & Presidente**



« Valorizzare le persone ponendo il capitale umano al centro delle strategie aziendali e delle politiche di responsabilità sociale è la missione che Poste Italiane compie da 160 anni. È la strada maestra del più grande datore di lavoro de Paese, che vive il suo presente e immagina il suo futuro in una prospettiva di sviluppo sostenibile e di rispetto dei principi ESG »

**Matteo Del Fante – Amministratore Delegato & DG**



# HIGHLIGHTS

---

## SINTESI DEI RISULTATI



# SULLA ROTTA GIUSTA

## I RISULTATI DELL'INDAGINE NAZIONALE SULLA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ SONO PREVALENTEMENTE POSITIVI

La ricerca fa emergere una percezione di **fiducia** nella possibilità di perseguire gli **obiettivi** dello **sviluppo sostenibile**.

**Il risultato migliore si registra per il PERSONAL ENGAGEMENT.**

Il **75%** delle risposte sugli obiettivi ambientali e sociali che investono la **vita quotidiana** esprime un orientamento **proattivo**, con una prevalenza dell'**impegno**.

L'**educazione dei figli**, finalizzata alla **parità di genere**, è il tema che catalizza di **più** il **coinvolgimento**, in particolare delle **donne**. In area ambientale, le intervistate e gli intervistati si raccontano **più** coinvolti nel **riutilizzo delle risorse** che nella riduzione del consumo dell'ossigeno.

**L'INSTITUTIONAL ENGAGEMENT registra valori abbastanza positivi.**

Le **Istituzioni** sono considerate **meno virtuose**.

**Poco più della metà (53%)** delle **valutazioni è positiva**. I giudizi sono equamente distribuiti tra impegno e focalizzazione.

Il **giudizio migliora** nell'area **ambientale**, dove il **60%** giudica le Istituzioni **impegnate** o **focalizzate** nell'obiettivo di **efficienza energetica**.

Le valutazioni **più negative** emergono in relazione all'area **sociale**.

**Metà** del campione considera le Istituzioni orientate alla **delega** o, in misura minore, **indifferenti**, rispetto all'**occupazione giovanile**.

L'indagine ha anche esplorato le percezioni del sotto-campione delle lavoratrici e dei lavoratori **dipendenti**, in relazione sia al coinvolgimento **professionale** che ai giudizi sull'**organizzazione** di appartenenza.

**Il PROFESSIONAL ENGAGEMENT registra valori abbastanza positivi.**

Il **58%** delle risposte esprime un **orientamento proattivo** nel luogo di lavoro, il dato è nettamente **più basso** del livello di coinvolgimento nella **vita quotidiana**.

Rispetto alla **sfera personale**, aumentano le valutazioni **orientate alla delega** e diminuiscono quelle relative alla **focalizzazione**.

Il livello di coinvolgimento **migliora** per l'obiettivo relativo al **consumo di ossigeno**, mentre **diminuisce** nettamente per le **uguali opportunità nel lavoro**.

Alle lavoratrici e ai lavoratori **dipendenti** è stato chiesto di esprimere il proprio **giudizio** anche sul livello di coinvolgimento **dell'organizzazione** di appartenenza.

**L'ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT mostra valori positivi.**

Il **62%** delle risposte valuta **positivamente** il coinvolgimento dell'**organizzazione**.



# SULLA ROTTA GIUSTA

Emerge tuttavia una **polarizzazione** tra il **31%** delle risposte che giudicano l'organizzazione **focalizzata** e un **20%** che la descrive **indifferente**.

Il dato sull'**indifferenza** è **in linea** con il giudizio sul coinvolgimento delle **Istituzioni** e **nettamente superiore** alla valutazione **personale** e **professionale**.

I giudizi **più positivi** per le **organizzazioni** sono riferiti alla **gestione dei rifiuti**, alla **formazione continua** e all'**investimento in nuove tecnologie**.

Molto **critico** il giudizio sulle **opportunità di carriera** per le **donne**: il **41%** del sotto-campione femminile valuta le **organizzazioni indifferenti**, il **dato più negativo dell'intera rilevazione**.

Nell'area **sociale** emerge una dinamica **poco virtuosa**: l'**organizzazione** sembra essere **meno credibile** e, a loro volta, le lavoratrici e i lavoratori si sentono meno **coinvolti**.

**Più in generale l'area sociale sembra catalizzare le percezioni più negative sia per le organizzazioni che per le Istituzioni.**

**L'indagine ha rilevato anche l'ORIENTAMENTO VERSO IL FUTURO. I dati confermano un atteggiamento positivo.**

**Più di un terzo (39%)** del campione si identifica in un **atteggiamento proattivo** verso il futuro (*il futuro non si prevede, si costruisce*)

**Pochissimi** coloro che si rappresentano come soggetti **passivi e fatalisti** (*il futuro succede*).

**Marginali** anche i **pessimisti**. Solo il **9%** pensa che gli errori del passato siano **destinati a ripetersi** in futuro.

Al contrario, il **25%** crede che sia possibile **imparare dall'esperienza**, anche se solo l'**8%** pensa che i cambiamenti importanti siano **già in atto** (*il futuro è adesso*).

**Solo il 16%** del campione, però, immagina il futuro come un **progetto collettivo** (*nessuno è un'isola: soltanto insieme possiamo costruire un mondo*).

**Le intervistate e gli intervistati si raccontano sicuri del proprio impegno, ma incerti sulla fiducia da attribuire a Istituzioni e organizzazioni.**



# UNA POLARIZZAZIONE GENERAZIONALE

L'INDAGINE RILEVA GIUDIZI CONTRASTANTI TRA LE GENERAZIONI:  
L'UNDER 40 PIÙ NEGATIVA, L'OVER 50 PIÙ FIDUCIOSA

L'indagine ha esplorato le **variazioni** in relazione alle principali **variabili socio-demografiche**. Le **differenze** più **rilevanti** sono relative alle **fasce di età**.

Il **PERSONAL ENGAGEMENT** è l'ambito in cui le **generazioni** sono **più vicine** e emerge solo una differenza nel **riutilizzo delle risorse**: la fascia **over 50** è più **focalizzata** e **meno** orientata alla **delega**.

Una vera e propria **polarizzazione** emerge invece **per le altre dimensioni**.

Nell'**INSTITUTIONAL ENGAGEMENT**, il **29%** della fascia **under 30** considera le Istituzioni **indifferenti** all'**efficienza energetica**, contro il **40%** dell'**over 50** che le giudica **focalizzate**.

Il dato **più negativo dell'intera rilevazione**, emerge in relazione all'**occupazione giovanile**. Il **66%** della fascia **under 30** esprime un **giudizio negativo**, associato soprattutto alla percezione che le **Istituzioni** siano orientate a **delegare (40%)** al singolo il problema del lavoro.

Esattamente **opposta** la valutazione della generazione **over 50**: il **40%** considera, infatti, le **Istituzioni focalizzate** sul tema del **lavoro dei giovani**.

**Differenze** emergono anche nell'area del **PROFESSIONAL ENGAGEMENT** e dell'**ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT**, in cui ancora, una volta, la classe **over 50** appare più **focalizzata** ed esprime **giudizi più positivi** sull'**organizzazione**, sia nell'area sociale che ambientale.

Il **ridotto** senso di **coinvolgimento** dei **più giovani** nell'ambito **professionale**, sembra associarsi a una **minore fiducia** nella volontà dell'**organizzazione** di promuovere un cambiamento reale.

La **polarizzazione** emerge, anche nell'orientamento verso il **futuro**.

In **tutte le fasce di età**, più di un terzo del campione si identifica nell'atteggiamento **proattivo**.

La generazione **over 50 crede** però di più nell'importanza dell'**azione collettiva** (23% vs 11% dei giovani).

Anche se resta **marginale**, il **pessimismo** è più **presente** (14%) tra *giovani under 30* e diminuisce con l'età, fino a ridursi al **5%** della fascia **over 50**.

La ricerca fa emergere una sfiducia delle fasce più giovani che richiama Istituzioni e organizzazioni a innovare le modalità di coinvolgimento della generazione che dovrebbe essere al centro degli obiettivi SDGs 2030.



# ESG ENGAGEMENT

## PERSONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento nella sfera personale

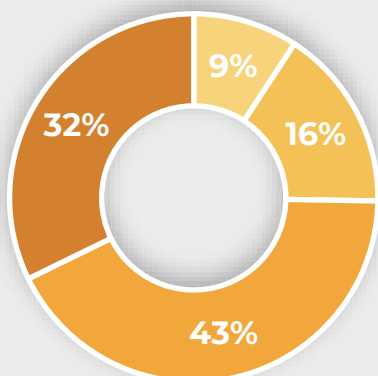
**ENVIRONMENTAL**

- 12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
- 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

**SOCIAL**

- 3 SALUTE E BENESSERE
- 5 PARITÀ DI GENERE

Pensa alla tua vita quotidiana...



- Indifferenza
- Delega
- Impegno
- Focalizzazione

Campione Italia: 1.600  
% sulle risposte

## INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento attribuito al Sistema Paese

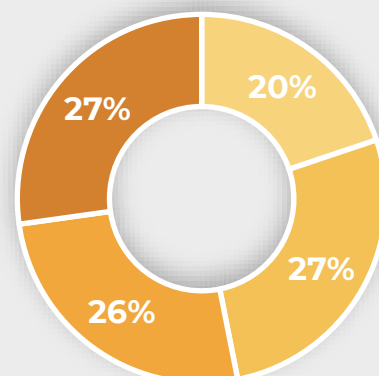
**ENVIRONMENTAL**

- 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

**SOCIAL**

- 8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Pensa all'Italia...



- Indifferenza
- Delega
- Impegno
- Focalizzazione

Campione Italia: 1.600  
% sulle risposte

## PROFESSIONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento nella sfera professionale

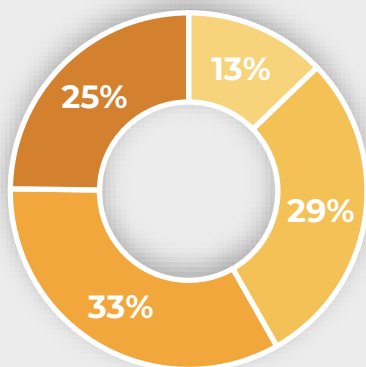
**ENVIRONMENTAL**

- 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

**SOCIAL**

- 5 PARITÀ DI GENERE

Pensa al tuo lavoro...



- Indifferenza
- Delega
- Impegno
- Focalizzazione

Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sulle risposte

## ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento attribuito all'organizzazione

**ENVIRONMENTAL**

- 7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE
- 12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

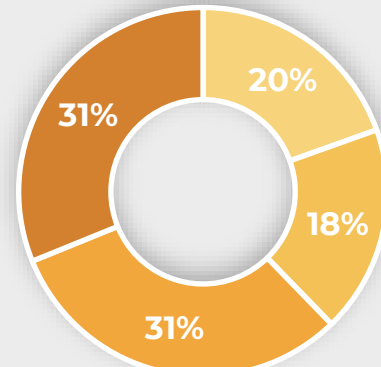
**SOCIAL**

- 4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ
- 5 PARITÀ DI GENERE

**GOVERNANCE**

- 9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

Pensa a dove lavori...



- Indifferenza
- Delega
- Impegno
- Focalizzazione

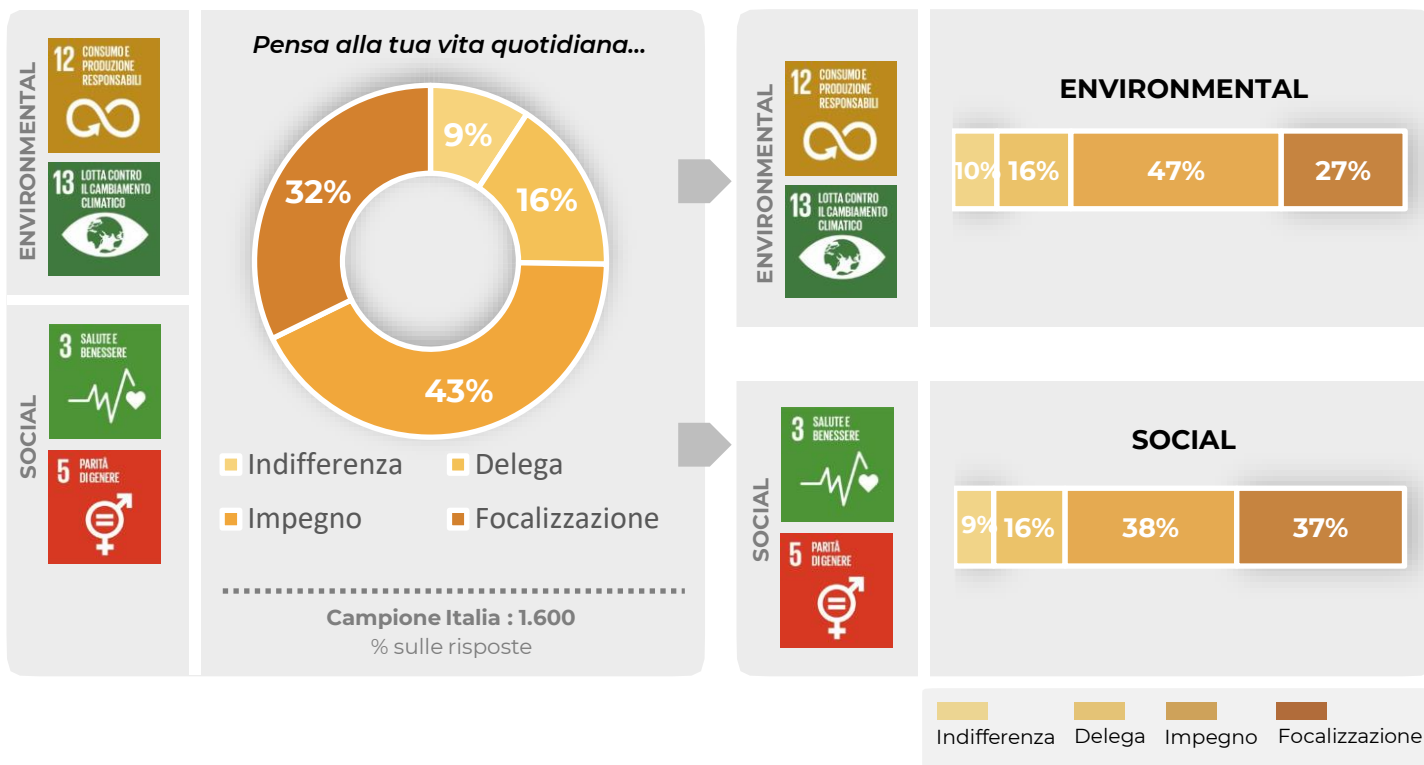
Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sulle risposte



# ESG ENGAGEMENT - E & S

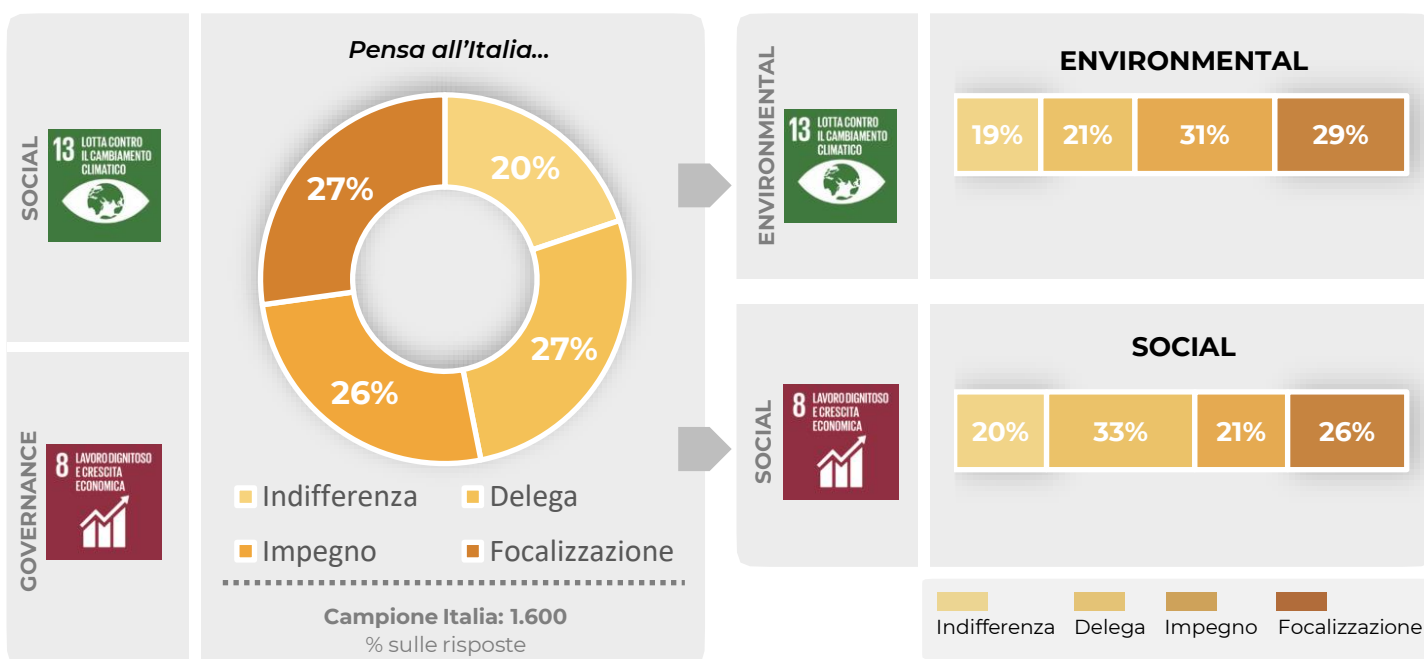
## PERSONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento nella sfera personale



## INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

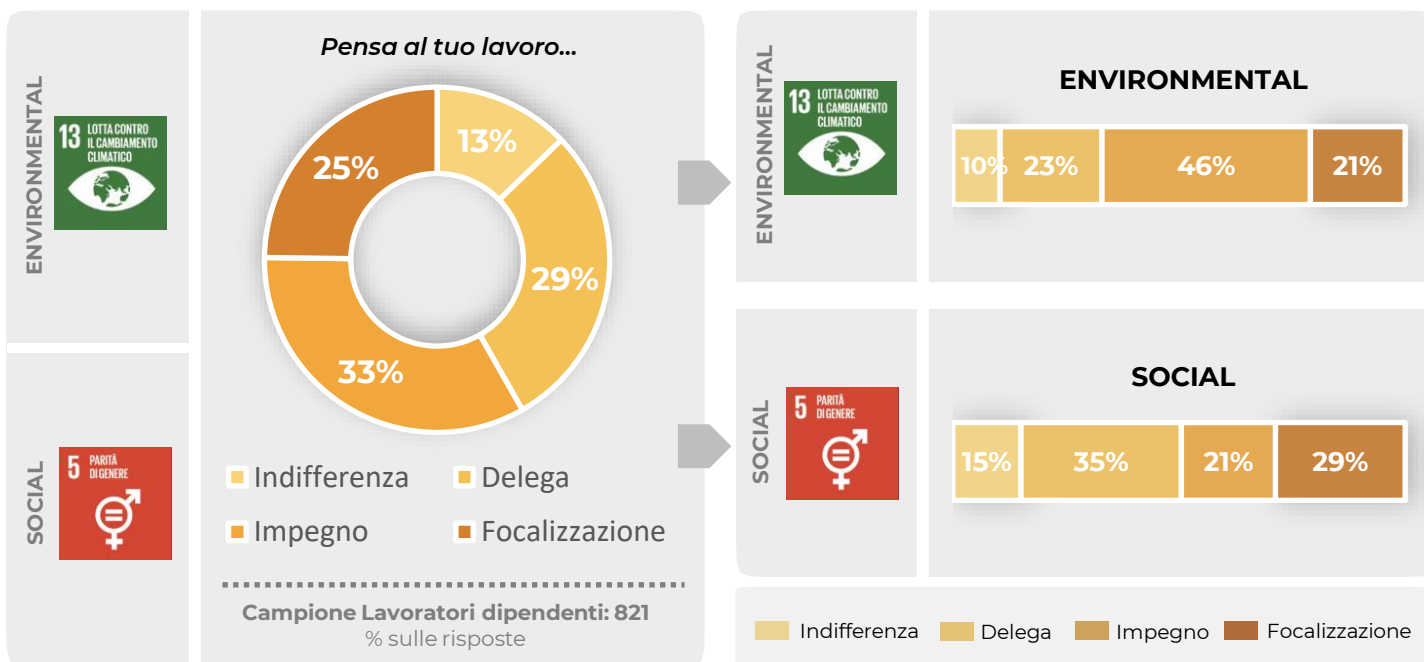
Livello di coinvolgimento attribuito al Sistema Paese



# ESG ENGAGEMENT - E, S & G

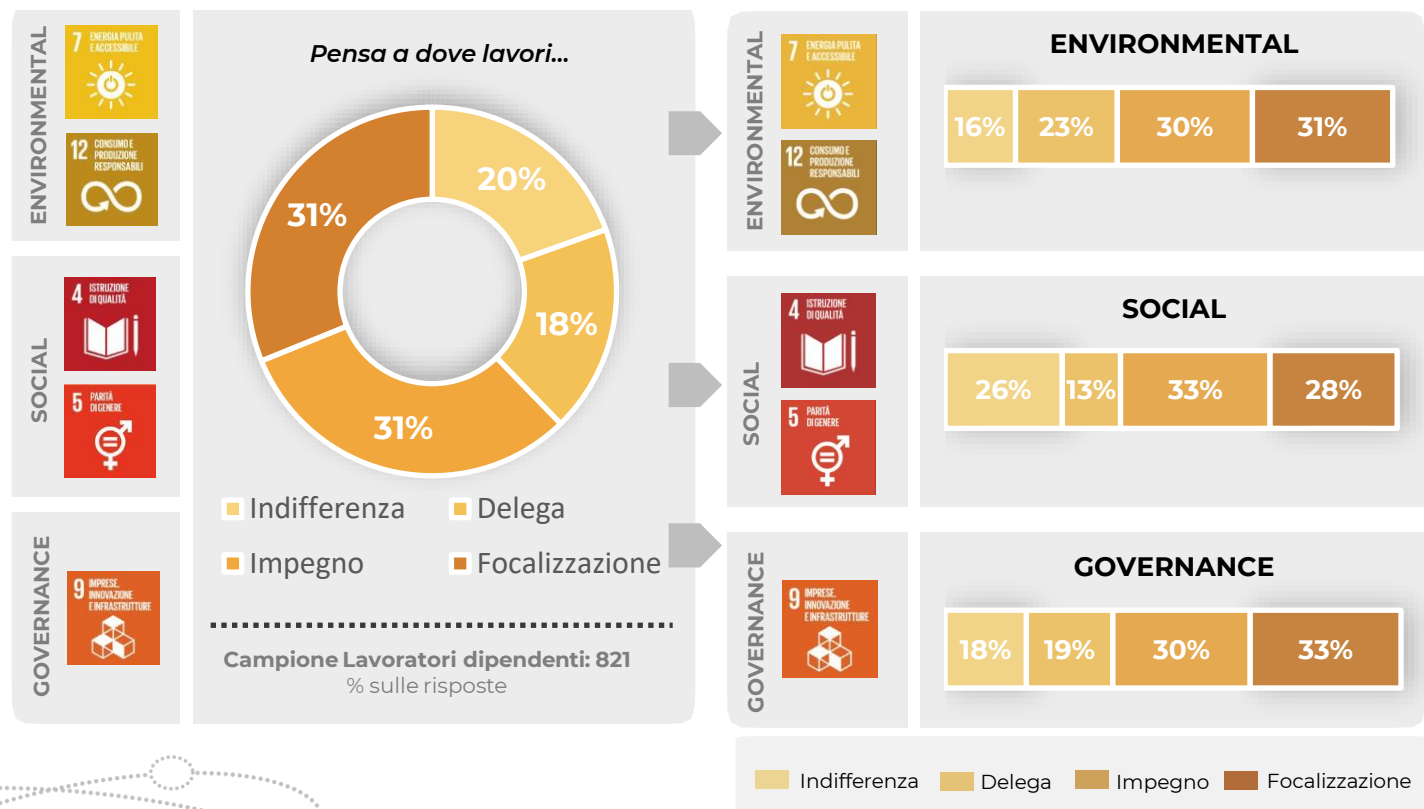
## PROFESSIONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento nella sfera professionale



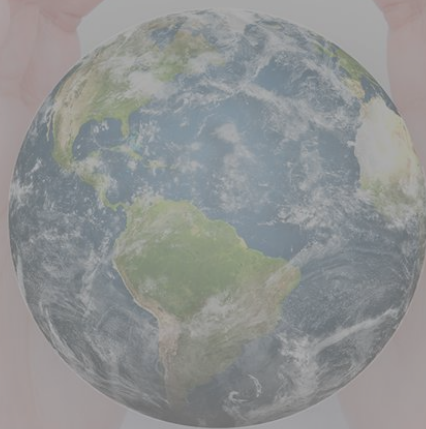
## ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento attribuito all'organizzazione



# CAPITOLO 1

## ESG PERSONAL ENGAGEMENT



# ESG PERSONAL ENGAGEMENT

## II PERSONAL ENGAGEMENT REGISTRA VALORI MOLTO POSITIVI

Il **75%** delle risposte sul coinvolgimento negli obiettivi **ambientali e sociali** che investono la **vita quotidiana** esprime un orientamento **proattivo**, con una prevalenza dell'**impegno (43%)**.

Il contributo di ognuno è considerato importante e si cerca di agire al meglio delle proprie possibilità.

La **focalizzazione** presenta il **valore più alto** negli **obiettivi sociali (37%)**, in relazione, soprattutto, alla «**Parità di genere**» nell'**educazione dei figli**.

Le **risposte** relative ai **singoli obiettivi** di sviluppo sostenibile presentano **variazioni significative**.

### ENVIRONMENTAL - Obiettivi 12 e 13

Per l'obiettivo 12, «**Consumo e produzione responsabile**», è stato esplorato il tema del **riutilizzo delle risorse**.

**Molto alto** il **coinvolgimento (79%)** ma declinato più come **impegno (56%)** che come focalizzazione (**22%**).

Il coinvolgimento delle **donne (82%)** è maggiore degli uomini (**74%**), che presentano valori più alti di **indifferenza e delega**.

Il coinvolgimento **aumenta** al crescere dell'**età**: la generazione **over 50** (54-65) si racconta più focalizzata (**30%**) e meno orientata alla delega (**5%**), rispetto all'**under 40** (focalizzazione **17%**, delega **15%**).

Per l'obiettivo 13, «**Lotta al cambiamento climatico**» la valutazione si riferisce al **consumo dell'ossigeno**.

Il **coinvolgimento** resta alto, ma **diminuisce (69%)** con un aumento della delega (**22%**).

### SOCIAL – Obiettivi 3 e 5

Per l'obiettivo 3 «**Salute e Benessere**» è stato esplorato il tema della **cura di sé**. Molto **alto** il **coinvolgimento (72%)**, con una prevalenza dell'**impegno (41%)**.

Il valore della **delega aumenta** per le **donne (21% vs 14%)**, mentre gli **uomini** risultano maggiormente **indifferenti (13% vs 6%)**.

Per l'obiettivo 5 «**Parità di genere**» la valutazione si riferisce all'**educazione dei figli**.

**Molto alto**, anche in questo caso, il **coinvolgimento (79%)**, con una prevalenza della **focalizzazione (43%)**, associata ad un valore molto alto per le **donne (47% vs 39%)**.

**Le intervistate e gli intervistati si sentono più coinvolti nel riutilizzo delle risorse che nella riduzione del consumo dell'ossigeno**

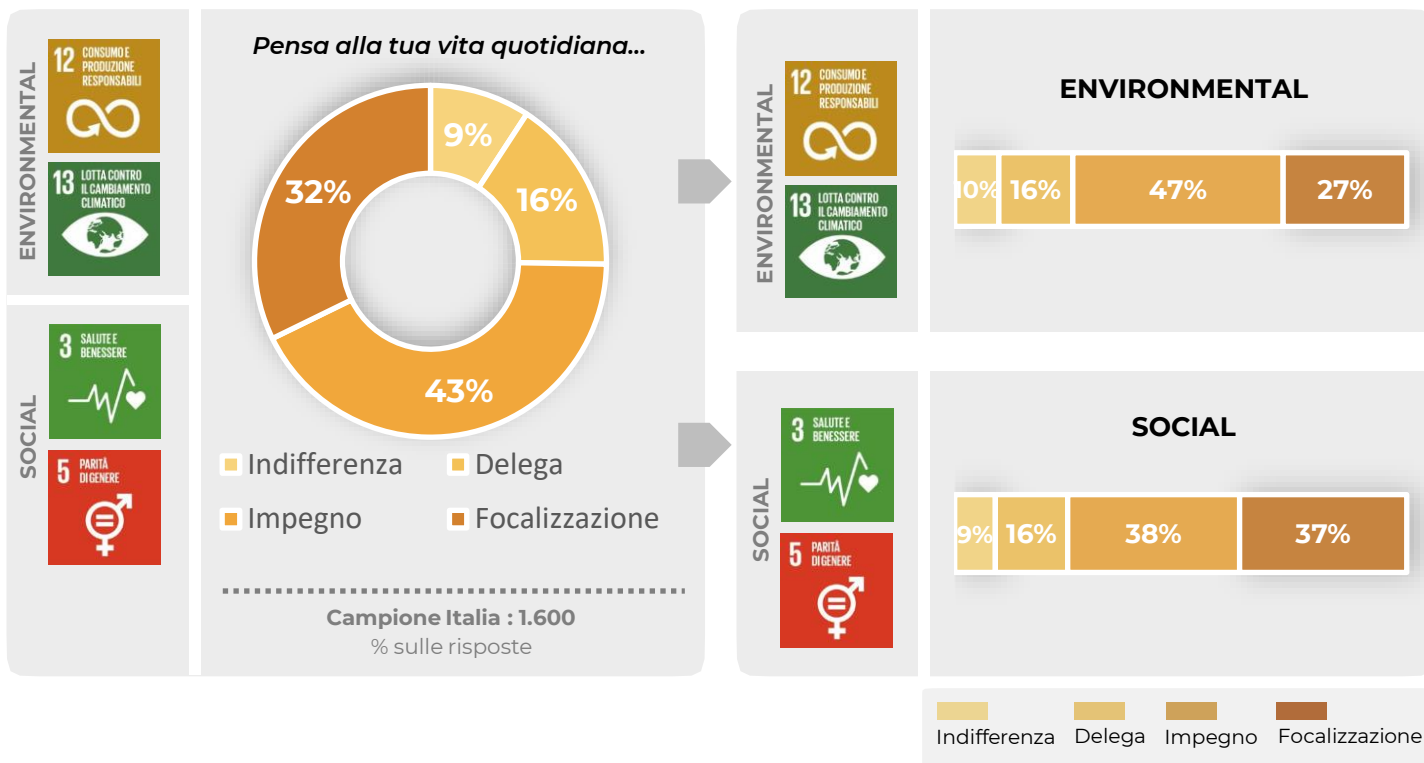
**L'educazione dei figli, finalizzata alla parità di genere, è il tema che catalizza di più il coinvolgimento delle donne**



# ESG PERSONAL ENGAGEMENT

## PERSONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento nella sfera personale



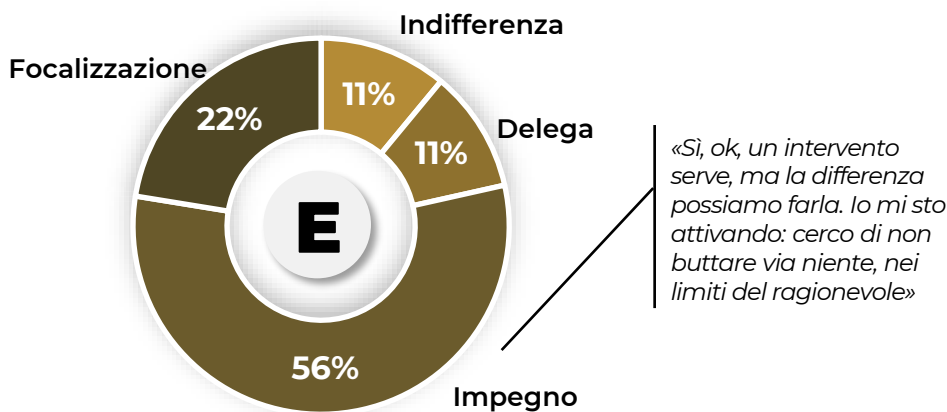
# ESG PERSONAL ENGAGEMENT ENVIRONMENTAL

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

## CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

### Riutilizzo delle risorse

*Eden sta utilizzando risorse più rapidamente del previsto...*



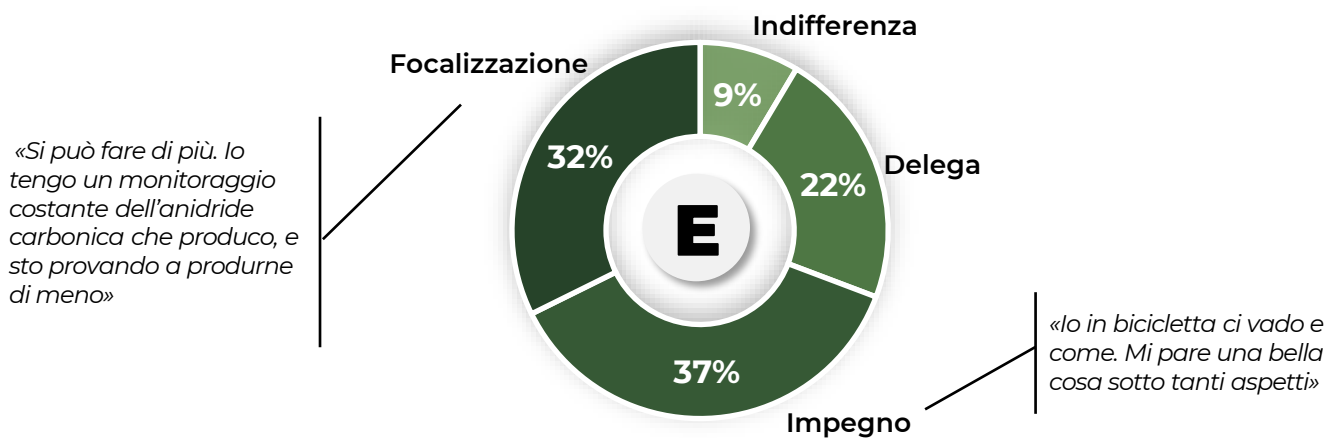
Campione Italia : 1.600 % sugli intervistati

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

## LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

### Consumo dell'ossigeno

*Si dice anche che si stia consumando troppo ossigeno*



Campione Italia : 1.600 % sugli intervistati



# ESG PERSONAL ENGAGEMENT SOCIAL

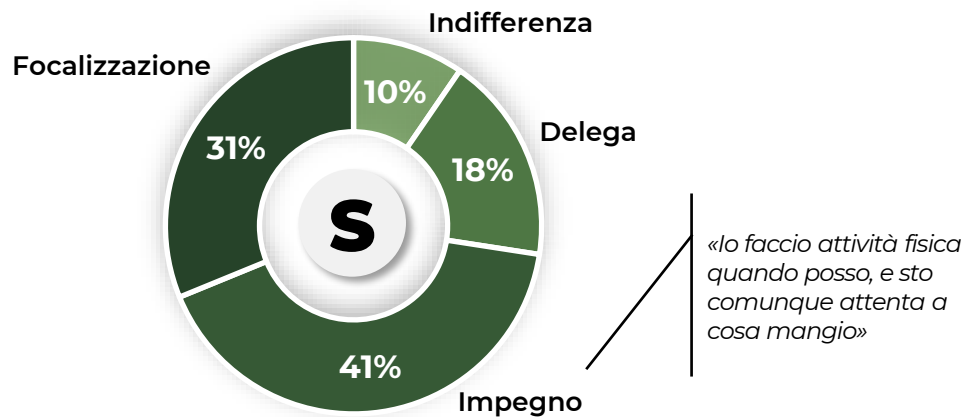
3 SALUTE E BENESSERE



## SALUTE E BENESSERE

### Cura di sé

*E dai problemi dell'ossigeno si passa a parlare di salute...*



Campione Italia : 1.600  
% sugli intervistati

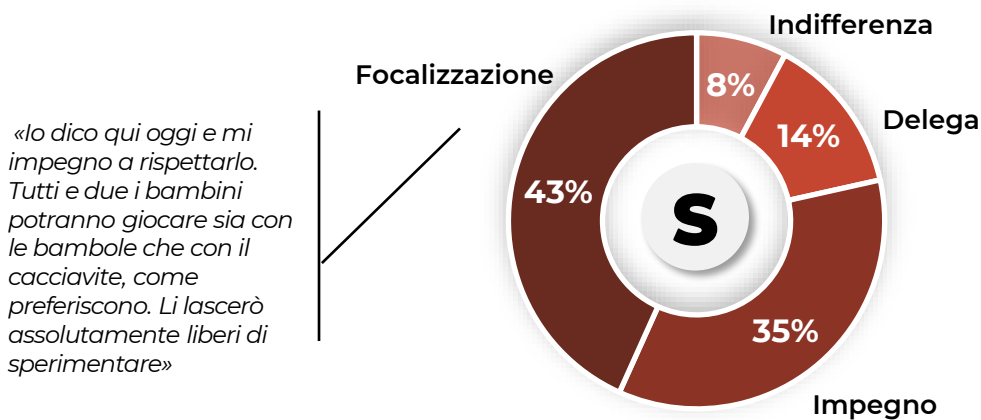
5 PARITÀ DI GENERE



## PARITA' DI GENERE

### Educazione di figli

*Passa un anno, e Valerio ha due gemelli, un maschio e una femmina. Durante i festeggiamenti, già si parla di cosa faranno*



Campione Italia : 1.600  
% sugli intervistati



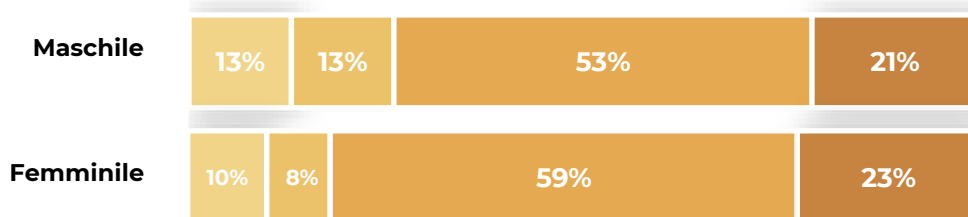
# ESG PERSONAL ENGAGEMENT VARIAZIONI

**12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI**

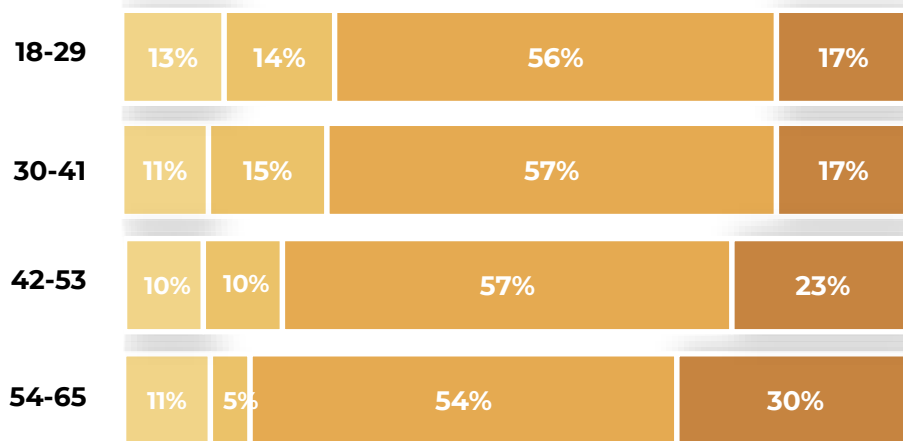
**CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI**

**Riutilizzo delle risorse**

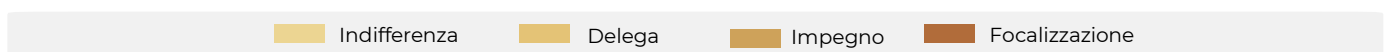
**GENERE**



**FASCE DI ETÀ**



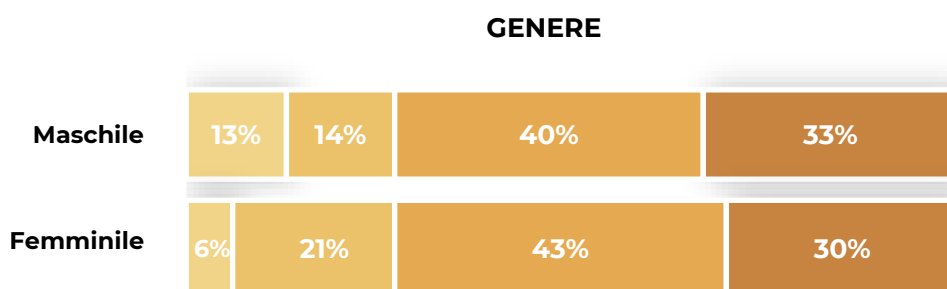
Campione Italia : 1.600  
% sugli intervistati



# ESG PERSONAL ENGAGEMENT VARIAZIONI

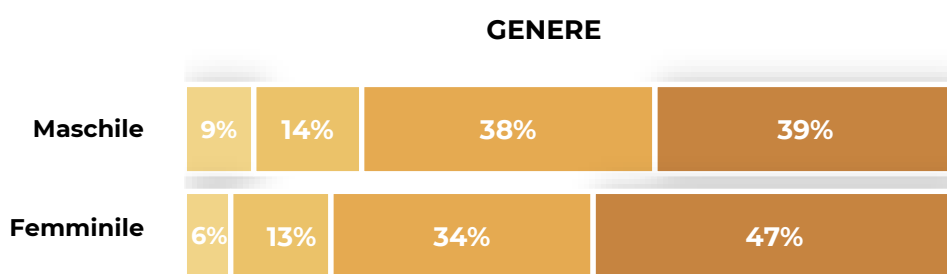
## 3 SALUTE E BENESSERE **SALUTE E BENESSERE**

### Cura di sé

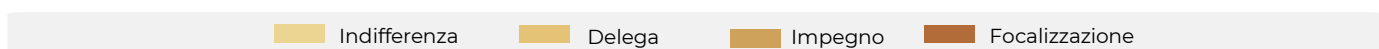


## 5 PARITÀ DI GENERE **PARITA' DI GENERE**

### Educazione di figli



Campione Italia : 1.600  
% sugli intervistati



# CAPITOLO 2

---

## ESG INSTITUTIONAL ENGAGEMENT



# ESG INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

## L'INSTITUTIONAL ENGAGEMENT REGISTRA VALORI ABBASTANZA POSITIVI

Il **53%** delle valutazioni sul coinvolgimento delle **Istituzioni** è **positivo**. I giudizi sono equamente **distribuiti** tra **impegno** e **focalizzazione**.

Le Istituzioni sono considerate però **meno virtuose**. Il dato è infatti nettamente inferiore rispetto al **PERSONAL ENGAGEMENT (75%)**, ed è il **più basso** dell'intera **rilevazione**.

Tra i **giudizi negativi (47%)** prevale leggermente una percezione di **delega (27%)** alle **aziende** e alla **popolazione**, rispetto all'**indifferenza (20%)**.

Il **giudizio migliora** nell'area **ambientale**. Il **60%** giudica le Istituzioni **impegnate (31%)** o **focalizzate (29%)** nell'obiettivo di «**Lotta al Cambiamento climatico**», relativo all'**efficienza energetica**.

Le valutazioni **più negative** emergono in relazione all'area **sociale**. Il **53%** considera le Istituzioni orientate a **delegare (33%)** o **indifferenti (20%)** rispetto all'obiettivo «**Lavoro dignitoso e crescita economica**», relativo all'**occupazione giovanile**.

La disaggregazione per **età** mostra **variazioni significative** sul coinvolgimento attribuito alle **Istituzioni**.

La fascia **under 30** è più **negativa**: il **53% delle risposte** esprime una percezione di **delega (31%)** o di **indifferenza (27%)**.

Il dato **migliora** con l'aumentare dell'**età**. La fascia **54-65** esprime le valutazioni più positive (**63%**), con una forte prevalenza delle risposte che riconoscono alle Istituzioni una capacità di **focalizzazione (40%)** sugli obiettivi sostenibili.

La **polarizzazione per età** si conferma sia per l'**area ambientale** che **sociale**.

Il **29%** dei **più giovani** considera le Istituzioni **indifferenti** all'obiettivo di **efficienza energetica**, mentre le giudica **focalizzate**, il **40%** della classe **over 50 (54-65)**.

Il dato **più negativo** dell'intera rilevazione, emerge in relazione all'obiettivo dell'**occupazione giovanile**.

Il **66%** della fascia **under 30** esprime un giudizio negativo, con una prevalenza della percezione di **delega (40%)** delle **Istituzioni** alle **capacità del singolo**.

Esattamente **opposta** la **valutazione** della fascia **over 50 (54-65)**: il **40%** considera le **Istituzioni focalizzate** sul tema del **lavoro dei giovani**, anche se i giudizi sono in questo caso **meno positivi** rispetto all'area **ambientale**.

Il coinvolgimento delle Istituzioni nello sviluppo sostenibile è valutato più positivamente nell'area ambientale

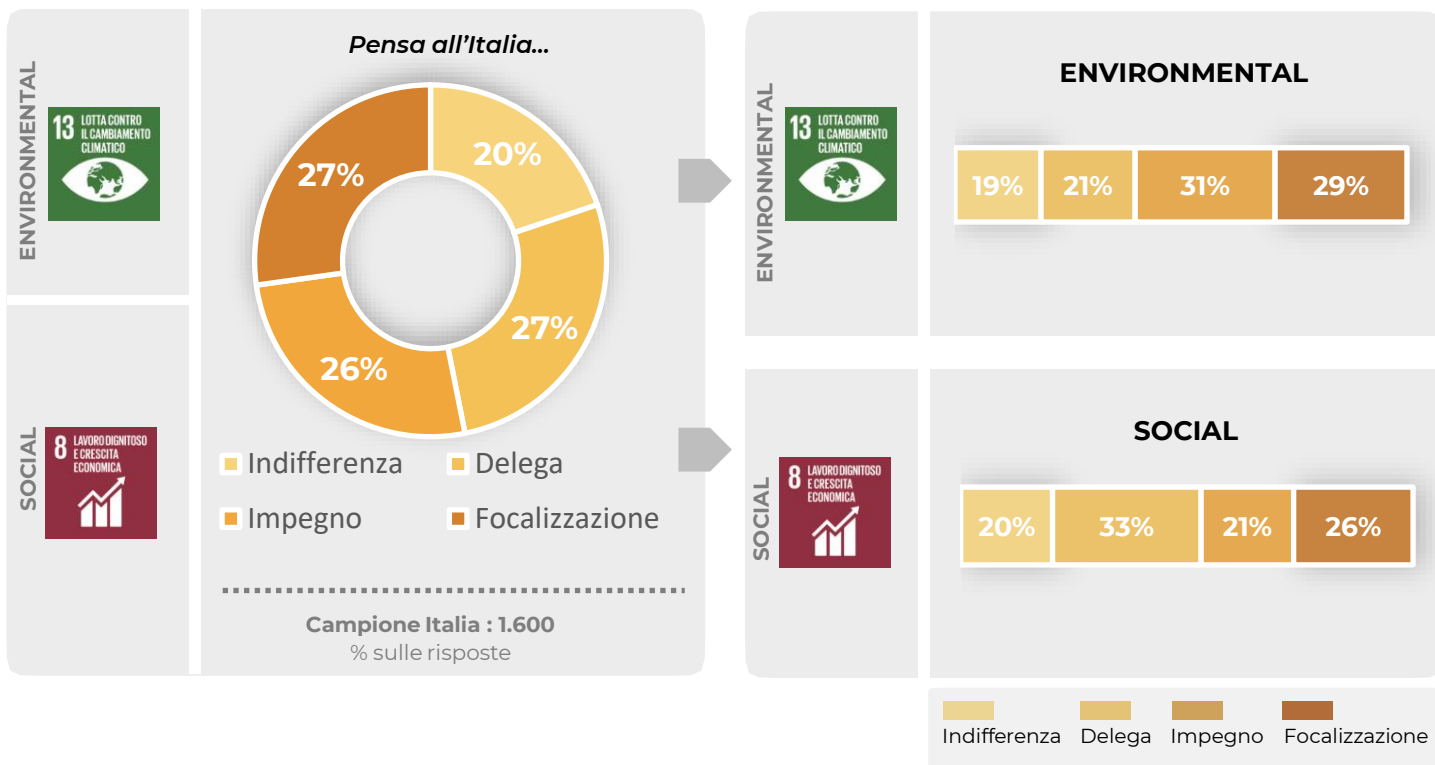
Forte polarizzazione dei giudizi tra **under 30** e **over 50**, sia in relazione all'efficienza energetica che all'occupazione giovanile



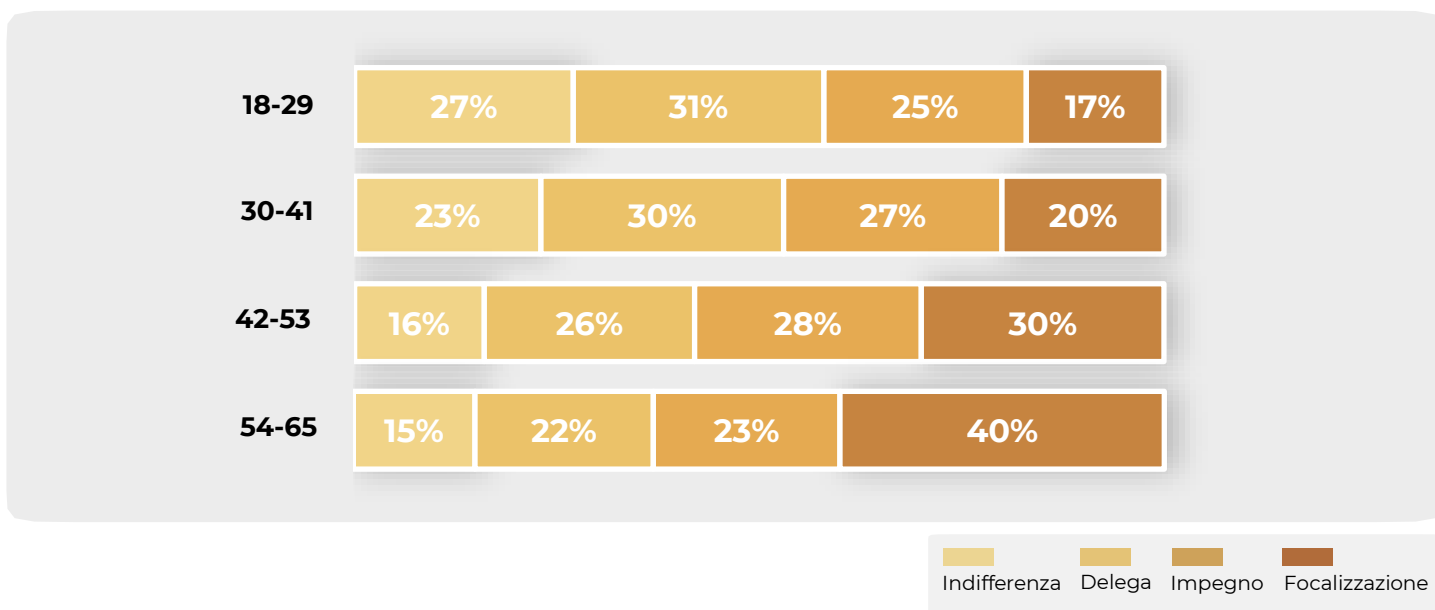
# ESG INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

## INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento attribuito al Sistema Paese



## INSTITUTIONAL ENGAGEMENT/ETÀ



# ESG INSTITUTIONAL ENGAGEMENT ENVIRONMENTAL & SOCIAL



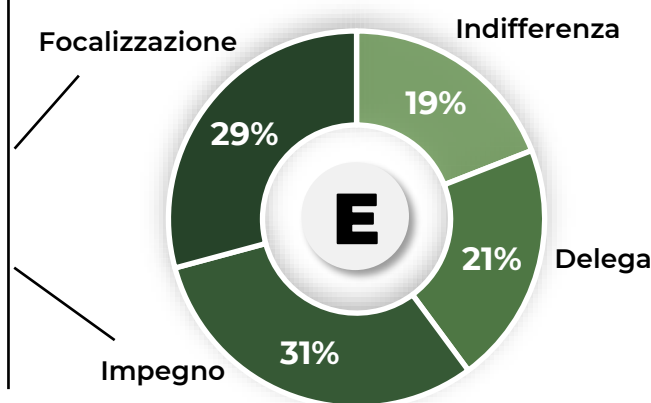
## LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

### Efficienza energetica

*Altri cento anni sono passati, e ci sono altri 4 amici, giovani, che stanno per finire l'università*

«A me sembra che arrivati a questo punto ci sia un impegno vero. Si sono resi conto che è un'emergenza. Le nuove regole vanno nella direzione giusta e stanno finanziando la ricerca di soluzioni»

«Hanno creato arterie di spostamento a zero consumo. Il Governo sa che il problema esiste e le cose cominciano a cambiare»



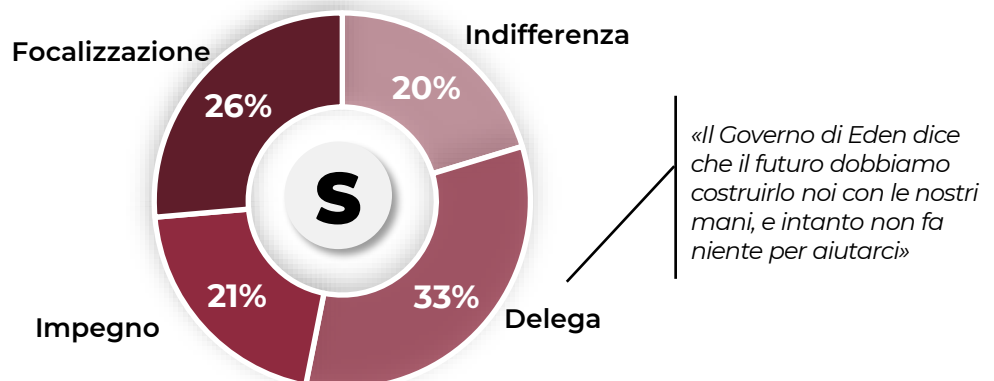
Campione Italia : 1.600  
% sugli intervistati



## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Occupazione giovanile

*La notte prima della discussione della tesi di laurea, i quattro amici guardano al futuro...*



«Il Governo di Eden dice che il futuro dobbiamo costruirlo noi con le nostre mani, e intanto non fa niente per aiutarci»

Campione Italia : 1.600  
% sugli intervistati

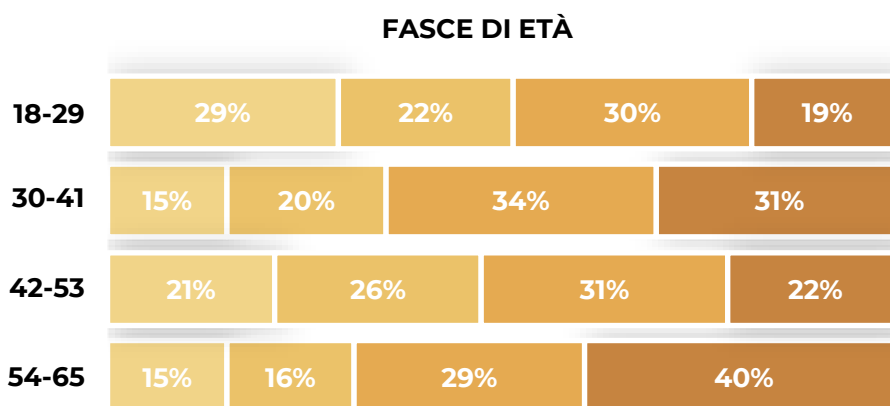


# ESG INSTITUTIONAL ENGAGEMENT VARIAZIONI

**13** LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

## LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

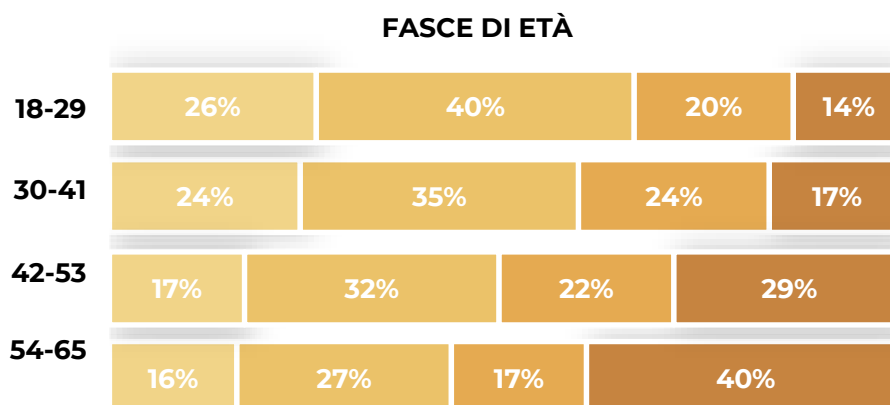
### Efficienza energetica



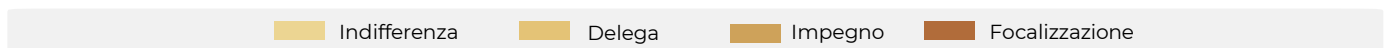
**8** LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

## LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

### Occupazione giovanile



Campione Italia : 1.600  
% sugli intervistati



# CAPITOLO 3

---

## ESG PROFESSIONAL ENGAGEMENT



# ESG PROFESSIONAL ENGAGEMENT

## II PROFESSIONAL ENGAGEMENT REGISTRA VALORI ABBASTANZA POSITIVI

L'indagine ha esplorato le percezioni del sotto-campione delle **lavoratrici** e dei **lavoratori dipendenti**.

Il **58%** delle risposte esprime un **orientamento positivo** sul coinvolgimento negli obiettivi di sostenibilità dell'organizzazione di appartenenza, con una prevalenza dell'**impegno (33%)**.

Il dato è **nettamente** più **basso** del livello di **coinvolgimento** nella **vita quotidiana** (PERSONAL ENGAGEMENT dipendenti **76%**).

Rispetto alla **sfera personale**, aumentano le valutazioni **orientate alla delega (29% vs 17%)** e diminuiscono quelle relative alla **focalizzazione (25% vs 33%)**.

Il livello di coinvolgimento migliora per l'obiettivo di «**Lotta al Cambiamento climatico**», relativo al **consumo di ossigeno (67%)**, con un incremento significativo dell'**impegno (46%)**.

Il **contrario** avviene per l'obiettivo di «**Parità di genere**» relativo alle **uguali opportunità nel lavoro**: il coinvolgimento globale diminuisce nettamente (**49%**), con un aumento rilevante della delega. (**35%**)

La distribuzione dei dati per **età** mostra **differenze** rilevanti, Il coinvolgimento presenta i valori **più alti** per la fascia **over 50 (68%)**.

Variazioni emergono sia per l'area **ambientale** che **sociale**.

La classe **over 50** si racconta molto più **focalizzata** sull'obiettivo di «**Lotta al Cambiamento climatico**» rispetto ai più **giovani**. (32% vs 17% della classe 18-29 e 14% di 30-41).

Per l'obiettivo di «**Parità di genere**», il coinvolgimento globale **diminuisce** in **tutte le classi di età**, anche se risulta più alta la **focalizzazione**, che per la generazione **over 50** arriva al **40%**. La fascia 30-41 è più incline alla delega (**44%**).

Il coinvolgimento negli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'organizzazione è più alto nella sfera ambientale

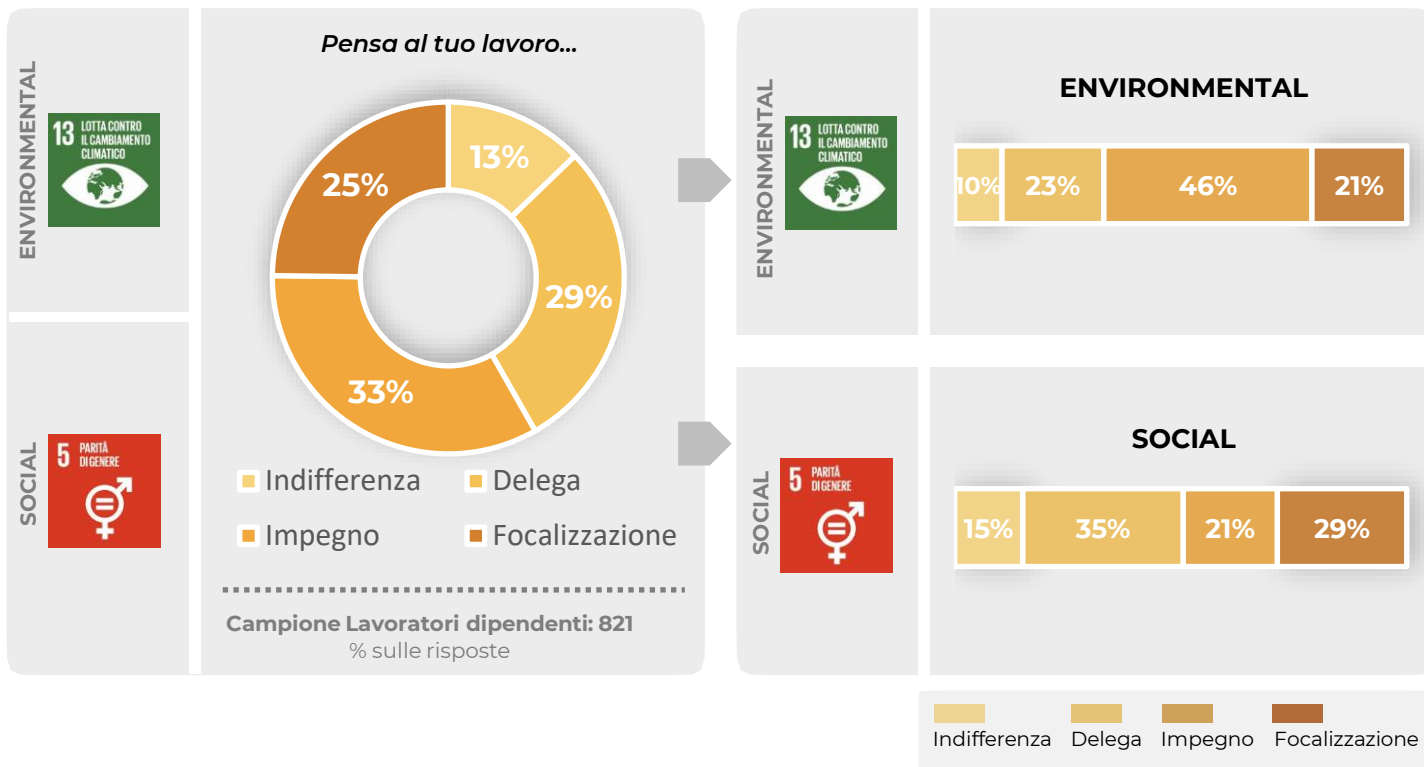
La condivisione degli obiettivi di sostenibilità dell'organizzazione in cui si lavora è più alta per la generazione over 50. Emerge una difficoltà a creare coinvolgimento nella fascia under 40



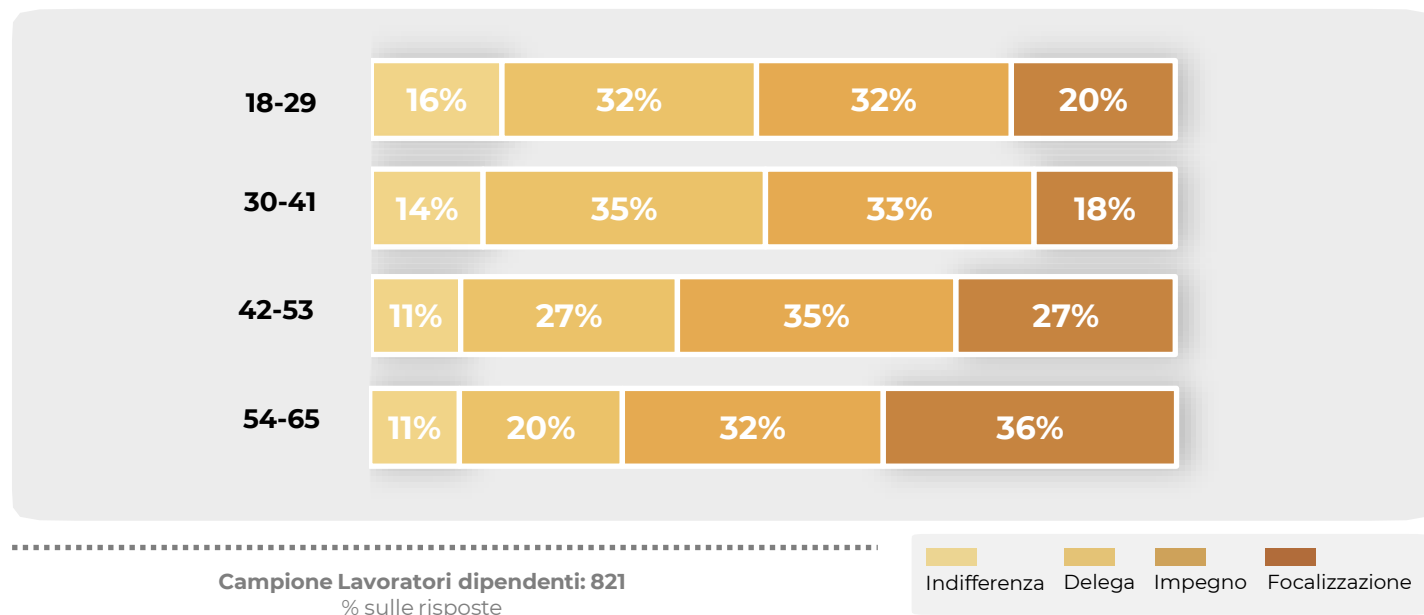
# ESG PROFESSIONAL ENGAGEMENT

## PROFESSIONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento nella sfera professionale



## PROFESSIONAL ENGAGEMENT/ETÀ



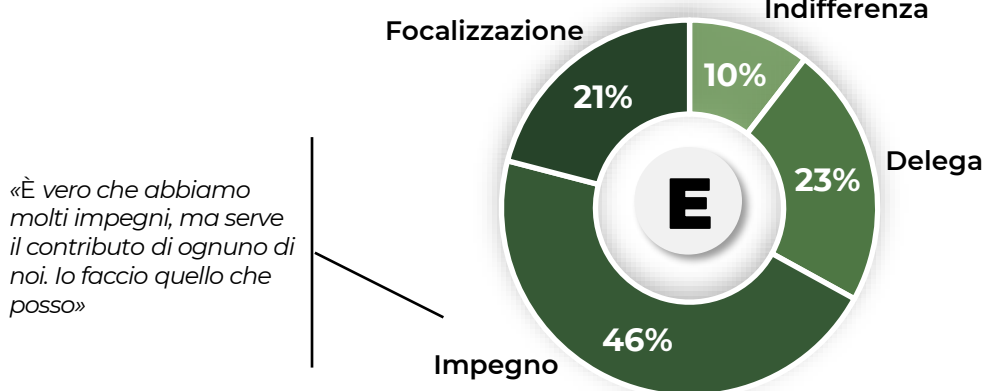
# ESG PROFESSIONAL ENGAGEMENT ENVIRONMENTAL & SOCIAL

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

## LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

### Consumo dell'ossigeno

*E si discute anche dell'emergenza climatica su Eden...*



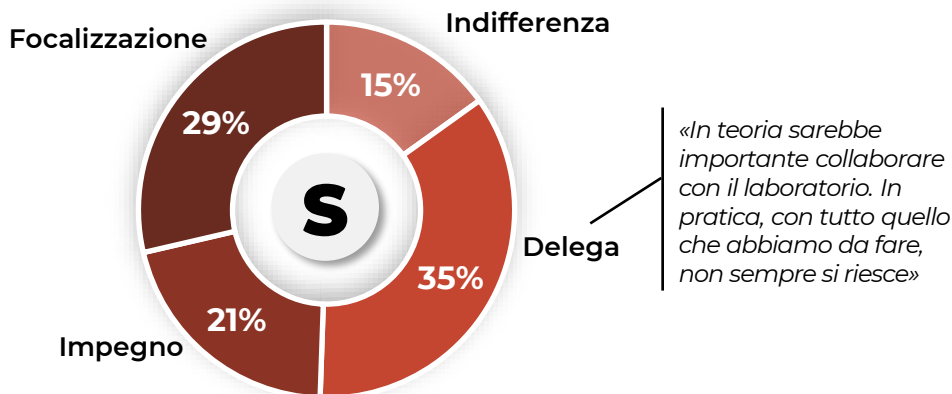
Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sugli intervistati

5 PARITÀ DI GENERE

## PARITÀ DI GENERE

### Uguali opportunità nel lavoro

*Altri venti anni sono passati. I lavoratori propongono cambiamenti, ma non tutti partecipano*



Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sugli intervistati



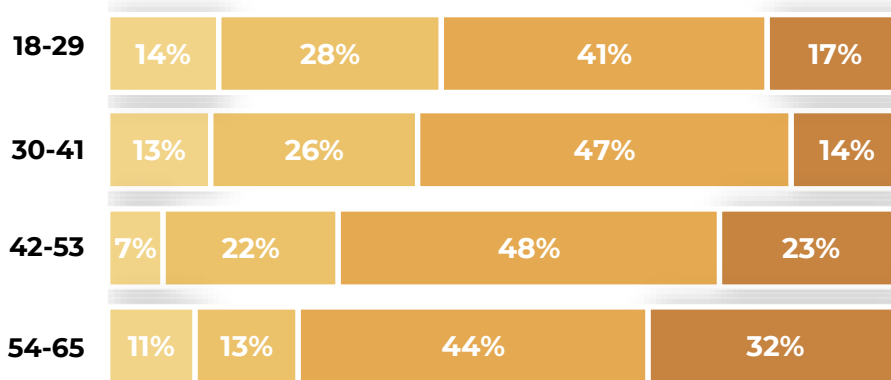
# ESG PROFESSIONAL ENGAGEMENT VARIAZIONI

**13** LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

## LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

### Consumo dell'ossigeno

#### FASCE DI ETÀ

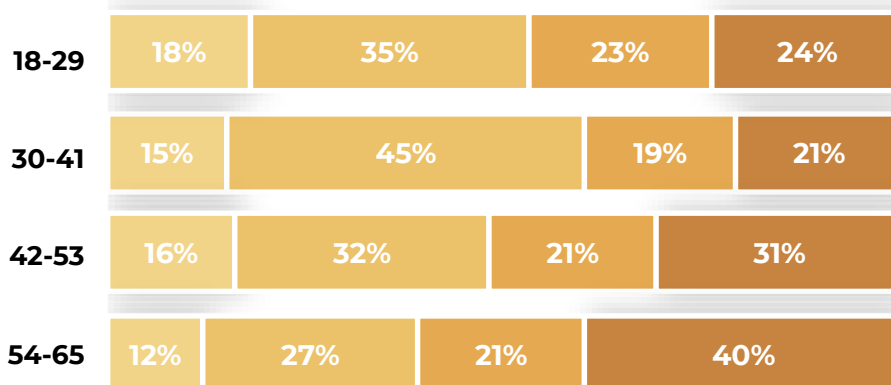


**5** PARITÀ DI GENERE

## PARITÀ DI GENERE

### Uguali opportunità nel lavoro

#### FASCE DI ETÀ



Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sugli intervistati

Indifferenza    Delega    Impegno    Focalizzazione



# CAPITOLO 4

---

## ESG ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT



# ESG ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

## L'ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT REGISTRA VALORI POSITIVI

Il **62%** delle risposte delle lavoratrici e dei lavoratori dipendenti **valuta positivamente** il coinvolgimento dell'organizzazione di appartenenza, equamente **distribuito** tra **impegno e focalizzazione**.

Emerge una **polarizzazione** tra il **31%** delle risposte che giudicano l'organizzazione **focalizzata** e un **20%** che la descrive **indifferente**. Il dato sull'**indifferenza** è in linea con la percezione dell'**INSTITUTIONAL ENGAGEMENT** e **nettamente superiore** alla valutazione sul coinvolgimento **personale (8%)** e **professionale (13%)**.

La **valutazione più negativa è associata all'area sociale**, dove si registra il giudizio più alto di **indifferenza (26%)**, riferito, soprattutto, alle **opportunità di carriera** per le donne.

Nella fascia **18-41** anni, si rilevano, ancora una volta, i giudizi **più critici**: nel **40%** circa delle valutazioni, l'organizzazione emerge **indifferente o orientata a delegare**. La classe **54-65** giudica, al contrario, l'organizzazione **focalizzata** nel **37%** delle risposte.

### ENVIRONMENTAL - Obiettivi 7 e 12

Per l'obiettivo 7, «**Energia pulita e accessibile**», è stato esplorato il tema delle **fonti di energia**.

Il **58%** giudica **positivo** il coinvolgimento dell'organizzazione (focalizzazione **31%**).

Rispetto alla valutazione globale, aumentano leggermente sia la percezione di **delega (20%)**, che di **indifferenza (22%)**.

Per l'obiettivo 12, «**Consumo e produzione responsabili**», la valutazione si riferisce alla **gestione dei rifiuti**.

Il **66%** esprime **giudizi positivi**. **Diminuisce** nettamente la percezione di **indifferenza (9% vs 22%** dell'obiettivo 7). Questo risultato si associa alle valutazioni **molto positive** della classe **54-65** focalizzazione, **47%**).

### SOCIAL - Obiettivi 4 e 5

Per l'obiettivo 4, «**Istruzione di qualità**», è stato valutato il tema della **formazione continua**.

Il **70%** esprime un giudizio positivo, con un **40%** che considera l'organizzazione **focalizzata** sull'obiettivo di offrire una **formazione adeguata**.

È l'unica dimensione in cui la **valutazione è allineata** nelle **diverse fasce di età**.

Per l'obiettivo 5, «**Parità di genere**» sono state giudicate le **opportunità di carriera**.

Esprime un giudizio **positivo** il **52%**: il **livello di consenso più basso** rilevato per le organizzazioni.

Il **33%** considera l'organizzazione **indifferente**. Questo dato si associa ai giudizi negativi soprattutto delle donne: il **41%** considera le organizzazioni **indifferenti**, il **giudizio più negativo** dell'intera rilevazione.



# ESG ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

## GOVERNANCE – Obiettivo 9

L'obiettivo 9, «**Imprese, innovazione e infrastrutture**» è stato rilevato sia in relazione all'**innovazione tecnologica** che agli **investimenti**.

Il campione **riconosce** all'organizzazione un **coinvolgimento reale** nel cambiamento tecnologico.

Il **70%** esprime **giudizi positivi**, con la prevalenza della **focalizzazione (43%)**. La valutazione è **migliore** tra gli **uomini**.

I giudizi sono **meno positivi** in relazione agli **investimenti (57%)**, con una prevalenza dell'**impegno**. Pesa ancora una volta la percezione più **critica** della generazione **under 40**.

La generazione *under 40* è ancora una volta più critica. Il ridotto senso di coinvolgimento professionale, sembra associarsi a una minore fiducia nella volontà dell'organizzazione di promuovere un cambiamento reale

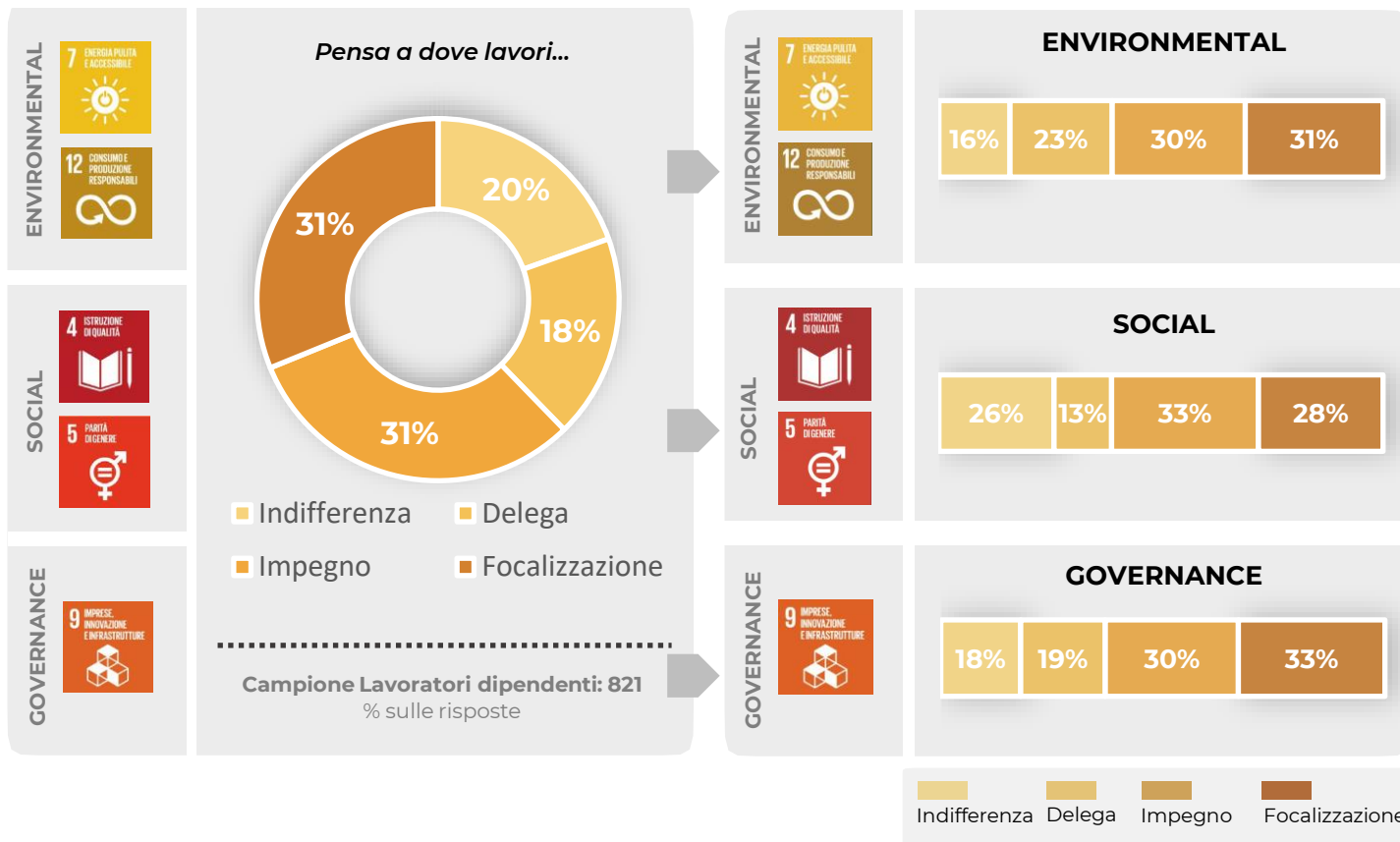
I giudizi più positivi per le organizzazioni sono riferiti alla gestione dei rifiuti, alla formazione continua e all'investimento in nuove tecnologie. Molto critico il giudizio sulle opportunità di carriera per le donne



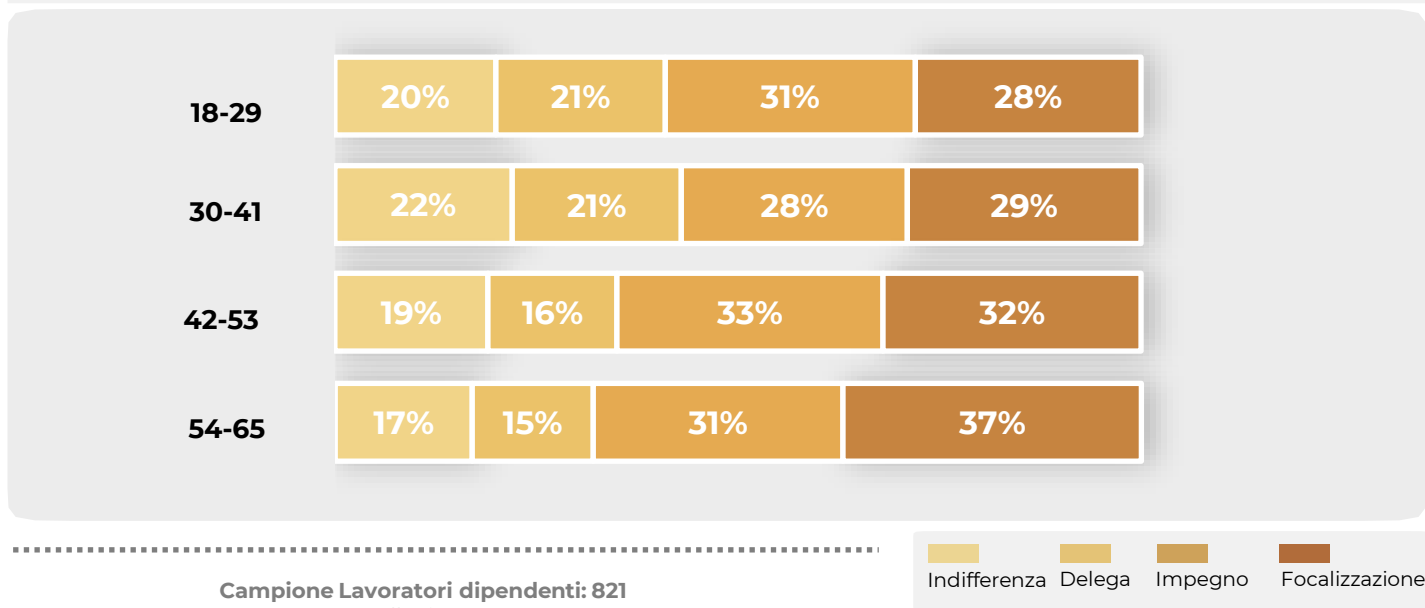
# ESG ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

## ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento attribuito all'organizzazione



## ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT/ ETÀ



# ESG ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT ENVIRONMENTAL

7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE



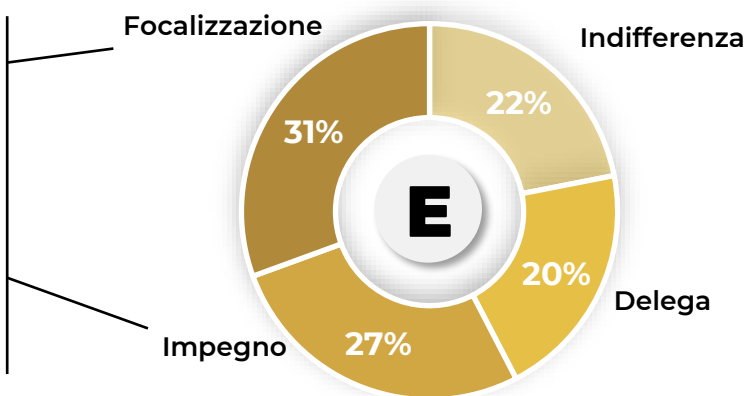
## ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE

### Fonti di energia

*I laboratori continuano a produrre energia con le stesse vele solari che si usavano all'inizio del viaggio. Ma le vele non sono efficienti*

«Nel mio laboratorio siamo avanti. Poco a poco, stanno sostituendo le vele con fonti di energia più moderne»

«Però dai, qualcosa si può fare. Il mio laboratorio sta sperimentando vari sistemi alternativi»



Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sugli intervistati

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



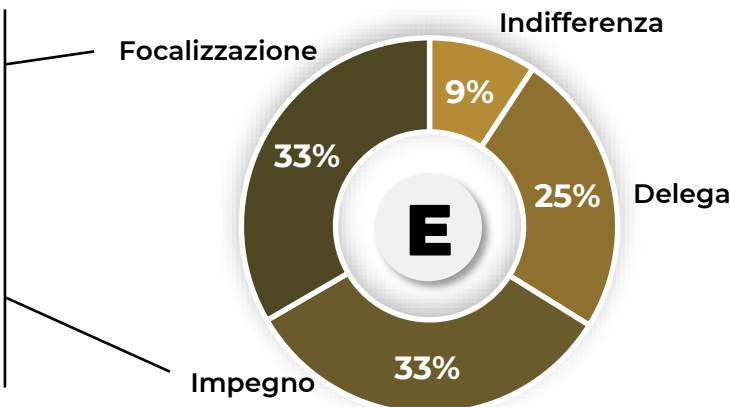
## CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

### Gestione dei rifiuti

*C'è anche un problema di produzione dei rifiuti...*

«Noi riutilizziamo e ricicliamo di tutto, dalla carta alle componenti elettroniche»

«Mah. Anche senza regole precise, da noi in laboratorio si cerca di riutilizzare risorse quanto più possibile»



Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sugli intervistati



# ESG ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT SOCIAL

4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ

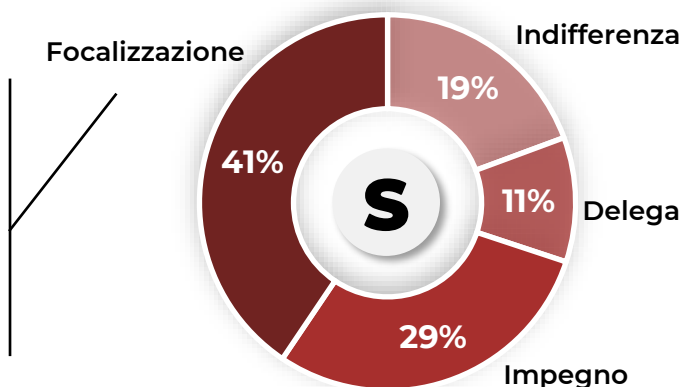


## ISTRUZIONE DI QUALITÀ

### Formazione continua

*Sono passati cinquanta anni ed è arrivata una nuova generazione di amici. Ed en invecchia, come tutte le cose e nascono problemi imprevisti che richiedono competenze nuove*

«In laboratorio da noi la formazione costante è un obiettivo fondamentale. Tra corsi di formazione avanzata, videocorsi, lezioni audio, stanno facendo di tutto per tenerci al passo con i tempi»



Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sugli intervistati

5 PARITÀ DI GENERE



## PARITÀ DI GENERE

### Opportunità di carriera

*Restano anche differenti opportunità di carriera per uomini e donne...*

«Ma sai che nel mio laboratorio è diverso? Ci confrontiamo molto e stanno introducendo nuove regole per garantire uguali possibilità»



«Da noi, per una donna la vita è più difficile a tutti i livelli. Fanno carriera più lentamente, vengono pagate di meno. E nessuno interviene»

Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sugli intervistati



# ESG ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT GOVERNANCE

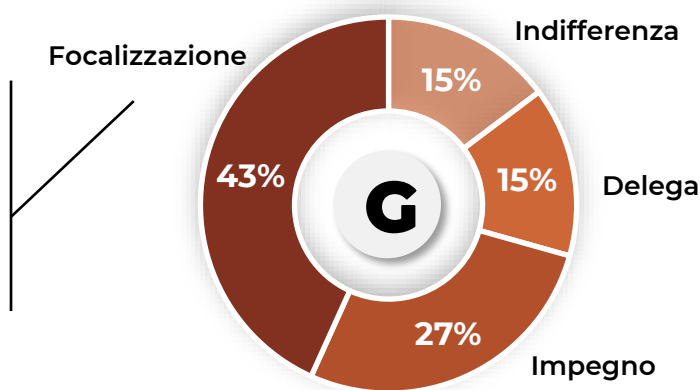


## IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

### Innovazione tecnologica

*Dopo un paio di incidenti minori, è diventato chiaro che Eden ha bisogno di innovazione tecnologica e nuove procedure*

«Da noi c'è una volontà reale di cambiare. Hanno finanziato cinque progetti che sono quasi conclusi, e si sta lavorando su una nuova tecnologia che consentirebbe di risolvere il problema degli asteroidi»



Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sugli intervistati

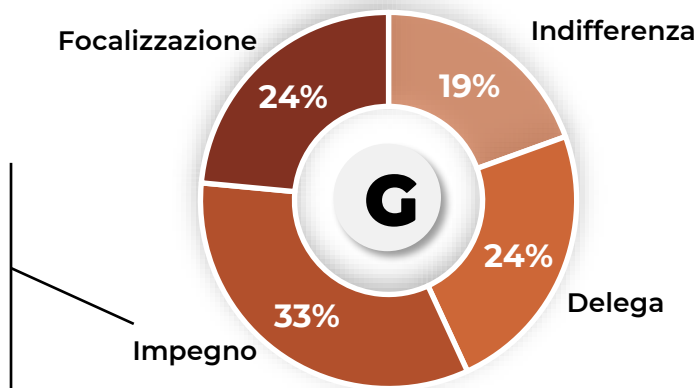


## IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

### Investimenti

*Una sera, davanti ad un bicchiere di grappa spaziale, si tirano le conclusioni...*

«Anche i laboratori devono fare la loro parte. Noi la facciamo: gli investimenti ci sono»



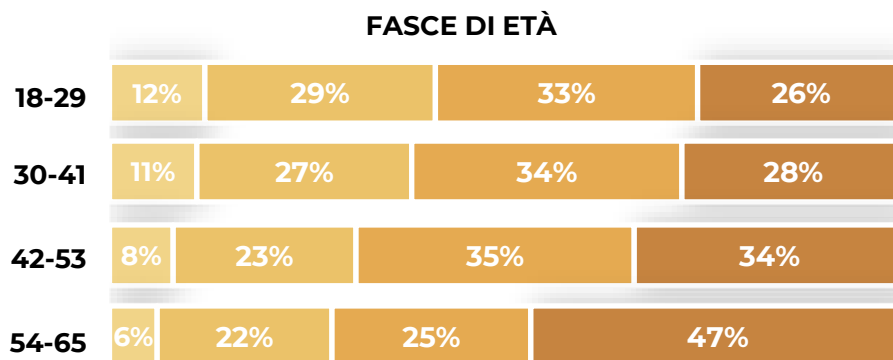
Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sugli intervistati



# ESG ORGANIZZAZIONALE ENGAGEMENT VARIAZIONI

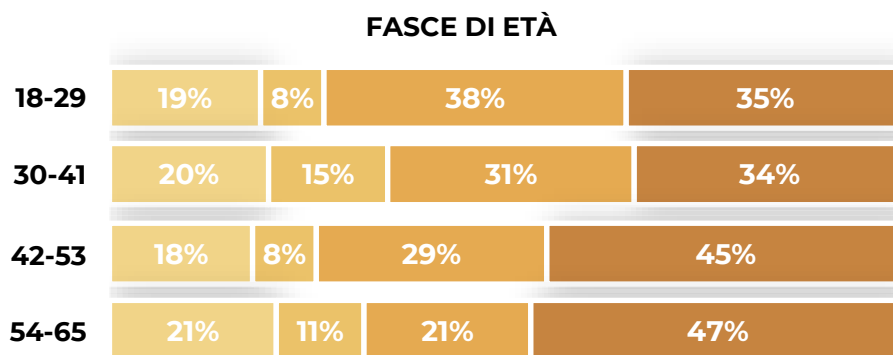
## 12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

### Gestione dei rifiuti



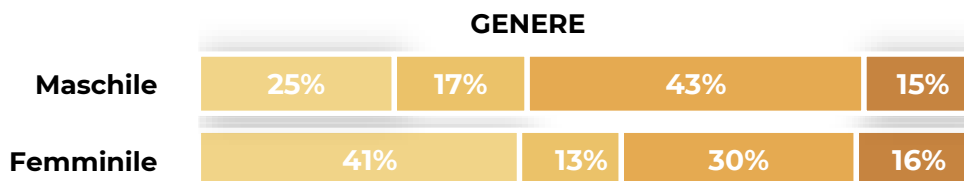
## 4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ

### Formazione continua



## 5 PARITÀ DI GENERE

### Opportunità di carriera



Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sugli intervistati

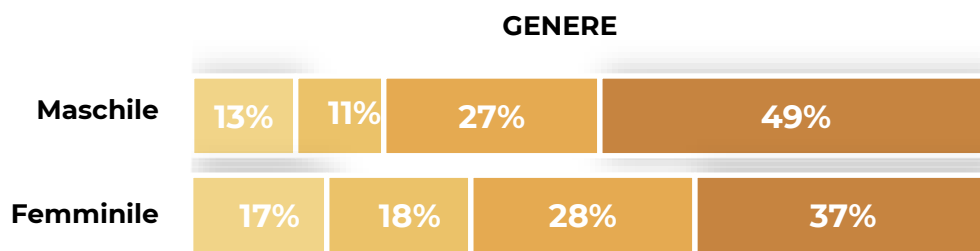
Indifferenza    Delega    Impegno    Focalizzazione

# ESG ORGANIZZAZIONALE ENGAGEMENT VARIAZIONI

**9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE**

## IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

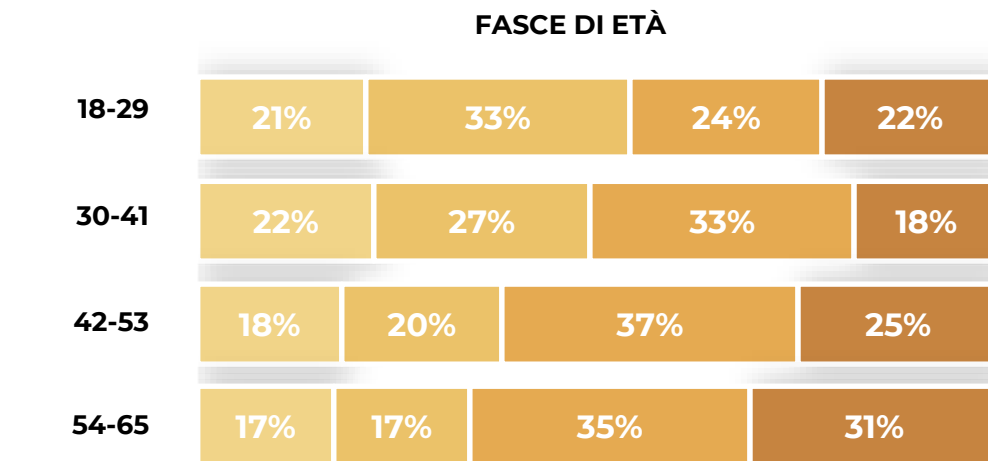
### Innovazione tecnologica



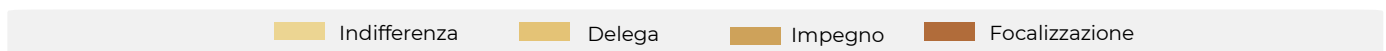
**9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE**

## IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

### Investimenti



Campione Lavoratori dipendenti: 821  
% sugli intervistati



# CAPITOLO 5

---

## ESG FUTURE PERCEPTION



# ESG FUTURE PERCEPTION

## L'ORIENTAMENTO VERSO IL FUTURO È POSITIVO

Più di un terzo del campione (**39%**) si identifica in un **atteggiamento proattivo** verso il **futuro** (*il futuro non si prevede, si costruisce*).

**Pochissimi** coloro che si rappresentano come soggetti **passivi** e **fatalisti** (**3%**) (*il futuro succede*)

**Marginali anche i pessimisti**. Solo il **9%** del campione pensa che gli errori del passato siano **destinati a ripetersi** in futuro.

Al contrario, il **25%** crede che sia possibile **imparare dall'esperienza**, anche se solo **l'8%** pensa che i cambiamenti importanti siano **già in atto** (*il futuro è adesso*)

Solo il **16%** immagina il **futuro** come un **progetto collettivo** (*nessuno è un'isola: soltanto insieme possiamo costruire un mondo*).

Le **differenze** per **età** che caratterizzano tutti i risultati, emergono anche nella percezione del **futuro**, ma con una minore polarizzazione.

La fascia **over 50** è più orientata verso un'idea di **impegno collettivo** (**23%** vs **11%** dei più giovani).

Anche se resta **marginale**, il **pessimismo** è più **presente** (**14%**) nella generazione **under 30** e diminuisce con l'età, fino a ridursi al **5%** nel campione **over 50**.

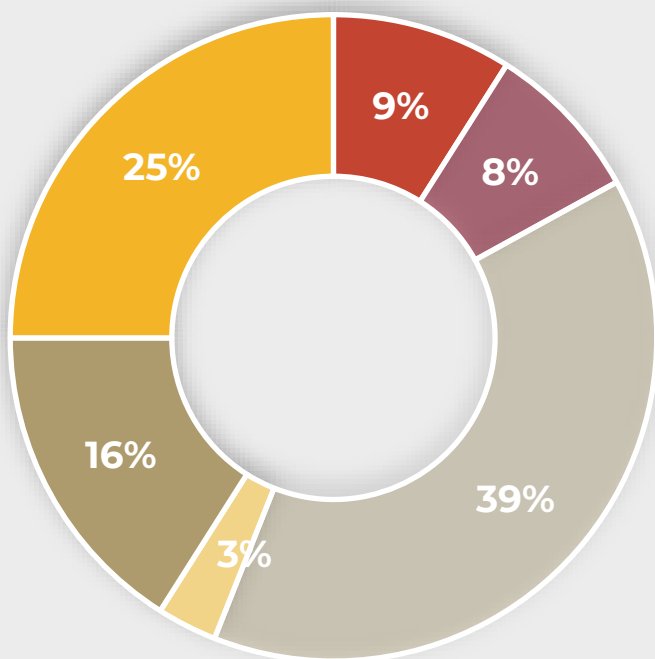
Il futuro nasce da volontà e impegno

Il futuro è un'azione collettiva più per la generazione over 50 che per i giovani



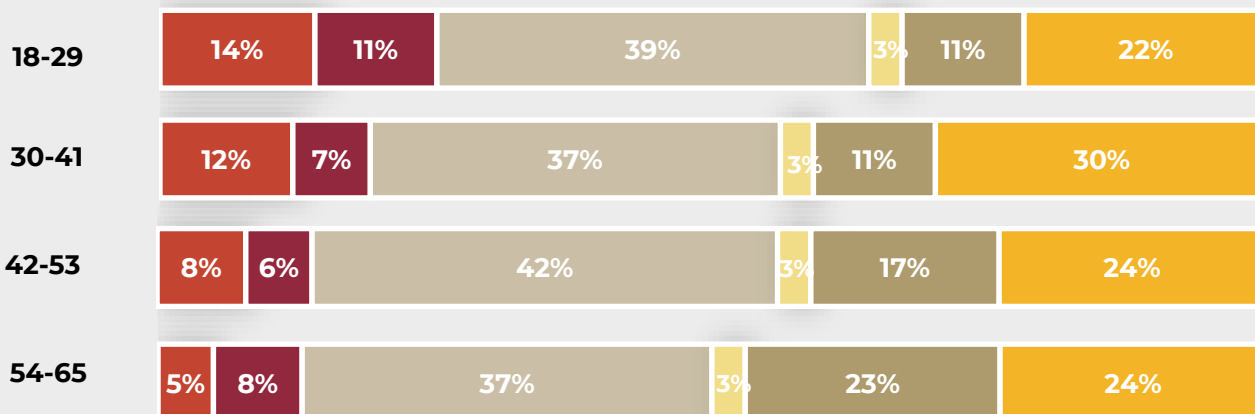
# ESG FUTURE PERCEPTION

*Sono passati secoli. Il viaggio è finito, il nuovo pianeta è in vista. Prima di lasciare Eden, all'equipaggio viene chiesto di scrivere un breve messaggio sul futuro...*



- 'Gli errori che fai in viaggio sono gli stessi che facevi prima di partire, e gli stessi che farai dopo essere arrivato'
- 'Il futuro è adesso'
- 'Il futuro non si prevede, si costruisce'
- 'Il futuro succede'
- 'Nessuno è un'isola: soltanto insieme possiamo costruire un mondo'
- 'Ogni viaggio insegna, e noi abbiamo imparato'

## ESG FUTURE PERCEPTION/ ETÀ



Campione Italia : 1.600  
% sugli intervistati



# LE ESPERIENZE DELLE AZIENDE PARTNER





# KALEIDOS, SOCIAL IMPACT LAB



## DATA

Maggio 2022  
in corso

### TIPO DI ATTIVITA'

Sviluppo e misurazione di iniziative a impatto sociale

### TARGET COINVOLTO

Tutta l'azienda e stakeholder esterni

Kaleidos è il **Social Impact Lab di Banca Ifis** che sviluppa **progetti** a sostegno di una **cultura più inclusiva**.

**Tra le iniziative** prima banca italiana certificata per la parità di genere (Winning Women Institute), cultura sulla D&I (Valore D, orientamento STEM, Meet your Accelerator), programmi per il benessere delle persone (prevenzione, wellbeing, sport), borse-lavoro per la re-inclusione sociale, sostegno dell'ecosistema culturale (Economia della Bellezza), supporto alla ricerca scientifica (Ospedale Bambino Gesù, VIMM UniPadova) e per l'accesso alle cure mediche (Taxi solidale di Fondazione Heal).

### GLI OBIETTIVI:

- generare un **impatto positivo sull'economia reale** e **creare valore per il territorio**, integrando le strategie di business con gli **obiettivi sociali e ambientali**
- promuovere **progetti a elevato impatto sociale** in tre aree: **comunità inclusive, cultura e territorio** e **benessere delle persone**.

## PUNTI DI FORZA



**Kaleidos** esprime il **purpose della Banca**: creare valore per le persone, esprimendo il potenziale generato dalla diversità, come volano di innovazione sostenibile.

Un **modello di open innovation** che ha l'obiettivo di promuovere l'innovazione grazie a **partnership strategiche** e alla maggiore **collaborazione tra pubblico e privato**, per valorizzare e facilitare la messa a sistema di competenze e nuove idee.

**La valutazione d'impatto:** un modello (replicabile e scalabile), sviluppato in collaborazione con il Politecnico di Milano, in grado di identificare, misurare e monitorare l'impatto generato dalle iniziative strategiche di Banca Ifis in ambito di responsabilità sociale.

L' **Impact Watch:** un osservatorio dedicato a **temi e trend** che abilitano la **transizione sostenibile**, con un focus particolare sulle PMI.



# enel 60 YEARS

## RE-GENERATION ENEL



**DATA**  
Anno 2021

### TIPO DI ATTIVITA'

Iniziativa di e-learning breve, di valenza universitaria, a supporto delle politiche di aging per la valorizzazione del capitale umano

### TARGET COINVOLTO

Tutti i dipendenti over 50  
Country Italy (9.000 persone)

Iniziativa dedicata ai **dipendenti over 50**, con almeno il diploma di scuola secondaria superiore, che hanno potuto **studiare online** sulla piattaforma di **e-learning** dell'Università Telematica Internazionale **Uninettuno**.

Il progetto ha consentito di **portare l'Università in azienda**. I partecipanti hanno potuto ottenere **crediti universitari** per il loro **percorso formativo**.

L'**offerta** includeva una selezione di **13 corsi in tre aree scientifiche** di alto valore strategico: Digital Economy, Diritto nella Società Digitale, Information e Digital Technologies.

### GLI OBIETTIVI:

- offrire **opportunità di aggiornamento** e formazione accademica sui temi dell'innovazione tecnologica e della digitalizzazione
- **ridurre il GAP generazionale** sulle tematiche della digitalizzazione, supportando lo sviluppo personale dei partecipanti
- **rafforzare le competenze professionali** per rispondere alle nuove richieste del contesto lavorativo



«Promuoviamo un meccanismo virtuoso di cura dello spazio relazionale, basato su ascolto e condivisione per un ambiente di lavoro in cui motivazione e benessere generino produttività e sostenibilità, in un inedito equilibrio tra persone e ambiente. Intendiamo armonizzare l'evoluzione del business con la capacità delle persone di operare con maggiore autonomia e responsabilità, aggiungendo alle technicalità le passioni: un'inclusione di tipo emotivo per team più forti e dunque produttivi»

**GUIDO STRATTA – Direttore People & Organisation**

### PUNTI DI FORZA



Un progetto a **sostegno dell'aging** e orientato alla **promozione delle competenze** e del **talento** delle persone, in linea con la **visione di Enel** di una **transizione energetica inclusiva e partecipata**.

L'iniziativa ha **offerto** alle persone **over 50** l'opportunità di **arricchire** la propria **esperienza** e sviluppare **nuove competenze** nel campo della **digitalizzazione**, che è al centro dell'evoluzione del settore energetico verso un modello più sostenibile.

Circa **il 72% dei dipendenti** ammessi agli esami erano in possesso del **solo diploma di scuola superiore**, quindi non aveva mai completato un percorso di studio universitario.

Il progetto ha **riscosso grande consenso** presso la platea, che ha colto con entusiasmo l'opportunità di mettersi in gioco per acquisire nuove competenze.





# WOMEN IN MOTION

5 PARITÀ DI GENERE



## DATA

Gennaio 2017  
in corso

### TIPO DI ATTIVITA'

Campagna di innovazione sociale per il superamento dello stereotipo di genere nelle carriere STEM.

### TARGET COINVOLTO

Personale tecnico, sia maschile che femminile, in qualità di mentor. L'intero Gruppo FS attraverso una call to action per candidare le scuole.

Women in Motion, (WIM) è un **progetto di innovazione sociale** rivolto a studentesse e studenti a cui hanno aderito, come **Mentor FS** oltre 100 donne e dal 2022 anche colleghi uomini, impegnati in tutte le **aree tecniche del Gruppo**.

Il progetto vuole **promuovere la presenza delle donne** nei percorsi di studio e professionali STEM, promuovendo modelli di ruolo inclusivi, femminili e maschili, pronti a scardinare quei pregiudizi che vorrebbero alcuni settori lavorativi ad esclusivo appannaggio maschile. Il progetto, ad oggi, conta oltre **100 incontri** di orientamento sui mestieri tecnici FS che hanno coinvolto **17.500 studentesse e studenti** delle scuole secondarie di primo o secondo grado e delle università, in **18 regioni** e in **60 città**.

### GLI OBIETTIVI:

- **scardinare** l'idea secondo cui alcune **professioni** sono **tipicamente maschili**
- **motivare** le **donne** a realizzare il loro potenziale e il loro **talento**
- **ampliare la platea dei Mentor** includendo nuovi colleghi per implementare le possibilità di rete e promuovere un talento senza genere.



« Siamo un Gruppo che muove persone e merci, ma che allo stesso tempo è anche capace di promuovere un pensiero diverso: il talento non ha genere »

**MASSIMO BRUNO – Chief Corporate Affairs Officer**



### PUNTI DI FORZA



Women in Motion è un esempio concreto dell'impegno del Gruppo Ferrovie dello Stato **contro gli stereotipi di genere**.

Il progetto promuove e facilita l'ingresso delle donne nel mondo del lavoro.

Il **confronto** delle **studentesse** e degli **studenti** con le Mentor e i Mentor del Gruppo ha un valore **ispirazionale** e **motivazionale**. Aiuta ad **abbattere gli stereotipi** di genere e **offre** al target femminile un **modello di riferimento** per il proprio futuro professionale.





# ANTARES: IL VALORE DEL CAMBIAMENTO PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE



## DATA

Gennaio 2021  
in corso

### TIPO DI ATTIVITA'

Intervento di ampliamento e ristrutturazione della sede di IBSA Farmaceutici

### TARGET COINVOLTO

Tutta l'azienda

**antares**, una tra le stelle più luminose del firmamento, è il nome scelto per identificare il **progetto di riqualificazione della sede di IBSA Farmaceutici a Lodi**.

Un ampio **piano di rinnovamento degli edifici e del contesto urbano e sociale** in cui si trova inserita l'azienda, che ruota attorno ad alcuni elementi fondamentali: **attenzione alle persone, sostenibilità, innovazione**, nuovo impulso a **ricerca e sviluppo e produzione all'avanguardia**.

### Gli obiettivi:

- migliorare il **well-being** degli ambienti lavorativi e coinvolgere con azioni di comunicazione mirata tutto il Personale
- privilegiare la **trasformazione dell'esistente** senza occupare nuovi spazi in un'ottica di sostenibilità e bellezza.



« antares è progettata pensando al benessere delle Persone e alle nuove esigenze lavorative, con l'obiettivo di facilitare la condivisione, il confronto, il networking. La formazione rappresenta il punto di forza per essere parte di un costante processo di cambiamento integrato nel segno della sostenibilità ».

**LUCA CRIPPA – CEO & Managing Director**



## PUNTI DI FORZA



antares ha alla base l'approccio distintivo IBSA ed è disegnata per trasmettere la solidità dell'azienda e sostenerne la **crescita anche in termini di risorse umane**.

Il progetto architettonico è pensato per accogliere tutti i collaboratori con un **approccio focalizzato al benessere**.

La centralità e l'attenzione alle persone traspare anche nella scelta di creare **ambienti** che possano **facilitare la condivisione** e accrescere le opportunità di fare **rete** con partner scientifici e stakeholders nazionali e internazionali.





PHILIP MORRIS ITALIA

# STRATEGIC PLAN FOR GENDER EQUALITY



## DATA

Gennaio 2020  
in corso

### TIPO DI ATTIVITA'

Piano integrato di attività per la gender equality

### TARGET COINVOLTO

Tutta l'azienda

Philip Morris Italia attraverso l'adozione dello **Strategic plan for gender equality** si pone in prima linea per la **promozione della parità ed equilibrio di genere**.

Il progetto è costruito attraverso una serie di **attività**, strategicamente definite, che prevedono azioni di **welfare** aziendale, di **comunicazione** e sensibilizzazione sui temi dell'empowerment femminile, il conseguimento di **certificazioni** e **riconoscimenti** attestanti la parità di genere e l'**assenza di disparità retributive**.

### GLI OBIETTIVI:

- **eliminazione** di ogni **divario retributivo di genere**
- **valorizzazione** del **talento femminile**
- adozione di **programmi per la conciliazione della vita lavorativa e privata**: global parental leave, wellbeing aziendale, smart working, flexible benefits
- organizzazione di campagne di **sensibilizzazione e formazione** sui temi del **gender balance**.



« Per noi il capitale umano è fondamentale e siamo convinti che non possano e non debbano più esistere disparità di nessun tipo. Garantiamo la parità di salario e sono sempre più le donne che ricoprono ruoli apicali. Siamo impegnati con una serie di azioni per favorire l'equilibrio tra dimensione lavorativa e privata »

**MARCO HANNAPPEL – AD & Presidente**

## PUNTI DI FORZA

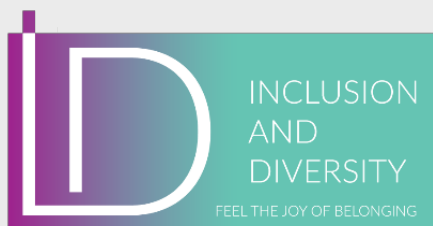


La coerenza, semplicità e concretezza delle azioni previste dallo Strategic plan for gender equality:

**Welfare** - Global Parental Leave (consente ad entrambi i genitori di dedicarsi alla cura del/la figlio/a nel periodo successivo alla nascita/adozione); worklife balance (wellbeing aziendale); smart working (accordo anche post pandemia); flexible benefits (personalizzabili con servizi di supporto alla persona)

**Comunicazione e sensibilizzazione** - Video pillole per valorizzare il talento femminile; eventi con ospiti esterni ed esperti sui temi del gender balance; creazione del gruppo WIN (Women Inspiration Network), azioni di sensibilizzazione in occasione del 8/3 e 25/11;

**Certificazione** - Dal 2019 certificati Equal Salary





Infrastrutture Wireless Italiane

## TEAM DIVERSITY&INCLUSION



### DATA

Dicembre 2020  
in corso



### TIPO DI ATTIVITA'

Intervento organizzativo per sviluppare una cultura aziendale orientata al superamento di ogni tipo di pregiudizio.

### TARGET COINVOLTO

Tutta l'azienda

INWIT ha avviato un **percorso** per il superamento di ogni **discriminazione**, con la **costituzione** del **Team Diversity&Inclusion** con l'obiettivo di proiettare l'azienda verso un futuro equo e inclusivo.

Il **Team**, composto da **persone** provenienti da **diverse funzioni** aziendali, ha l'obiettivo di **promuovere iniziative specifiche** a sostegno di una cultura sempre più **inclusiva** all'interno dell'azienda, operando secondo **imparzialità** e non ammettendo alcuna forma di discriminazione diretta o indiretta, multipla o individuale.

### GLI OBIETTIVI:

- **favorire il confronto** e la **contaminazione** di idee e sensibilità
- **contrastare** ogni forma di **discriminazione**
- **mitigare** eventuali forme di **disagio** e **favorire un benessere aziendale inclusivo e partecipativo**



« Contaminazione tra le diverse generazioni professionali e scambio costruttivo tra diversità sono pietre miliari nel percorso di trasformazione intrapreso da INWIT verso un modello di business sostenibile, nel quale le persone rappresentano uno dei pilastri della nostra strategia »

**DIEGO GALLI – Direttore Generale**



### PUNTI DI FORZA



La definizione e approvazione, da parte del Consiglio di amministrazione, di una **Policy D&I**, proposta dal team D&I, riflette l'impegno nel promuovere una **cultura aziendale orientata a contrastare ogni forma di discriminazione**, che renda il luogo di lavoro un ambiente inclusivo e plurale.

La progettualità, favorendo il confronto e la contaminazione di idee e sensibilità tra loro diverse, contribuisce al rispetto della dignità individuale e dell'integrità psicofisica, morale e sociale, promuove l'**engagement dei dipendenti** e uno scambio che genera valore, riconoscendo il talento e l'attitudine di ognuno, offrendo le **medesime opportunità di crescita professionale**.





# INSIEME 24 SI

**DATA**  
**Settembre 2022**  
**in corso**

3 SALUTE BENESSERE	4 ISTRUZIONE QUALITÀ
5 PARITÀ DI GENERE	6 ACQUA POTABILE E SERVIZI SANITARI
8 CARBONIO E ENERGIA ECONOMICA	9 IMPRESA INNOVAZIONE E MESSAGGIATURE
10 RIDUZIONE DELLE DISUGLIANZE	11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI
12 CONSUMI RESPONSABILI	13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO
14 LA VITA SOTT'ACQUA	15 LA VITA SULLA TERRA
16 PACE GIUSTIZIA E ISTITUZIONI	17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

**TIPO DI ATTIVITA'**

Iniziativa di people engagement per valorizzare il contributo di ogni persona alla realizzazione della strategia

**TARGET COINVOLTO**

Tutta l'azienda

**INSIEME 24SI** è la **call to action** rivolta a tutte le persone per contribuire all'**implementazione del Piano industriale 2024 S&I Plus** e partecipare attivamente alla strategia dell'azienda.

**Partecipare, sostenere, innovare:** sono queste le parole chiave che ispirano la **change platform** INSIEME 24 SI, che raccoglie idee e contributi bottom up a partire da sfide lanciate sugli **8 pillar della strategia di sostenibilità**, coerenti con le sfide ESG (Customer Experience, Transizione Green, Innovazione, Valorizzazione delle persone, Diversità e Inclusione, Integrità e Trasparenza, Finanza Sostenibile e Valore al Territorio).

**GLI OBIETTIVI:**

- Valorizzare il **contributo proattivo** di tutti per promuovere una **cultura della sostenibilità**
- Favorire **consapevolezza e attenzione** per un impatto positivo verso gli **stakeholder** nell'agire quotidiano di ogni Persona.
- Offrire uno **spazio** in cui **mettersi in gioco in prima persona** con un'idea o con le proprie competenze, diffondendo una cultura dell'innovazione.



«Puntare sulle persone significa accogliere il rilevante capitale intellettuale che portano in dote in termini di competenze, esperienze e diffusa sensibilità culturale, contribuendo così alla crescita e alla reputazione dell'azienda per facilitarne il processo di trasformazione sostenibile. Coltivare il capitale umano e metterne i talenti a disposizione dell'impresa e della collettività significa per Poste Italiane favorire soprattutto i processi di innovazione e di crescita sociale »

**MATTEO DEL FANTE – Amministratore Delegato & DG**



**PUNTI DI FORZA**

**INSIEME 24 SI** consente di lavorare in ottica di open strategy, rendendo la **strategia ESG aperta e partecipativa** affinché tutta la popolazione aziendale acquisisca consapevolezza sulle principali sfide di sostenibilità e principi chiave che devono diventare parte integrante dell'agire quotidiano.

È possibile partecipare **proponendo un'idea innovativa** e con impatto per gli stakeholder di Poste italiane oppure mettendo le **proprie competenze** a disposizione dei colleghi che ne hanno proposto una.

Il processo prevede la **selezione delle idee**, in diversi step, per la scelta delle proposte migliori che entrano in una fase di incubazione, tipica delle start up, al fine di realizzare una soluzione prototipale.

I **migliori progetti** scelti dal management vengono **implementati**, entrando a far parte permanentemente dell'organizzazione.



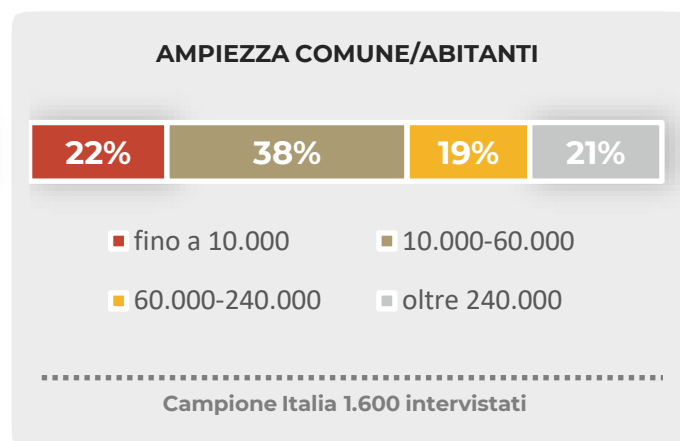
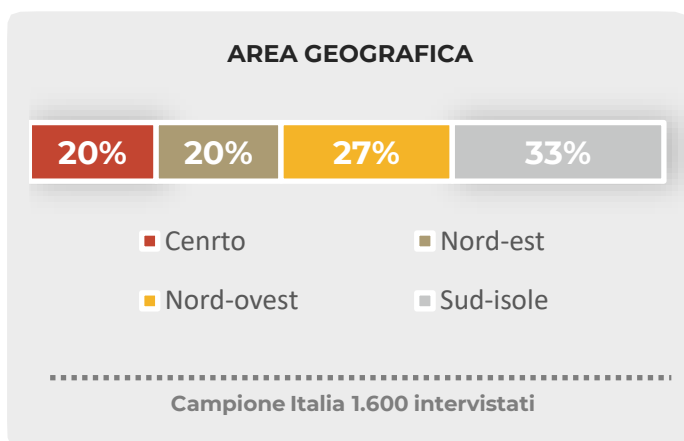
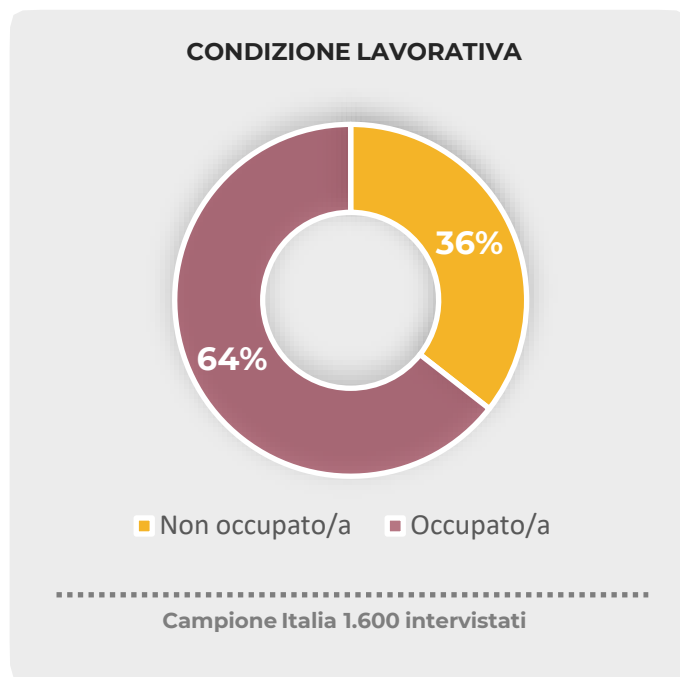
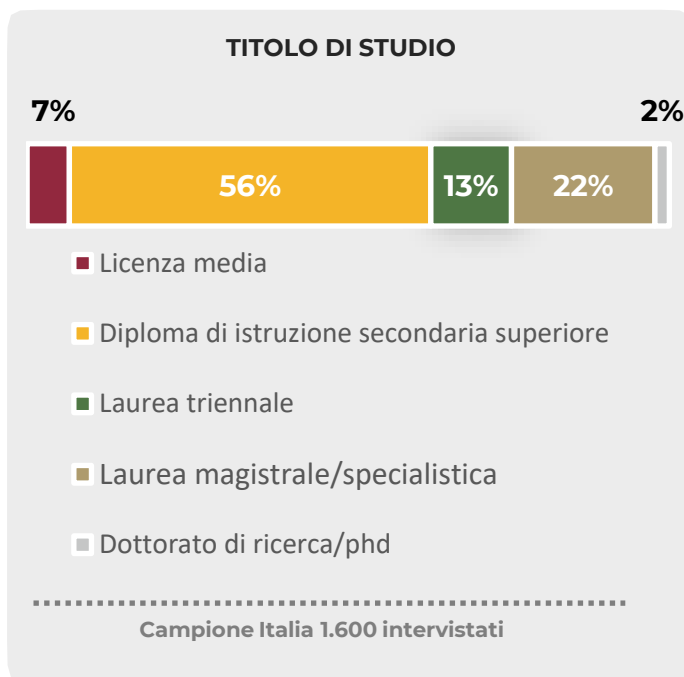
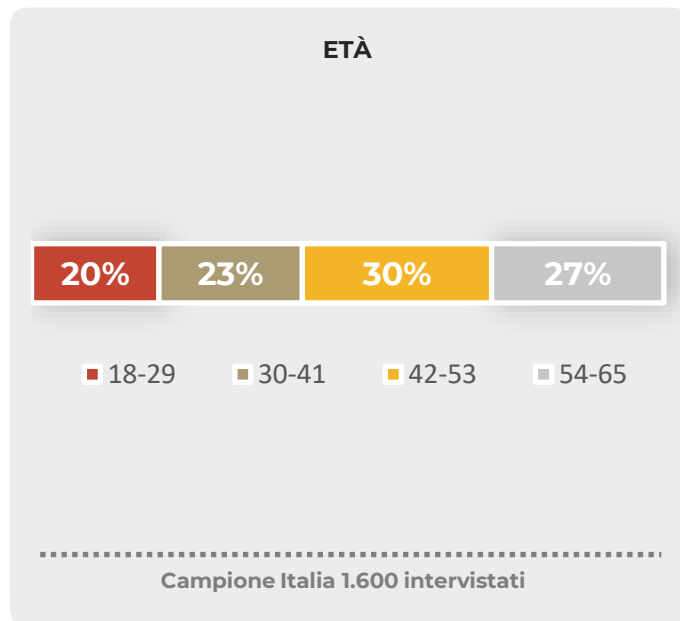
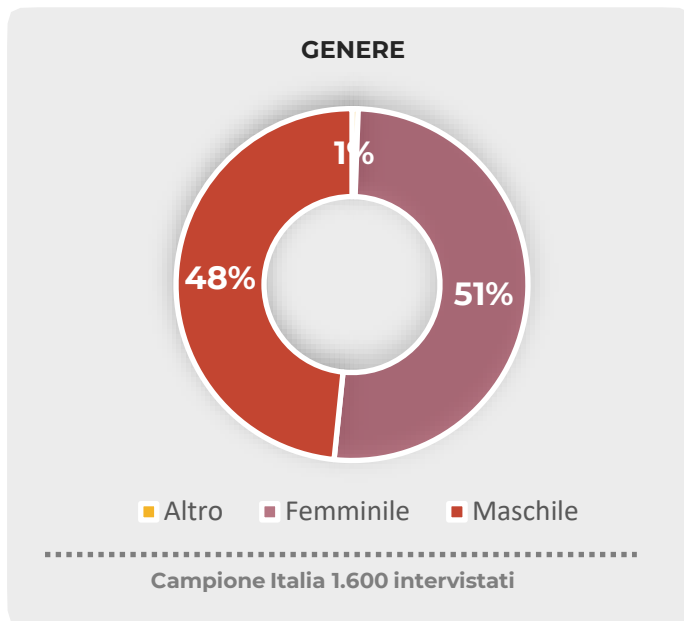
# APPENDICE

---

## I DATI SOCIO-DEMOGRAFICI E GLI OBIETTIVI MONITORATI



# STRATIFICAZIONE DEL CAMPIONE



# GLI OBIETTIVI MONITORATI

<p>ENVIRONMENTAL</p>	<table border="1"><tr><td data-bbox="408 461 628 678"><p>7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE</p></td><td data-bbox="651 461 871 678"><p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p></td><td data-bbox="893 461 1114 678"><p>13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO</p></td></tr></table>	<p>7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE</p>	<p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p>	<p>13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO</p>	
<p>7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE</p>	<p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p>	<p>13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO</p>			
<p>SOCIAL</p>	<table border="1"><tr><td data-bbox="408 862 628 1079"><p>3 SALUTE E BENESSERE</p></td><td data-bbox="651 862 871 1079"><p>4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ</p></td><td data-bbox="893 862 1114 1079"><p>5 PARITÀ DI GENERE</p></td><td data-bbox="1136 862 1356 1079"><p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p></td></tr></table>	<p>3 SALUTE E BENESSERE</p>	<p>4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ</p>	<p>5 PARITÀ DI GENERE</p>	<p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p>
<p>3 SALUTE E BENESSERE</p>	<p>4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ</p>	<p>5 PARITÀ DI GENERE</p>	<p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p>		
<p>GOVERNANCE</p>	<table border="1"><tr><td data-bbox="408 1234 628 1451"><p>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p></td></tr></table>	<p>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p>			
<p>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p>					





Caring Innovation



PHILIP MORRIS ITALIA



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

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

Un progetto di



In collaborazione con

