

OSSERVATORIO

GIOVANI

DELL'ISTITUTO TONIOLO

REPORT SOFIDEL

SVILUPPO SOSTENIBILE: GIOVANI, VITA E LAVORO

Giugno 2021

A cura di

Alessandro Rosina - Osservatorio Giovani Istituto Giuseppe Toniolo

Federico Olivieri - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile

Realizzato per


SOFIDEL
ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE


Regina

Indice

Introduzione

1.0

**Consapevolezza e conoscenza
in continuo aumento**

2.0

**Gli esperti sono i migliori
influencer su questi temi**

3.0

Non si tratta di una moda

4.0

**L'incertezza nei confronti
del futuro non frena l'apertura
di giovani e donne al cambiamento**

5.0

**Il lavoro ideale deve consentire
di produrre valore oltre al reddito**

6.0

**I tre assi della sostenibilità
sono ben introiettati
dai giovani italiani**



Il futuro parte dai giovani: LE PROFESSIONI GREEN

#LaNostraCartaMigliore

Introduzione

Negli ultimi anni si è assistito ad una crescente attenzione delle nuove generazioni riguardo ai temi della sostenibilità e più in particolare della sostenibilità ambientale.

Le ragazze e i ragazzi, come confermano i dati dell'indagine qui presentata¹, accolgono sempre di più i principi della sostenibilità individuati dall'Agenda 2030 dell'ONU e definiti dal rapporto Brundtland che ha dato la seguente definizione di sostenibilità: *“Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”* (Nazioni Unite, 1987).

Le ragioni di questo mutamento derivano quindi sia dalla consapevolezza che saranno le nuove generazioni a pagare il prezzo degli effetti dei cambiamenti climatici e, più in generale, del modello di sviluppo adottato fino ad oggi sia dalla necessità di poter migliorare le aspettative delle nuove generazioni verso il futuro, sempre più compromesso dalle crisi economiche e dall'attuale crisi sanitaria.

Il mutamento delle preferenze delle giovani generazioni rappresenta anche una grande occasione per supportare l'ambiziosa sfida europea della transizione ecologica, come sottolineato dalla presidente Ursula Von Der Layen: *“L'Europa uscirà ancora più forte dalla pandemia di coronavirus investendo in un'economia circolare efficiente sotto il profilo delle risorse, promuovendo l'innovazione nelle tecnologie pulite e creando posti di lavoro verdi”*.

La portata di questa opportunità emerge con chiarezza dall'indagine. I dati mostrano come sempre di più le nuove generazioni tengano conto della sostenibilità, nelle loro scelte di consumo e di lavoro. Sottolineano, in particolare, quanto la conoscenza dei temi ambientali e dello sviluppo sostenibile sia cresciuta nel tempo tra le nuove generazioni insieme alla ricerca di un contesto lavorativo che rispecchi i valori della sostenibilità ambientale sociale.

¹ Sondaggio realizzato dal 24 maggio all'8 giugno 2021 da IPSOS s.r.l. per Istituto Giuseppe Toniolo di Studi Superiori sulla popolazione italiana tra i 18 e i 34 anni. Il campione è composto da 2.019 casi, stratificato e casuale, rappresentativo dell'universo di riferimento per genere, per età (18-22 anni/23-25 anni/26-28 anni/29-31 anni/32-34 anni), area geografica (Nord-Ovest/Nord-Est/Centro/Sud + Isole), ampiezza comune residenza (sotto i 10.000/10.000-30.000/30.000-100.000/100.000-250.000/oltre 250.000), titolo di studio (Laureati/Non laureati) e condizione lavorativa (Occupati/Non occupati).

Consapevolezza e conoscenza in continuo aumento

Negli ultimi tre anni è aumentata sensibilmente la conoscenza verso i temi dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile tra le nuove generazioni.

In particolare, tra i giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni, interpellati da una rilevazione condotta da IPSOS per l'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo nel 2018, evidenziava come quasi il 45% degli intervistati non conoscesse o avesse un'idea molto vaga di questo argomento, valore che nell'attuale rilevazione risulta sceso sotto il 35%.

Oggi due giovani su tre dichiarano di essere informati su questi temi. Ad avere una conoscenza solida è quasi un intervistato su sei (15,8%), ma si sale a oltre uno su cinque tra i più giovani (21,4%) e quasi a uno su quattro tra i laureati (24,1%).

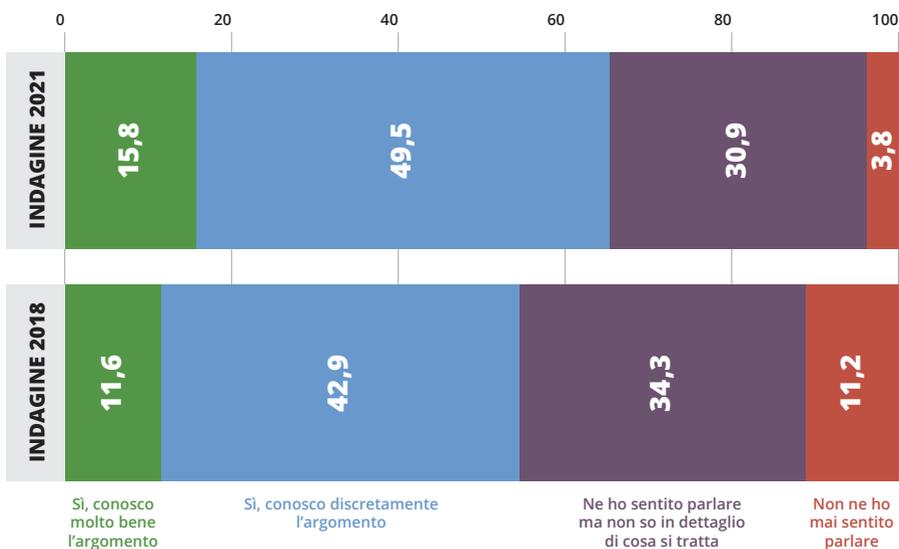
Si tratta quindi di una conoscenza in crescita sostenuta da tre fattori: l'attenzione crescente generale, il rafforzamento continuo nelle nuove generazioni, il legame positivo della consapevolezza con i livelli di formazione.



SONO INFORMATI SUI TEMI LEGATI ALL' AMBIENTE E ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Hai mai sentito parlare di “sviluppo sostenibile”? (confronto con indagine 2018)

Fonte: Indagine Osservatorio Giovani per Sofidel 2021



Hai mai sentito parlare di “sviluppo sostenibile”?

Fonte: Indagine Osservatorio Giovani per Sofidel 2021

| | Totale (18-34 anni) | 18-22 anni | Laureati |
|--|------------------------|------------|----------|
| Sì, conosco molto bene l'argomento | 15,8% | 21,4% | 24,1% |
| Sì, conosco discretamente l'argomento | 49,4% | 49,1% | 53,7% |
| Ne ho sentito parlare ma non so in dettaglio di cosa si tratta | 30,9% | 25,1% | 20,6% |
| Non ne ho mai sentito parlare | 3,8% | 4,4% | 1,6% |

Gli esperti sono i migliori influencer su questi temi

La crescita di attenzione e consapevolezza su questi temi ha alla base **un circolo virtuoso di sensibilità e informazione favorito soprattutto dall'interazione tra coetanei e dal ruolo degli esperti**, anche se le fonti a cui si attinge sono in generale molto diversificate.

Insegnanti e genitori presentano una influenza analoga. Stampa e televisione hanno un peso rilevante ma contano di più i social network, dove il confronto è soprattutto tra i pari. I coetanei impegnati risultano più credibili degli influencer. Ma poi tutto è messo in relazione con le informazioni che arrivano da scienziati ed esperti. Per l'80% degli intervistati questi ultimi sono i più ascoltati, ma spesso dopo che l'attenzione su questi temi sia stata accesa e stimolata da un insieme ampio di altre fonti.

Una conferma che per la Generazione Zeta la dieta mediatica è molto eterogenea al fine di ottenere una combinazione di informazioni ed esperienze di tipo *onlife* (combinazione di online, pratiche, relazione).

L'80% ASCOLTA SCIENZIATI ED ESPERTI



I COETANEI IMPEGNATI RISULTANO PIÙ CREDIBILI DEGLI INFLUENCER
E SI RITIENE NECESSARIO VERIFICARE I DATI TRAMITE GLI ESPERTI

La tua consapevolezza e la tua sensibilità verso i temi ambientali in che misura sono influenzate da... (MOLTO+ABBASTANZA)

Fonte: Indagine Osservatorio Giovani per Sofidel 2021

| | TOTALE | Uomo | Donna |
|----------------------------------|------------|------------|------------|
| I social network in generale | 60% | 54% | 66% |
| Alcuni influencer in particolare | 41% | 37% | 44% |
| Scienziati ed esperti | 82% | 82% | 81% |
| La stampa | 51% | 51% | 51% |
| La TV | 56% | 56% | 56% |
| I tuoi coetanei impegnati | 52% | 49% | 56% |
| I tuoi genitori | 51% | 51% | 52% |
| I tuoi insegnanti/professori | 51% | 52% | 50% |

Non si tratta di una moda

La grande maggioranza dei giovani non considera l'attenzione e l'impegno verso l'ambiente solo una moda (solo uno su quattro ha questa posizione) e oltre la metà degli intervistati si sente a proprio agio più nell'ambiente naturale che in quello urbano, nonostante le maggiori opportunità di lavoro e svago che quest'ultimo contesto offre.

La grande maggioranza nei propri processi decisionali, riguardo alle scelte del presente e del futuro, assegna un ruolo di rilievo alla possibilità di stare a contatto con la natura. Oltre tre su quattro affermano di "cogliere ogni occasione per stare a contatto con la natura" e di voler vivere in futuro "vicino alla natura".

Atteggiamento rispetto alla natura (MOLTO + ABBASTANZA)

Fonte: Indagine Osservatorio Giovani per Sofidel 2021

| | TOTALE | Uomo | Donna |
|---|--------|------|-------|
| Mi considero un "amante della natura" | 80% | 79% | 81% |
| Mi sento più a mio agio nell'ambiente urbano che in quello naturale | 45% | 45% | 44% |
| In futuro, vorrei vivere vicino alla natura | 79% | 78% | 81% |
| Ogni occasione che ho di stare nella natura la colgo | 77% | 75% | 80% |
| L'attenzione all'ambiente è solo una moda | 26% | 28% | 23% |

Vuole vivere
vicino alla natura il
79%
degli intervistati



Le difficoltà economiche hanno avuto negli ultimi decenni un ruolo crescente nel frenare i percorsi di transizione alla vita adulta dei giovani italiani, prolungando la dipendenza dalla famiglia di origine, come documentato nel *Rapporto Giovani* dell'Istituto Toniolo. Difficoltà accentuate dalla crisi sanitaria che, attraverso l'impatto sul lavoro, ha aumentato il rischio di impoverimento generale e inasprito diseguglianze di genere e generazionali.

Molte ricerche mostrano inoltre come la Generazione Z tenda ad essere da un lato sensibile ai grandi temi del proprio tempo, come quello della salute del pianeta, ma anche molto pragmatica nelle proprie scelte.

In particolare, il costo (di beni o servizi) conta in modo rilevante sulle scelte di acquisto (soprattutto per chi ha meno risorse economiche di partenza), assieme alla qualità. **L'attenzione verso l'ambiente viene considerata dalle nuove generazioni sempre di più in combinazione con costo e qualità, non in contrapposizione.**

Solo una stretta minoranza degli intervistati dice di non tener conto di equità e sostenibilità nella scelta d'acquisto (sono il 6,3% e si scende a meno del 3% tra i laureati). Questo significa che prendere in considerazione nell'acquisto questi aspetti è oramai diventata pratica consolidata e quasi universale tra i giovani.

Se circa il 20% prende in considerazione tali aspetti (equità e sostenibilità) solo per discriminare tra prodotti dello stesso prezzo, **la grande maggioranza dei giovani (circa tre intervistati su quattro) è disposta anche a pagare di più i prodotti "green"** (per il 56% se il prezzo non è troppo più alto e per il 17,8% anche con costo molto maggiore).

Nel fare un acquisto sei disposto a tener conto dei criteri di equità e sostenibilità ambientale adottati nel realizzare il prodotto da parte dell'azienda?

Fonte: Indagine Osservatorio Giovani per Sofidel 2021



| | TOTALE | Uomo | Donna |
|---|--------|-------|-------|
| No, non mi interessa tenerne conto | 6,3% | 7,6% | 5,0% |
| Sì, tali criteri sono per me più importanti del prezzo del prodotto | 17,8% | 17,9% | 17,8% |
| Sì, ma solo se il prezzo non è troppo più alto rispetto a prodotti analoghi | 56,0% | 54,5% | 57,6% |
| Sì, ma solo a parità di prezzo con prodotti analoghi | 19,8% | 20,0% | 19,6% |

L'incertezza nei confronti del futuro non frena l'apertura di giovani e donne al cambiamento

Il punto di partenza per la valorizzazione delle nuove generazioni è riconoscerne le specificità e il modo in cui si distinguono da quelle precedenti, costruendo la loro identità antropologica.

Assieme e in combinazione con le difficoltà oggettive del presente, l'aumento dell'incertezza verso il futuro è spesso indicato come uno degli aspetti negativi maggiormente caratterizzanti i giovani nati e cresciuti in questo secolo. È però interessante notare che questo elemento, confermato dall'ampia maggioranza degli intervistati (86%), non oscuri **l'apertura nei confronti del cambiamento e la predisposizione a sentirsi soggetti attivi generatori di nuove soluzioni (87%)**.

Pensando alla tua generazione, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? Rispetto alle generazioni passate, la mia generazione... (MOLTO+ABBASTANZA)

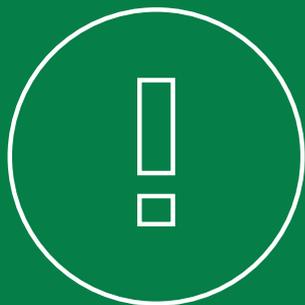
Fonte: Indagine Osservatorio Giovani per Sofidel 2021

| | TOTALE | Uomo | Donna | 18-22 anni |
|---|--------|------|-------|------------|
| È più in grado di collaborare, condividere e fare squadra | 63% | 60% | 65% | 65% |
| È più sensibile ai problemi sociali | 74% | 70% | 77% | 80% |
| Ha meno certezze rispetto al futuro | 84% | 80% | 88% | 86% |
| È meno incentrata sul possesso e più sulla condivisione | 48% | 46% | 51% | 51% |
| È più aperta alla diversità tra le persone | 82% | 78% | 85% | 85% |
| È più aperta al cambiamento e all'innovazione | 84% | 82% | 87% | 87% |
| È più curiosa verso l'ignoto | 69% | 64% | 75% | 73% |

Su livelli simili anche l'apertura verso la diversità (85%) e la sensibilità nei confronti dei problemi sociali (80%). Una conferma dell'importanza data al piacere del confrontarsi con gli altri, del condividere, del mettere assieme competenze e sensibilità diverse. Coerente con un modello economico e sociale in cui la valorizzazione delle diversità è intesa come opportunità di crescita e le diseguaglianze sono considerate un freno al benessere comune.

Seguono, in misura un po' meno accentuata, altri aspetti caratterizzanti, come la curiosità verso l'ignoto, la capacità di fare squadra, il maggior orientamento alla condivisione che al possesso (quest'ultima è la voce su cui il campione si divide maggiormente).

In ogni caso è particolarmente **interessante notare che su tutti questi aspetti sia i più giovani del campione sia le ragazze presentano valori sistematicamente più elevati.** A suggerire come queste due componenti siano quelle che più cercano spazio di riconoscimento e opportunità con la novità di cui sono portatrici rispetto al Paese attuale.



Una generazione aperta al cambiamento e predisposta ad essere soggetto attivo, generatore di nuove soluzioni.

Il lavoro ideale deve consentire di produrre valore oltre al reddito

L'atteggiamento stesso verso il lavoro è in mutamento nelle nuove generazioni. L'Italia non solo offre quantitativamente meno opportunità di lavoro ai giovani, ma è anche poco in grado di riconoscere alcune sensibilità e potenziali competenze di cui le nuove generazioni sono portatrici per trasformarle in valore nei processi di sviluppo del Paese.

Se **si conferma al primo posto la preoccupazione rispetto al reddito**, accresciuta ulteriormente tra i più giovani (come conseguenza del peggioramento delle condizioni economiche in cui si trovano che diventano blocco, come abbiamo detto, nei loro percorsi di autonomia), indicata dal 64% del totale dei giovani e dal 68% tra i 18-22enni, al secondo posto, sempre **per la fascia più giovane del campione (i nati in questo secolo), salgono rispetto alle preferenze riguardo il lavoro ideale il fatto che offra "un'occasione per dare il tuo contributo nel mondo" (60%) e che si svolga "in una azienda con valori che si condividono" (60%). Oltre la metà (52%) assegna particolare importanza all'impegno dell'azione verso la sostenibilità**, con livelli simili alla possibilità di confrontarsi con persone di culture diverse e viaggiare nel mondo. Tutti aspetti su livelli sensibilmente più alti rispetto ai nati nel secolo precedente e comunque posizionati, inoltre, sopra il mero accrescimento del prestigio sociale (al 47%).

Il **60%** vorrebbe un lavoro che dia l'occasione di dare un **contributo nel mondo**, e in un'azienda di cui si **condividano i valori**



Infine, un giovane su tre auspica un lavoro che consenta di stare a contatto con la natura. Un aspetto che non emergeva nelle indagini passate e che, indicato tra le opzioni possibili, raggiunge livelli di rilievo. Ne consegue che attività in grado di valorizzare questo aspetto possono incontrare una domanda presente ampiamente nelle nuove generazioni (in modo anche trasversale, con poca differenza per titolo di studio).

Pensando al tuo futuro, quanto è importante per te che il tuo lavoro sia...

(rispondi in termini generali, non in funzione dell'eventuale lavoro che stai svolgendo).

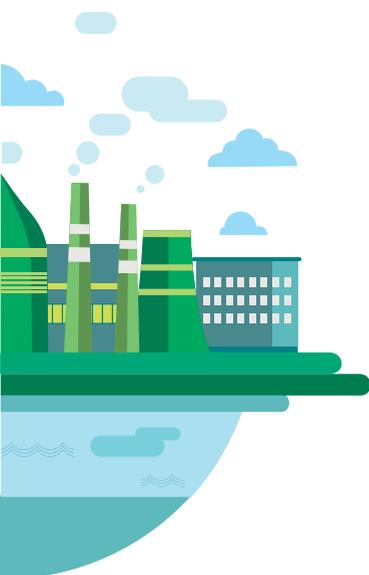
(VOTI 8-10 su scala da 1 a 10)

Fonte: Indagine Osservatorio Giovani per Sofidel 2021

| | TOTALE | Uomo | Donna | 18-22 anni |
|---|--------|------|-------|------------|
| Orientato al bene della collettività | 48% | 43% | 54% | 55% |
| Una buona fonte di reddito | 64% | 63% | 66% | 68% |
| Un'occasione per dare il tuo contributo nel mondo | 49% | 46% | 53% | 60% |
| All'interno di un'azienda/organizzazione di cui condividi i valori | 52% | 46% | 58% | 60% |
| All'interno di un'azienda/organizzazione che si impegna per la sostenibilità | 44% | 40% | 48% | 52% |
| Un'attività da svolgere in completa autonomia | 40% | 38% | 43% | 39% |
| Un'attività che si basi sulla collaborazione tra persone | 43% | 41% | 45% | 45% |
| Un'occasione di contatto con persone diverse da te | 44% | 37% | 50% | 53% |
| Un'occasione per viaggiare in giro per il mondo | 41% | 38% | 43% | 51% |
| Un modo per stare a contatto con la natura | 33% | 32% | 34% | 33% |
| Un modo per accrescere il tuo prestigio sociale | 39% | 38% | 40% | 47% |

I tre assi della sostenibilità sono ben introiettati dai giovani italiani

A conferma di una visione ormai consolidata nelle nuove generazioni di una crescita coerente con le sfide dello sviluppo sono anche le risposte sui fattori considerati importanti per l'economia delle imprese. Al primo posto emerge l'abbinamento di economia e inclusività (67%), seguiti da sostenibilità sociale e ambientale (63%), riduzione differenze di genere (63%) e promozione delle diversità (60%).



ECONOMIA DELLE IMPRESE:

67% ECONOMIA E INCLUSIVITÀ

63% SOSTENIBILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE

63% PARITÀ DI GENERE

60% PROMOZIONE DELLA DIVERSITÀ

Seguono aspetti legati a un'organizzazione aziendale in grado di andare più incontro alle esigenze di conciliazione e favorendo un maggior coinvolgimento, anche responsabilizzazione, dei lavoratori. La flessibilità degli orari è indicata dal 57% e una leadership orizzontale è auspicata dal 52%. A queste due voci si associa anche lo smart working (che consente più autonomia e flessibilità), che però è posizionato un po' sotto (45%).

Profitto in sé e competizione senza collaborazione sono invece distanziati e relegati su valori sensibilmente più bassi (attorno o sotto il 30%).

Questi dati confermano come le nuove generazioni tendano a prediligere aziende socialmente responsabili, attente e impegnate in campo ambientale. Vivono in un contesto

storico di grande incertezza, che porta a mantenere alta l'attenzione verso la solidità del lavoro e il livello di remunerazione, ma è anche vero che hanno una grande predisposizione a far propria un'idea di benessere e realizzazione personale più ampia rispetto alle generazioni precedenti. Questo significa che se le condizioni economiche e le opportunità occupazionali delle nuove generazioni fossero migliori, la loro spinta verso un nuovo modello di sviluppo più sostenibile sarebbe ancor più forte.

Secondo te, quanto è importante oggi per l'economia che le imprese

(VOTI 8-10 su scala da 1 a 10)

Fonte: Indagine Osservatorio Giovani per Safidel 2021

| | TOTALE | Uomo | Donna | 18-22 anni |
|---|--------|------|-------|------------|
| Siano impegnate nella sostenibilità sociale e ambientale | 57% | 52% | 61% | 63% |
| Promuovano la diversità sul luogo di lavoro | 51% | 43% | 60% | 60% |
| Si impegnino a promuovere valori di inclusività e giustizia | 60% | 52% | 68% | 67% |
| Si battano per promuovere l'occupazione femminile e lo sviluppo della carriera femminile | 55% | 44% | 68% | 63% |
| Permettano orari di lavoro flessibili | 58% | 53% | 64% | 57% |
| Permettano di lavorare in smart working | 48% | 42% | 54% | 45% |
| Promuovano leadership orizzontali (non verticistiche) | 47% | 43% | 50% | 52% |
| Promuovano la competizione più che la collaborazione | 24% | 25% | 23% | 27% |
| Mirino prima di tutto al profitto | 26% | 27% | 25% | 31% |

Tra i concetti che dovrebbero muovere le imprese, con possibilità di indicarne tre, nelle prime posizioni ci sono il benessere dei lavoratori, la dimensione etica (in particolare l'onestà) e la sostenibilità ambientale. Questa ultima voce sale però notevolmente tra i nati in questo secolo (18-22 anni), conquistando la seconda posizione (44,6%), a ridotta distanza dal benessere dei lavoratori (49,8%). Questo significa che il concetto stesso di benessere risulta ampliato tra i più giovani e che, all'interno di questo concetto, il rapporto positivo con l'ambiente e la natura è parte sempre più rilevante.

Le voci meno indicate sono la logica stretta del profitto (15,9%), considerata l'aspetto che meno vorrebbero veder rafforzarsi nel futuro, e la condivisione della conoscenza (16,4%), non considerata tra gli aspetti più importanti, quantomeno per le imprese in sé.

Più in alto si posizionano gli incentivi alla voglia di fare e al ricambio generazionale (indicati da circa il 25% degli intervistati), ancor più importanti sono però riconosciuti (per circa il 30%) l'effettivo merito e le opportunità legate all'innovazione digitale.

In ogni caso è interessante notare come tra le nuove generazioni la sensibilità ambientale risulti ancor più distintiva rispetto alle competenze digitali.

Risultati in ogni caso coerenti con l'ampio potenziale che le nuove generazioni possono costituire nella transizione digitale e maggiormente nella transizione verde e ancor più nella combinazione tra le due: su di esse punta il piano di sviluppo inclusivo e sostenibile del Paese nel post pandemia, che non può che avere i giovani come carta vincente.

Secondo te, quali sono i tre principali concetti che dovrebbero muovere le imprese per il futuro?

Fonte: Indagine Osservatorio Giovani per Sofidel 2021

| | TOTALE | Uomo | Donna | 18-22 anni |
|--------------------------------------|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Benessere dei lavoratori | 52,4% | 48,1% | 56,8% | 49,8% |
| Onestà | 42,5% | 40,8% | 44,2% | 38,4% |
| Sostenibilità ambientale | 39,2% | 37,3% | 41,3% | 44,6% |
| Merito | 36,6% | 36,7% | 36,5% | 30,2% |
| Innovazione digitale | 27,6% | 30,0% | 25,0% | 29,7% |
| Ricambio generazionale | 24,2% | 22,7% | 25,8% | 24,6% |
| Voglia di fare | 20,7% | 21,4% | 20,0% | 24,3% |
| Profitto | 15,4% | 17,0% | 13,7% | 15,9% |
| Condivisione della conoscenza | 14,8% | 14,0% | 15,6% | 16,4% |

OSSERVATORIO
GIOVANI
DELL'ISTITUTO TONIOLO
www.osservatoriogiovani.it

APPROFONDIMENTO REALIZZATO PER



PARTNER TECNICO

