SOCIAL SUSTAINABILITY LAB

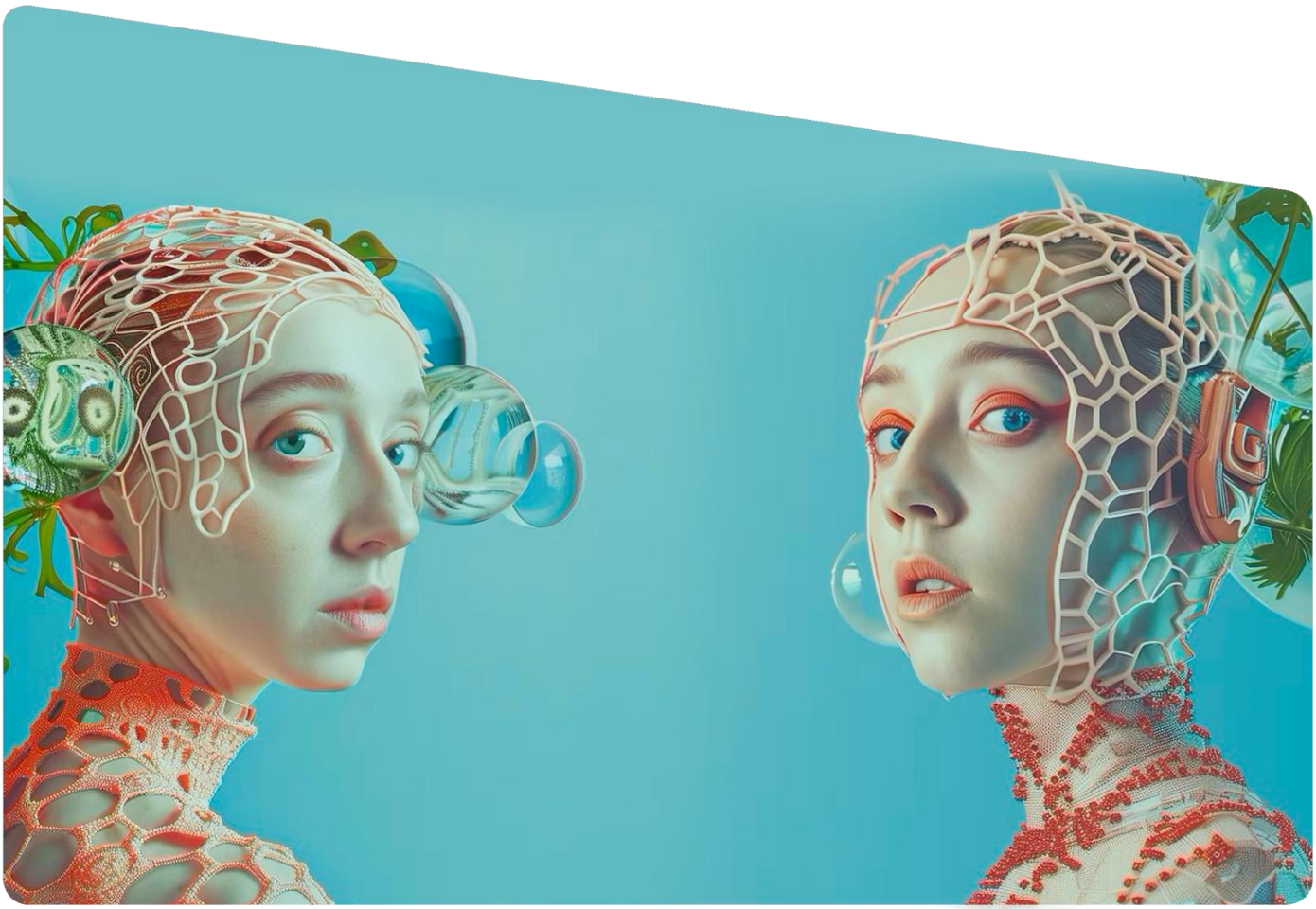
Un progetto di EIKON STRATEGIC CONSULTING

In collaborazione con adnkronos

Rapporto 2025 del SOCIAL SUSTAINABILITY LAB

SALUTE BENESSERE E SOSTENIBILITÀ

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



INDICE

- Perché questa indagine 4
- Metodologia e campione 5
- Le organizzazioni partner 7
- I risultati principali 9
- La Sostenibilità sociale: cosa rimane dell'Agenda 2030? 11
- Padroni o prigionieri del Futuro? 15
- Benessere del corpo – Benessere nel corpo 21
- Stare bene, stare male – Salute e cura 25
- SSN – Cura - Prevenzione 29
- Il benessere psicologico 35
- L'azienda, il benessere, la qualità del lavoro 39
- Le esperienze delle organizzazioni partner 45

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

PERCHÉ BENESSERE SALUTE E SOSTENIBILITÀ SOCIALE?

Il punto di partenza

Questa indagine è il terzo momento di una riflessione operativa – iniziata nel 2023 - sulla **Agenda 2030 delle Nazioni Unite** e sulle sorti del suo programma di Sostenibilità in Italia.

Il **Primo Rapporto EIKON sulla Sostenibilità Sociale** (2023, FrancoAngeli) ha misurato e analizzato per l'Italia la crescente crisi del programma di Sostenibilità proposto dall'Agenda. Evidenti agli osservatori, l'**indifferenza strisciante** e la **noia non dichiarata** sono state indagate, misurate, e spiegate con la riduzione della Sostenibilità alla sola Sostenibilità Ambientale, cioè a soli **tre** dei 17 Obiettivi dell'Agenda. Con questa distorsione, la comunicazione sociale e mediatica prevalente ha messo tra parentesi la **Sostenibilità Sociale**, più difficile ma ancorata alla concretezza dei bisogni, dei problemi e delle aspettative quotidiane delle persone, e dunque capace di mobilitare partecipazione e azione.

Nel **Secondo Rapporto su "Giovani e sostenibilità sociale"** (2024, FrancoAngeli), sono stati indagati gli atteggiamenti e le percezioni dei prossimi protagonisti dell'Agenda 2030, i giovani italiani (16-34 anni). I nostri giovani emergono dalla survey consapevoli e coinvolti nella sostenibilità, ma anche **pragmatici** e **sfiduciati**. Particolarmente significative le **ansie per la salute e per il corpo**, considerata la giovane età del campione.

Questo aspetto sorprendente è diventato il **Terzo Rapporto sulla Sostenibilità Sociale** (2025), centrato sull'**Obiettivo 3 dell'Agenda 2030,** ovvero **Salute e Benessere**, nelle percezioni e atteggiamenti di un campione di 2000 italiani da 16 a 75 anni.

Questo **Report di Sintesi** ne presenta parte dei risultati. Il **Rapporto integrale** sarà pubblicato nella prossima primavera da FrancoAngeli.

Dove sta andando la Sostenibilità sociale?

Il sempre più esplicito abbandono della Sostenibilità ambientale da parte dei decisori nazionali e globali (politici, economici, associativi e della comunicazione) crea un vuoto che rischia di coinvolgere l'intera Agenda 2030.

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

- Cosa resta dell'Agenda 2030 e dei suoi 17 Obiettivi? Quanto rimane del tema cruciale della Sostenibilità nella consapevolezza, nelle percezioni, nelle aspettative e nelle richieste nell'opinione pubblica italiana? Cosa ne sanno e ne pensano i vari segmenti della nostra società? Con quali atteggiamenti e emozioni? La domanda di Sostenibilità (almeno) sociale va scomparendo oppure sta modificando contenuti e obiettivi? Su cosa si va concentrando?
- Sostenibilità significa futuro. Quale percezione del futuro plasma gli orientamenti, atteggiamenti e comportamenti degli italiani? Come lo immaginano? Con quali aspettative e quali stati d'animo? Sentono di controllarlo o lo subiscono?
- Nella debolezza dei soggetti collettivi, si sta verificando il ripiegamento individuale della Sostenibilità verso la dimensione privata dell'esistenza sociale? Al Pianeta si sostituisce l'Io? Il Benessere prende il posto dell'Ecologia?
- Quanta ansia e a volte paura è presente tra i giovani adulti e gli adulti italiani? Si traduce forse nella crescente sensazione della vulnerabilità dei corpi, nella preoccupazione dilagante per la salute fisica e psicologica? Produce una domanda diversa e nuova di gestione di un Benessere più complessivo?
- Si ha fiducia nelle strutture che hanno in carico la nostra salute del corpo e delle emozioni? Cosa si pensa del Servizio Sanitario Nazionale? Come è cambiata la percezione e gestione della sofferenza mentale?
- Verso quali soggetti sociali strutturati si sposta in misura crescente la domanda irrinunciabile di Salute e di Benessere? Le aziende diventano forse il punto di riferimento di un Welfare **diverso**, che si amplia e si arricchisce di contenuti nuovi spesso da reinventare? Nel vuoto parziale della Sostenibilità sociale, spetta alle aziende riempirlo almeno in parte, diventando co-portatrici di una Sostenibilità ripensata e adattata alle domande nuove? Gli intervistati se lo aspettano? Ci credono? E le Aziende?

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

LA METODOLOGIA IL CAMPIONE

L'indagine ha coinvolto un campione nazionale stratificato di 2000 persone tra i 16 e i 65+ anni

Il campione corrisponde alle **caratteristiche** della **popolazione italiana** tra i 16 e i 65+ anni, con distribuzione per genere, età, area geografica.

Rilevazione in modalità **CAWI** nel giugno 2025.

«**Benessere salute e sostenibilità**» ha rilevato la **conoscenza** e la **percezione** dell'**Agenda 2030** delle Nazioni Unite sulla **Sostenibilità.** Questo ha permesso di identificare l'**Obiettivo 3 «Salute e Benessere»** come l'obiettivo di Sostenibilità considerato **prioritario** dal campione.

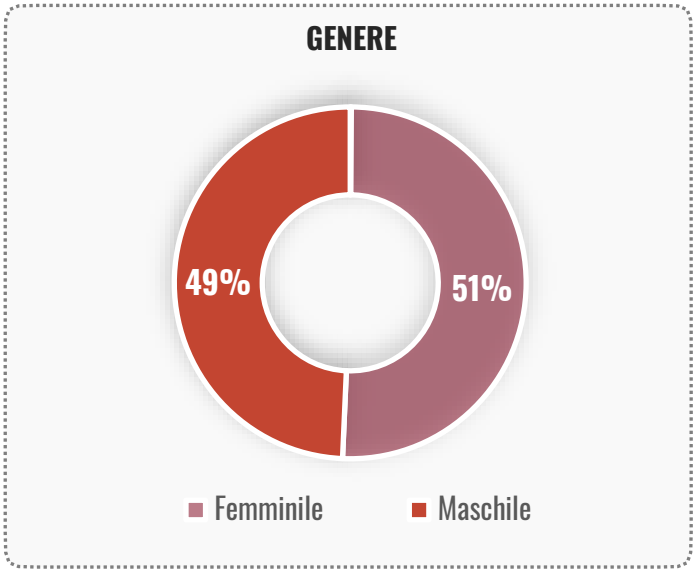
Da questo punto di partenza la ricerca ha esplorato percezioni, aspettative, e nuovi paradigmi di benessere e di salute che sono maturati nella società italiana già prima del COVID, ma che l'epidemia ha rafforzato e rilanciato stabilmente.

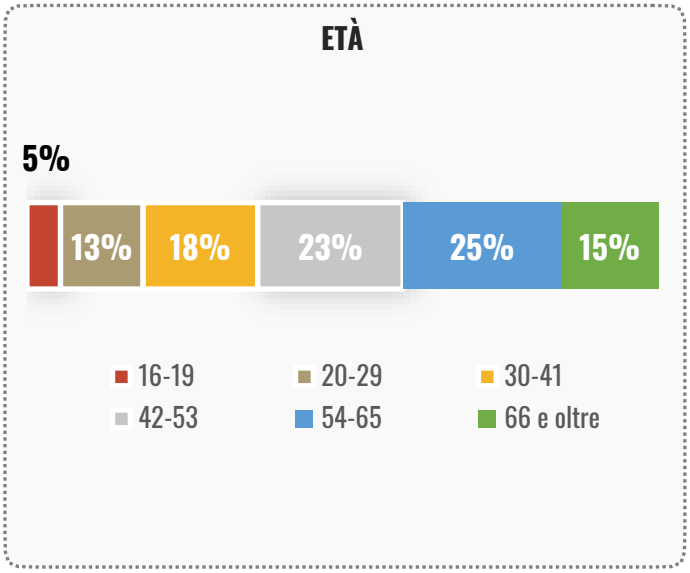
L'indagine ha voluto essere una *action research* capace di stimolare un atteggiamento dinamico di **coinvolgimento** degli intervistati.

Per valutare con maggiore attendibilità la conoscenza, la consapevolezza, le attese e le ansie e le aspettative su temi a forte impatto valoriale e psicologico, sono state utilizzate libere associazioni di parole, nonché test proiettivi con immagini.

Utilizzati solo i questionari completi. Attendibilità ± 5%

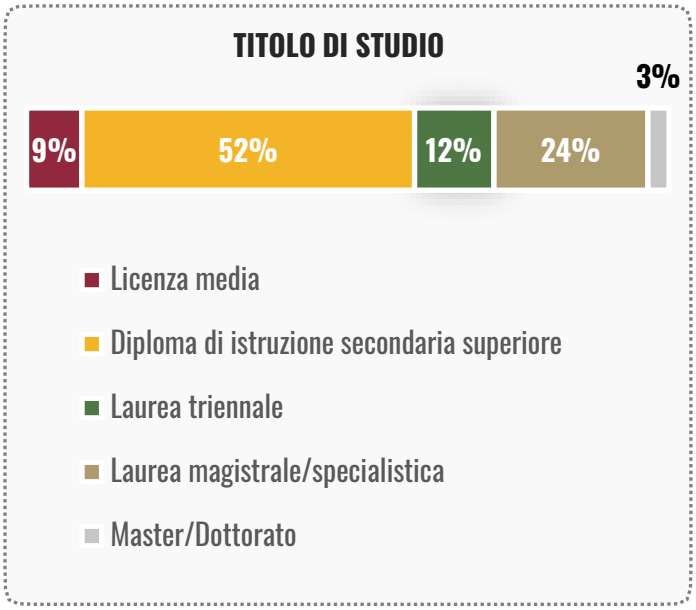
.

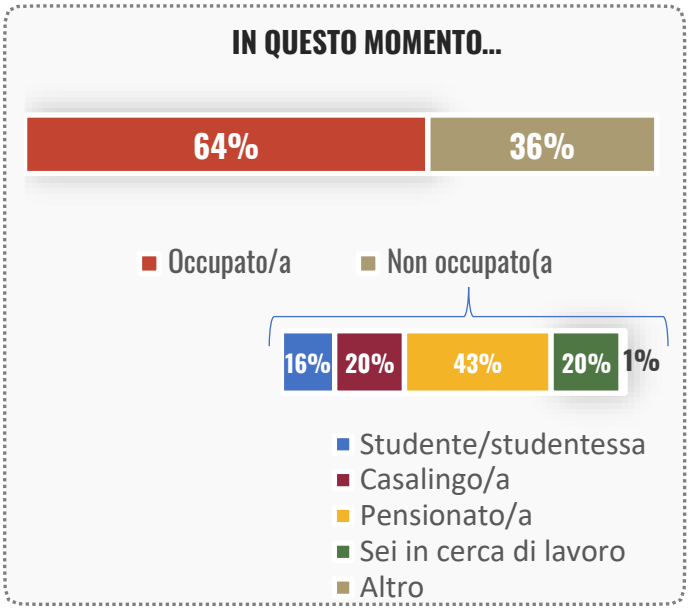


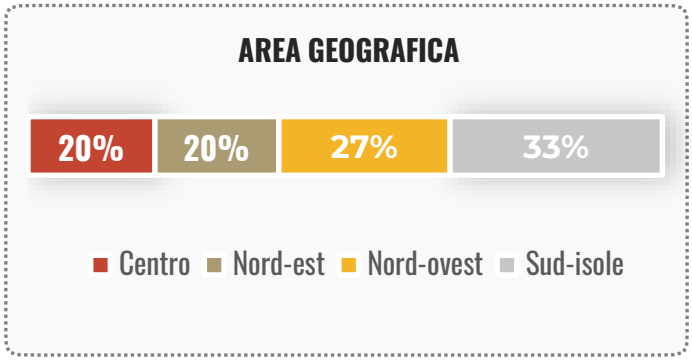


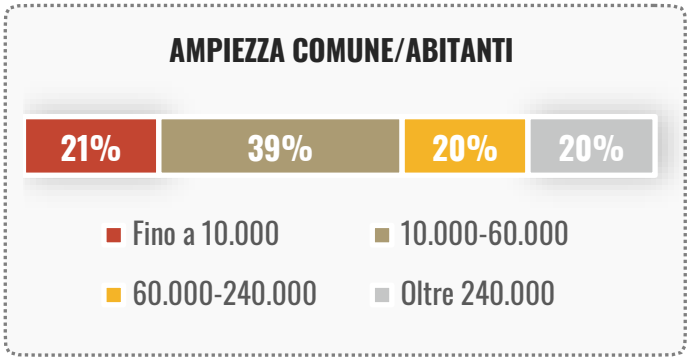
© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

La stratificazione del campione









© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

LE ORGANIZZAZIONI PARTNER

LE AZIENDE PARTNER

AXA

Fondazione MSD

Logista

SOCIAL SUSTAINABILITY WEEK

MEDIA PARTNER

adnkronos

CON IL PATROCINIO DI

ASVIS Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

LE ORGANIZZAZIONI PARTNER

«Le trasformazioni demografiche, economiche e socio-ambientali in atto rendono urgente la necessità di un approccio sistemico alla Salute, in cui pubblico e privato lavorino insieme per garantire prevenzione, accesso alle cure, qualità di vita. La Salute è al cuore della strategia di AXA attraverso un ecosistema integrato di prodotti e servizi innovativi pensati per singoli, famiglie e aziende e un approccio olistico al benessere sia fisico che mentale. Continueremo a lavorare in una logica di ecosistema per un futuro in cui la Salute sia una leva di sviluppo sostenibile e inclusivo, in coerenza con il nostro Purpose, "Agire per il progresso dell'umanità, proteggendo ciò che conta"».

Cristiano Gianni
Chief Health Officer AXA Italia

«Il One Health Project mette in pratica la visione di Fondazione MSD: diffondere l'alfabetizzazione sanitaria, rivolgendosi soprattutto ai giovani, in linea con le indicazioni dell'OMS sull'importanza della loro partecipazione nella costruzione di un futuro in salute e sostenibile. Crediamo che siano le Persone — soprattutto i giovani — i veri motori del cambiamento; per questo ci impegniamo a promuovere iniziative di formazione e sensibilizzazione concrete e di qualità come questa, ispirata a un modello di azione a noi molto caro, che esalta la forza delle alleanze pubblico privato e valorizza la partecipazione attiva della comunità».

MARINA PANFILO
Direttrice Fondazione MSD Italia

«Nel ventesimo anniversario di Logista in Italia, possiamo affermare che la nostra crescita responsabile scaturisca dalla capacità di coniugare efficienza, innovazione e sostenibilità con relazioni di valore verso tutti gli stakeholder. Questo approccio ci ha permesso di sviluppare un modello operativo sostenibile, che va oltre i confini della distribuzione tradizionale poiché è in grado di creare connessioni che semplificano la vita quotidiana di milioni di persone».

DARIO CRISCI
CEO Logista Italia

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

I PRINCIPALI RISULTATI

In equilibrio con il cielo. Di Francesca Fini feat. Midjourney (IA)

DAL 'NOI' AL 'ME'

Incertezza e ansia verso il futuro. Ripiegamento individualista.
La Sostenibilità sociale si colora (in parte) di fragilità fisica e psicologica.
Emerge la domanda forte di un nuovo Welfare.
Le aziende chiamate a riempire un vuoto.

L'indagine mostra un Paese con una forte percezione di incertezza, ansia e impotenza rispetto al futuro – personale, nazionale, planetario. Priva di soggetti collettivi di riferimento, la Sostenibilità sociale tende a ridursi a cura individuale della propria persona. Il benessere si traduce in salute fisica e psicologica

Il futuro è più fatalità che progetto e conquista

Il futuro appare sempre meno governabile dalle scelte individuali. Per il 62% degli intervistati, il **proprio futuro** tra cinque anni dipenderà dalle **possibilità economiche** dominate da **dinamiche imponderabili**. La famiglia di provenienza, ovvero l'eredità sociale, diventa per il 24,5% il 'destino' di nascita che assegna il futuro. Le **capacità personali** pesano poco, i canali della mobilità sociale appaiono ostruiti.

Questa difficoltà a sentirsi padroni del proprio destino si traduce in **ansia generalizzata**. Il 71% è preoccupato per il proprio futuro, con un 20% di "molto preoccupato" che non è più ansia ma **angoscia**. La preoccupazione cresce quando si passa dal livello personale al contesto più ampio: 84% per il futuro dell'Italia, 87% per il futuro del Pianeta Terra. Le principali ansie globali sono le **guerre** (68%) e il **clima** (67%), seguiti dal **deterioramento ambientale** (42%). L'ambiente rimane importante ma come paura più che come progetto.

La consapevolezza ecologica non diventa azione collettiva

Il 92% riconosce una connessione tra salute umana e salute ambientale. Rimane diffusa e forte la consapevolezza ecologica, ma non si trovano credibili **soggetti sociali, istituzionali e politici** disposti a farla propria. Anche la conoscenza dell'**Agenda 2030**, ancora abbastanza alta (73,2%), diminuisce rispetto al 2024 e rimane superficiale: solo il 28% conosce effettivamente gli obiettivi dell'Agenda, mentre il 46% ne ha sentito parlare senza saperne i contenuti specifici.

La sostenibilità sociale ridotta al "me"

Tra le priorità della sostenibilità sociale emergono **salute e benessere** (48%) e **povertà** (49%) al primo posto, seguiti a distanza da **lavoro dignitoso** (33%). Salute e benessere rimandano alla persona, al 'me' non al 'noi'. I grandi temi collettivi delle disuguaglianze (20,3%), dell'istruzione (19,9%), delle città sostenibili (20%) e della parità di genere (15,7%) crollano in fondo alla graduatoria.

Il corpo oggetto di una attenzione ossessiva

L'ansia individuale e la sensazione di impotenza diventano vulnerabilità fisica e psicologica, con il **corpo** come prevalente spazio personale di potere e controllo. Il 71% si prende cura "abbastanza" o "molto" della propria salute, attraverso controlli medici (41%), qualità dell'alimentazione (45%) e attività fisica (26%). Tuttavia solo il 7% si dichiara "molto soddisfatto" del proprio benessere psico-fisico. Il **tumore** è la principale preoccupazione (24%), simbolo della vulnerabilità incontrollabile, seguito da **invecchiamento** (19%) e **malattie croniche** (14%).

Il corpo non è più strumento vitale della persona ma luogo di incertezze, vulnerabilità e pericoli da sorvegliare con attenzione costante e ansiosa. Il 35% sente di subire pressioni legate all'aspetto fisico. Il **benessere psicologico**, componente centrale della percezione di salute, risente fortemente dell'incertezza economica (per il 43% è la principale fonte di stress), del deterioramento del tempo personale (28%) e dell'isolamento sociale (24%) – segnali dell'individualismo povero e della "folla solitaria" di una società poco coesa e solidale.

Le fratture trasversali: età e genere

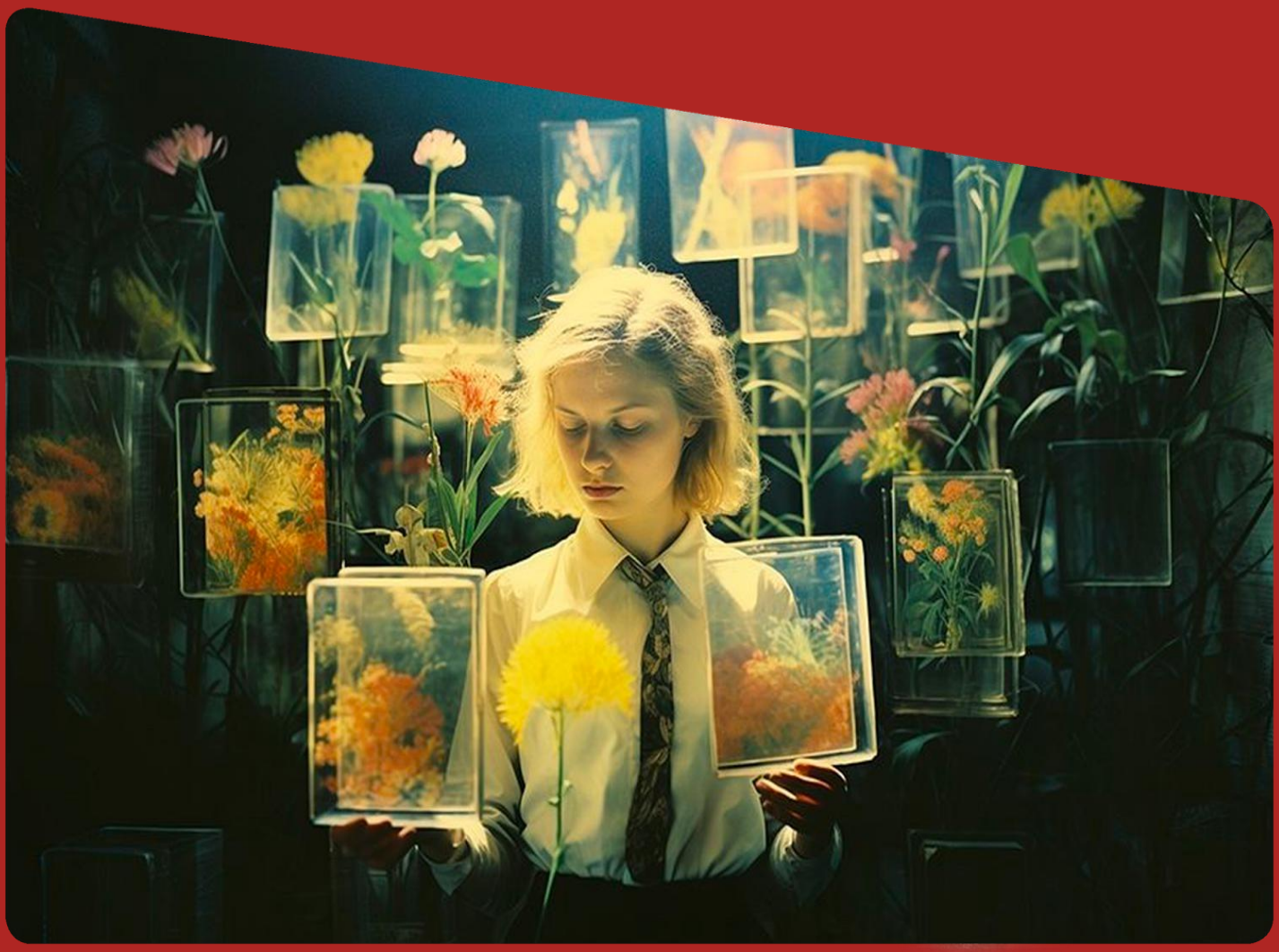
L'**età** è un fattore critico. L'insoddisfazione per il benessere aumenta molto tra i 30 e i 65 anni, con la mezza età come momento critico sia personale che sociale. I "molto soddisfatti" si concentrano nelle fasce d'età più giovani per poi dimezzarsi o precipitare nelle fasce successive. Il **genere** attraversa tutta l'indagine come problema sommerso. Le donne sono più insoddisfatte degli uomini (31% vs 26%), ma solo per il 15,7% del campione la **parità di genere** è un obiettivo prioritario della sostenibilità sociale.

Blanda fiducia nel pubblico e forte domanda di supplenza verso le aziende

Il 46% ha fiducia nel **Sistema Sanitario Nazionale**, vs il 54% di scetticismo o sfiducia. Non c'è un giudizio negativo sul personale sanitario, per il 58% molto o abbastanza preparato. L'81% ritiene piuttosto che il personale sia troppo poco. In questo quadro, per il 53% del campione è indispensabile una assicurazione medica integrativa e il 67% considera inevitabile ricorrere alla **sanità privata**. Alle **aziende** si chiede di riempire il vuoto creato dalla debolezza e scarsa efficacia attribuite alle istituzioni e ai soggetti collettivi sia politici che associativi. Emerge la domanda di un **nuovo, più ampio e complesso Welfare aziendale.**

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE
Cosa rimane dell'Agenda 2030



Archivi di linfa e sole. Di Francesca Fini feat. Midjourney (IA)

LA CONOSCENZA LE PRIORITÀ

L'Agenda 2030 è abbastanza conosciuta, ma in modo approssimato. Declino della Sostenibilità ambientale. La Sostenibilità sociale acquista importanza ma si riduce a fatto individuale.

L'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

La **conoscenza dell'Agenda UN2030** è ancora **abbastanza alta** (73,2%) ma diminuisce rispetto al 2024. Prevale la conoscenza generica. Solo 3 persone su 10 dicono di conoscere effettivamente gli **obiettivi** dell'Agenda.

L'**età** è il fattore più importante. 7 su 10 tra i 16-19enni e quasi 5 su 10 dei 20-29enni si collocano tra chi conosce meglio l'Agenda, un dato che diminuisce rapidamente nelle fasce d'età più alte. Volenti nolenti, i giovani rimangono i protagonisti della Sostenibilità del pianeta.

La **scolarizzazione** è l'altro fattore significativo. La conoscenza adeguata dell'Agenda 2030 aumenta con il livello degli studi. Solo il 23,5% dei diplomati si colloca nella fascia 'alta' consapevole degli obiettivi dell'Agenda, contro il 35,4% dei laureati triennali, il 32,8% dei laureati magistrali e il 49,3% dei dottorandi e PhD.

Poco rilevanti invece il **genere**, **l'area geografica**, il **lavoro**, **l'orientamento demografico**.

Le sorprese della Sostenibilità sociale

La **Sostenibilità sociale** sopravvive alla crisi strisciante del tema della sostenibilità nel discorso pubblico. Tuttavia la sua maggiore complessità e problematicità, unita alla debolezza dei soggetti sociali e politici che dovrebbero esprimerla, la rinchiude sempre più in una dimensione individuale e micro.

La **persona** diventa il protagonista di una Sostenibilità 'sociale' che pare perdere proprio i suoi attori collettivi.

La classifica degli Obiettivi 'sociali' dell'Agenda 2030 conferma questo spostamento, o meglio ripiegamento.

L'obiettivo **Sconfiggere la povertà** è al primo posto per il 49% del campione. Povertà è una parola ambigua. Può esprimere sia uno stato collettivo, sia una condizione individuale e 'privata'. Lascia pochi dubbi invece l'altro Obiettivo praticamente appaiato al primo con il 48%. **Salute e benessere** rimanda alla **persona** (al **me**) e conferma la prevalente visione privatistica e atomizzata che gli intervistati hanno della Sostenibilità sociale.

Seguono a grande distanza (oltre 15 punti percentuali) gli Obiettivi **Sconfiggere la fame** (34%), **Lavoro dignitoso** (Ob. 8, 33,3%) e **Pace** (Ob. 16, 31,7%). I grandi temi valoriali delle **Disuguaglianze** sociali e dell'**istruzione** come strumento prioritario di cambiamento e di miglioramento della vita pubblica e privata crollano in lontananza (rispettivamente con il 20,3% e il 19,9%). Stessa sorte per due Obiettivi 'sociali' che conservano elementi ambientale: l'Obiettivo 11 **Città sostenibili** si attesta al 20%, mentre il **Consumo responsabile** (Ob. 12) si ferma al 15,3%. Ulteriore verifica della indifferenza strisciante degli intervistati verso le valenze 'ambientali' della loro percezione della vita e del proprio contesto.

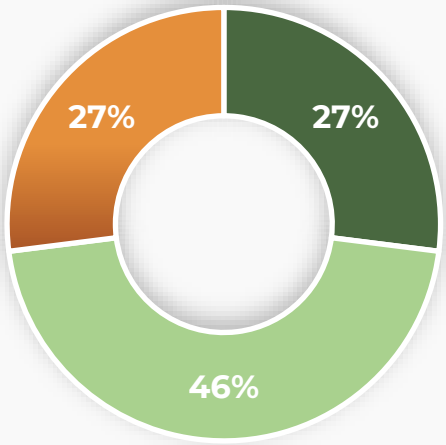
Per questo campione esteso di cittadini italiani, la **Parità di genere** (Ob. 5) non è una componente forte di una società sostenibile: si ferma al 15,7%, il penultimo posto della graduatoria. In questo 15,7% gli **uomini** sono il 10,8% vs il 20,6% delle **donne**. Inoltre, la scelta di questo obiettivo scende costantemente con l'**età**: dal 27% dei più giovani (16-19) fino al 10% dei più anziani (65+). Questo dato sulla **Parità** segnala una doppia sofferenza sociale di genere: la presa di distanza difensiva dei maschi, ma anche la difficoltà (o rassegnazione?) delle intervistate ad asserire la propria parità come un obiettivo prioritario.

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

CONOSCENZA AGENDA 2030

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

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



Età

16-19anni **69%** Sì, ne ho sentito parlare e conosco gli obiettivi

20-29anni **45%** Sì, ne ho sentito parlare e conosco gli obiettivi

Titolo di studio

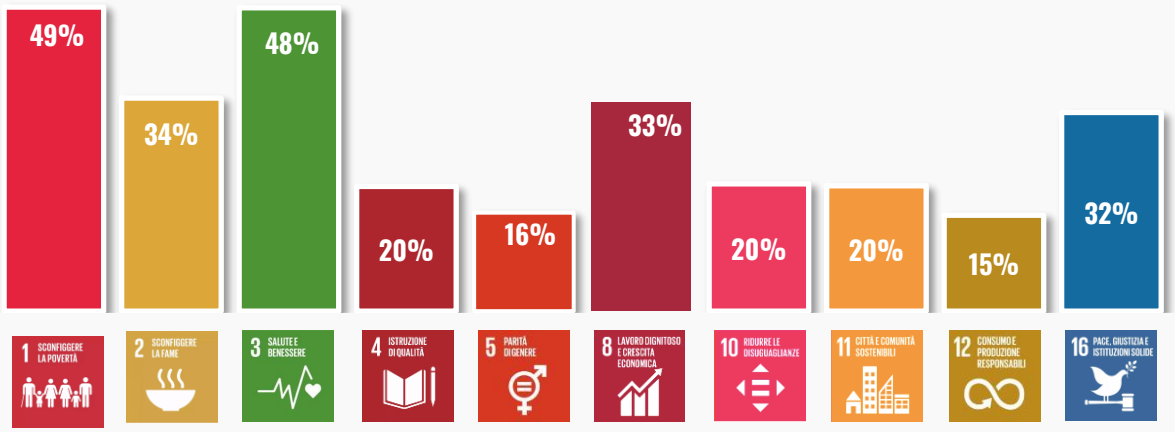
23% Sì, ne ho sentito parlare e conosco gli obiettivi

35% Sì, ne ho sentito parlare e conosco gli obiettivi

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

GLI OBIETTIVI 'SOCIALI'

Tra gli obiettivi 'sociali' dell'Agenda UN2030, quali sono i più importanti per te? (fino a 3 opzioni)



Tra gli obiettivi 'sociali' dell'Agenda UN2030, quali sono i più importanti per te? (fino a 3 opzioni)
Differenze per età

	Età					
	16-19	20-29	30-41	42-53	54-65	66 e oltre
ob1 povertà	47%	45%	46%	46%	51%	54%
ob2 fame	41%	32%	28%	31%	38%	40%
ob3 salute	52%	50%	47%	43%	52%	48%
ob4 istruzione	22%	21%	21%	22%	18%	16%
ob5 parità	27%	26%	21%	13%	10%	10%
ob8 lavoro dignitoso	29%	42%	36%	34%	31%	27%
ob10 disuguaglianze	14%	16%	19%	21%	22%	24%
ob11 città sostenibili	18%	20%	26%	24%	16%	13%
ob12 consumo responsabile	7%	10%	17%	17%	18%	14%
ob16 pace	36%	21%	22%	34%	34%	48%

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

PADRONI O PRIGIONIERI DEL FUTURO?

Diamente nero. Di Francesca Fini feat. Midjourney (IA)

IL FUTURO

Percezione di incertezza e di scarsa possibilità di influenza sul proprio futuro. Predominano i fattori che vanno oltre le scelte individuali. L'ansia largamente dominante investe anche il futuro dell'Italia e del Pianeta Terra. La dimensione ambientale prevale, non si aggancia ai temi della Sostenibilità sociale e perde il radicamento che potrebbe aiutarla.

Prevale una percezione di **incertezza** e parziale **impotenza** rispetto al futuro: il proprio, dell'Italia, del pianeta Terra.

Per 6 intervistati su 10 (il 62,4%), il loro futuro tra cinque anni dipenderà dalle **possibilità economiche**, dove si intrecciano fattori personali ma anche e soprattutto **imponderabili dinamiche generali.** Questa dipendenza incerta è confermata dalla seconda indicazione: per 5 su 10 (il 48,7%) «quello che accadrà nel mondo», un **contesto internazionale** vago, inafferrabile, imprevedibile, e sul quale si pensa di non avere alcuna influenza.

Questa percezione di un futuro da subire più che da costruire è confermata da altre risposte. Il futuro dipende dalla **fortuna** (25%) e da **chi si incontra** (15%): due varianti del caso. La **famiglia di provenienza**, ovvero la propria eredità sociale, diventa per il 24,6% il 'destino' di nascita che assegna il futuro.

L'impotenza dominante è corretta dal 45% del meritocratico «le tue capacità», subito però minato alla base dalla irrilevanza della **scuola&università** (il 6,8%) come possibile strumento di costruzione del proprio futuro e della propria mobilità sociale.

Questa difficoltà a sentire che si è in qualche modo padroni del proprio futuro si traduce in **ansia generalizzata**. Il 71,8% degli intervistati si dice abbastanza&molto preoccupato per il proprio futuro, con quel 20% di **molto** che non esprime più ansia ma **angoscia.**

La percezione negativa è controbilanciato in piccola parte da quel 28% di abbastanza&molto **fiduciosi**, con i **molto** che raggiungono a fatica il 7% del campione.

A questa ansia diffusa e forte corrisponde la percezione ancora più negativa del futuro del proprio **paese** e del **pianeta**. Il contesto non corregge la paura ma la accentua. Gli abbastanza e il molto preoccupato per il futuro dell'Italia sono l'84%, bel oltre 8 su 10, e i molto raggiungono il 30%. Quasi scompaiono i poco preoccupati (9,7%) e i per niente (6,2%).

Il **pianeta** peggiora ancora la sfiducia nel futuro. L'87% (9 intervistati su 10) ha abbastanza o molta preoccupazione, con i **molto** che superano gli **abbastanza** (45% vs 42%, quasi la metà del campione).

La preoccupazione per il futuro si concentra su dimensioni del contesto. La **guerra** è la principale causa di ansia con il 68%, appaiata al **clima** con il 67%. Nell'insieme i temi ambientali diretti e indiretti prevalgono. Accanto al clima stanno il **deterioramento dell'ambiente** (42%), il **degrado delle risorse alimentari** (17%), la **crisi energetica** 16,8%).

Altri temi di ansia sono più vicini alle dinamiche del conflitto e della tensione e talvolta apparentati alla guerra: i **conflitti economici** (3 intervistati su 10), le dinamiche geopolitiche e umane collegate alle **migrazioni** (15%) e alla **sovrappopolazione (**11%).

Più trasversali e collocate all'incrocio tra corpo, salute e società le preoccupazioni collegate alle **epidemie** (14,9%, il COVID ancora una ferita fresca nella memoria collettiva) e quelle quasi irrilevanti che rimandano alla **crisi demografica**: appena il **4,5%**, lontano ultimo nella classifica delle paure, per quella che è a tutti gli effetti una minaccia di estinzione a medio termine per ampie aree geopolitiche nella loro configurazione attuale.

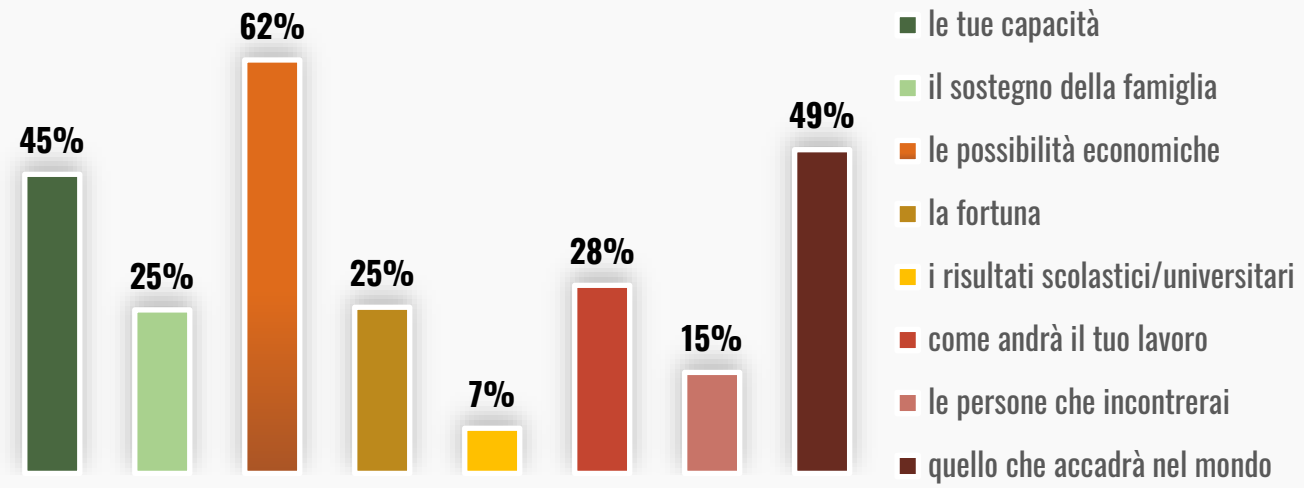
Alcune osservazioni:

- l'ansia e a volte angoscia rispetto al futuro è estesa, investe le vite individuali e le percezioni sia dell'Italia che del pianeta Terra, e si collega a una sensazione generalizzata di impotenza e di impossibilità a autodeterminare ciò che si diventerà
- rimane preponderante la centralità spontanea dell'ambiente e degli obiettivi ambientali dell'Agenda UN2030. La crisi crescente di questi obiettivi nelle politiche pubbliche e nella comunicazione sociale sia top down che bottom up rimanda al mancato collegamento con la Sostenibilità sociale (vedi il **Rapporto EIKON 2023 sulla Sostenibilità sociale)** e esprime scelte politico-economiche di fondo
- la Sostenibilità sociale stenta a trovare spazio nelle nella consapevolezza, nelle percezioni collettive e nella comunicazione diffusa.

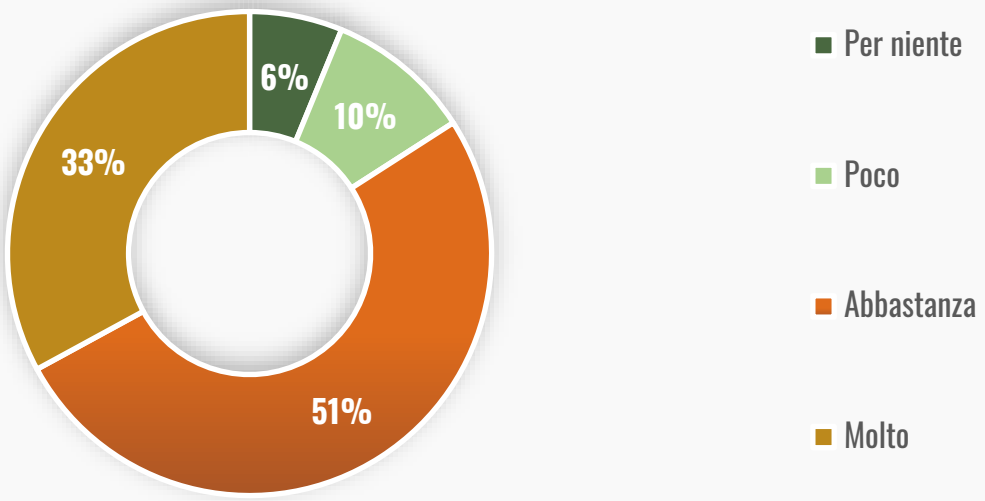
© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Le aspettative /1

La persona che sarai tra 5 anni dipenderà principalmente da:



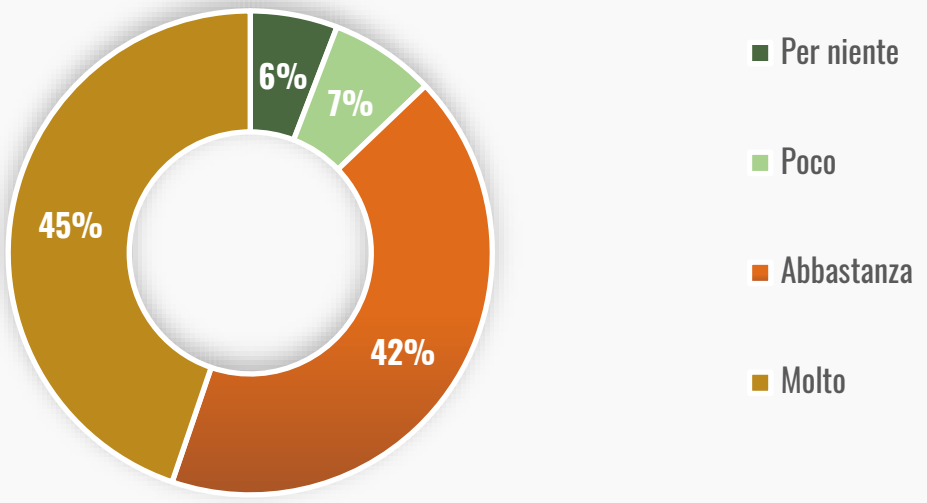
Ti preoccupa il futuro del nostro Paese?



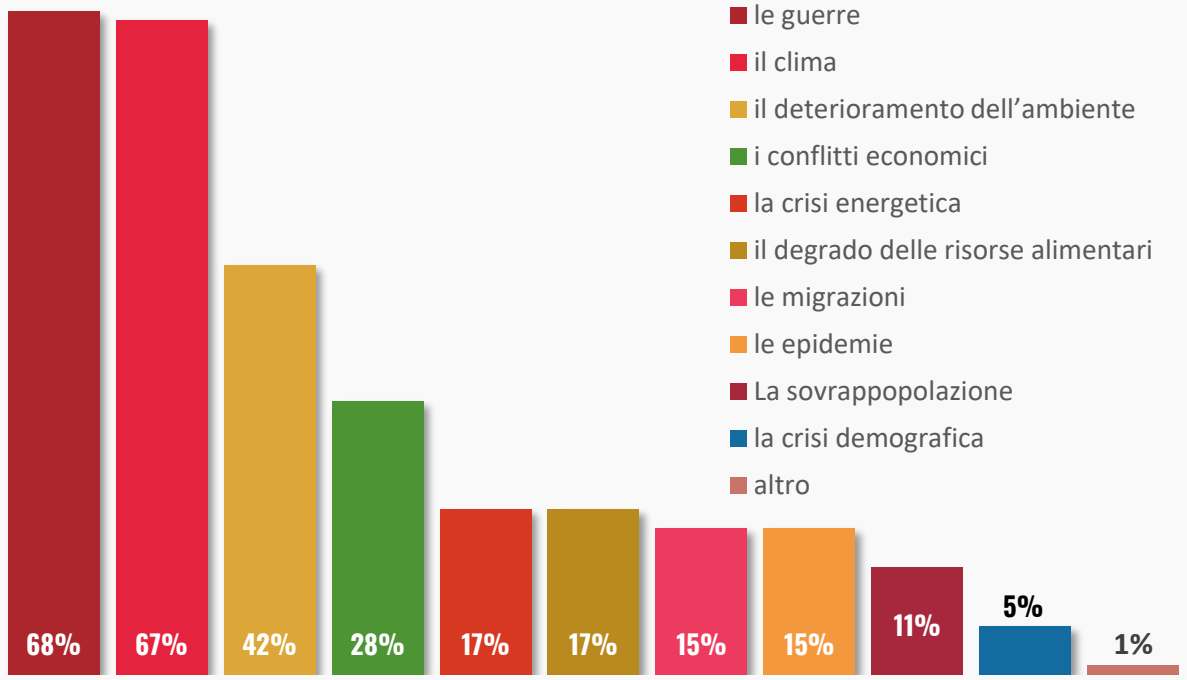
© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Le aspettative /2

Ti preoccupa il futuro del nostro pianeta?



Rispetto al futuro del pianeta, cosa ti preoccupa di più? (fino a 3 opzioni)



© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Le preoccupazioni sul futuro / word clouds

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

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

Cosa migliorerà secondo te nel futuro? Indica 3 parole

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

BENESSERE DEL CORPO
BENESSERE NEL CORPO

Cosmo. Di Francesca Fini feat. Midjourney (IA)

IL MIO BENESSERE IL MIO CORPO

Percezione di incertezza e di scarsa possibilità di influenza sul proprio futuro. Predominano i fattori che vanno oltre le scelte individuali.
L'ansia largamente dominante investe anche il futuro dell'Italia e del Pianeta Terra.
La dimensione ambientale prevale, non si aggancia ai temi della Sostenibilità sociale e perde il radicamento che potrebbe aiutarla.

3 SALUTE E BENESSERE

«Per raggiungere lo sviluppo sostenibile è fondamentale garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età».

Il 66,5% degli intervistati – uno su tre – definisce il proprio benessere abbastanza&molto soddisfacente. Un benessere medio senza grandi entusiasmi: prevale largamente lo **abbastanza** (59% vs il 7,4%).

Il benessere non è eguale per tutti.

Per le **donne** il **poco soddisfacente** è più alto che per gli uomini (31% vs 26%), e il **molto soddisfacente** è più basso (6,6% vs 7,9%). L'**età** vede un **forte aumento della insoddisfazione** tra i 30 e i 65 anni, mentre i **molto soddisfatti** si concentrano nelle fasce d'età **più giovani** (16-19 e 20-29, per poi dimezzarsi o precipitare di quattro volte nelle fasce successive: 8%, 7,6%, 6,2%, e 3,2% oltre i 66 anni).

La soddisfazione per il benessere è nettamente **inferiore** nelle due grandi aree del **Centro** e del **Sud-Isole** (rispettivamente abbastanza&molto al 64,6% e 61,2% contro il 71,4% del Nord Est e il 73,8% del Nord Ovest).

L'incertezza e l'ansia rispetto al futuro non trovano soggetti collettivi che se ne facciano carico e la traducano in rappresentanza e azione. Il corpo diventa il luogo in cui l'ansia si esprime e diventa **sensazione di vulnerabilità**. Il benessere si configura una percezione del proprio corpo: lo stare più o meno bene.

Il 35% del campione si sente **poco o per niente soddisfatto** del benessere del proprio corpo., e solo l'8% si dice **molto soddisfatto**.

Emerge il disagio di genere. Le **donne poco&per niente soddisfatte** sono il 42,2%, contro il 29,5% degli **uomini.** Simmetricamente il 61,3% degli uomini è abbastanza soddisfatto del proprio corpo vs il 53,1% delle donne. Com'era prevedibile, il corpo mette in evidenza la questione femminile, ben presente in tutti i risultati dell'Indagine.

L'**età** non offre quiete al corpo. Le contraddizioni corporee dell'adolescenza si traducono in un benessere sofferto, con il 40,5% di 16-19enni per niente o poco soddisfatti. All'altro estremo della scala d'età, i più anziani esibiscono una insoddisfazione per il proprio corpo/benessere nettamente più bassa di molte delle classi d'età più giovani. Benessere reale forse, ma forse anche percezione di benessere forzata dalle rappresentazioni sociali e massmediali euforiche dell'invecchiamento.

Prendersi cura del proprio corpo

Il corpo è un fulcro del proprio benessere e riceve attenzione. 7 intervistati su 10 (71%) se ne prendono molta o abbastanza cura (rispettivamente il 59,1% e l'11,8%), senza differenze e trend veramente significativi per sesso, età, scolarizzazione, aree del paese.

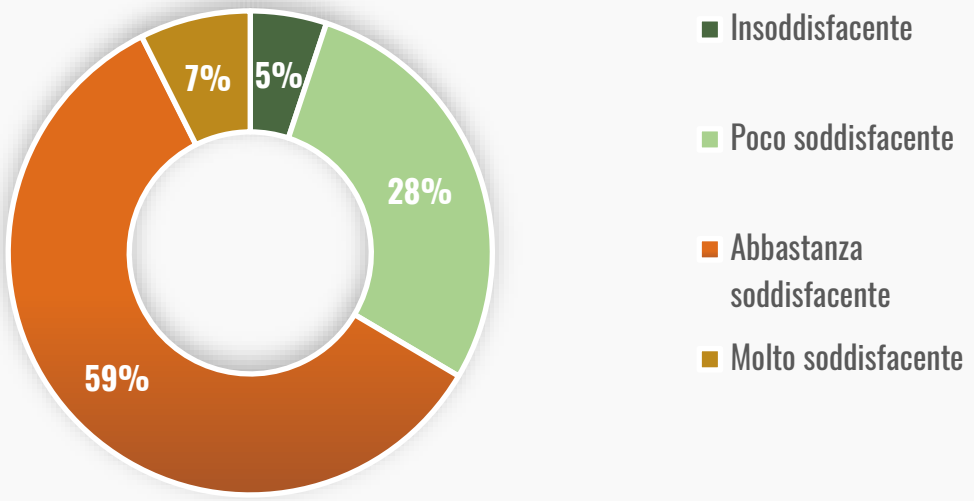
Come gli intervistati se ne prendono cura? Prevalgono le **strategie alimentari.** Sommate, la **qualità di quello che mangio,** la **dieta e gli integratori** sono indicati da quasi l'80% del campione, con l'attenzione alla qualità al 45% e gli integratori al 17%. Segue l'area delle **attività sportive in senso stretto** (sport di gruppo/individuali e palestra) con il 56%, i **controlli medici** (41,4%) e le **attività all'aria aperta** (36,6%). Seguono a grande distanza il **sesso** (18,7%), le **cure estetiche** (5,3%) e il **ballo** (5%). Il 6% del campione riconosce candidamente che non sa bene cosa dovrebbe fare...

Nel dettaglio la cura dichiarata del corpo segue da vicino gli stereotipi sociali e di genere. Gli uomini predominano largamente nello **sport** sia individuale che di gruppo (63,7% vs 37,9% per le donne, e 63,4% vs 36%), nel **sesso** (62,6% vs 36,9%), nelle **attività all'aria aperta**, Prevalenza femminile invece nell'**attenzione alla qualità del cibo** (55,2% vs 44,8%), nei **controlli medici** (55,4% vs 44,4%), negli **integratori**, nella **danza**, nel **ballo** e nelle **cure estetiche**.

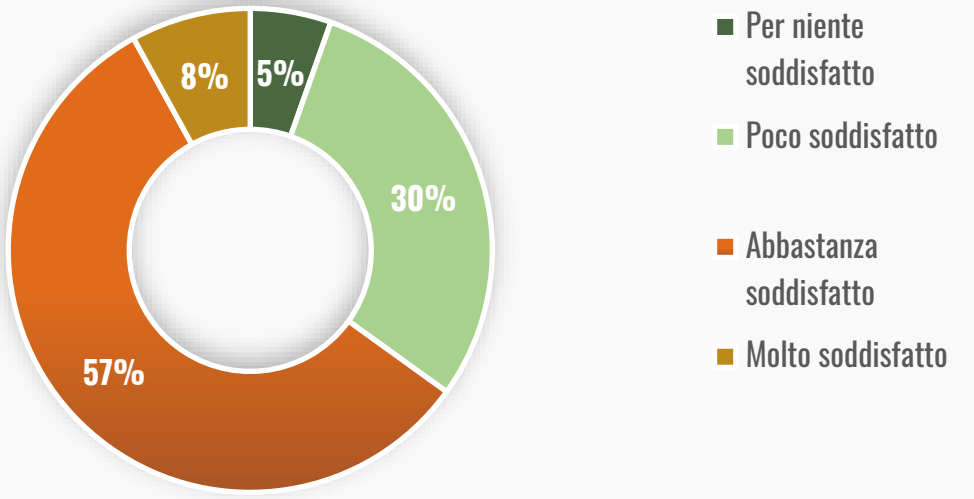
© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Il mio benessere

Come giudichi il tuo benessere generale in questo momento?



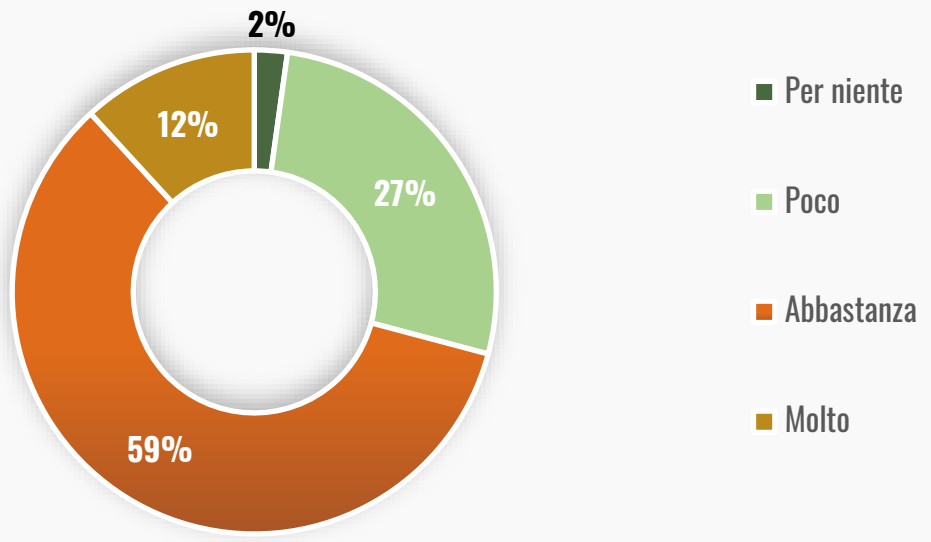
Come ti senti rispetto al tuo corpo?



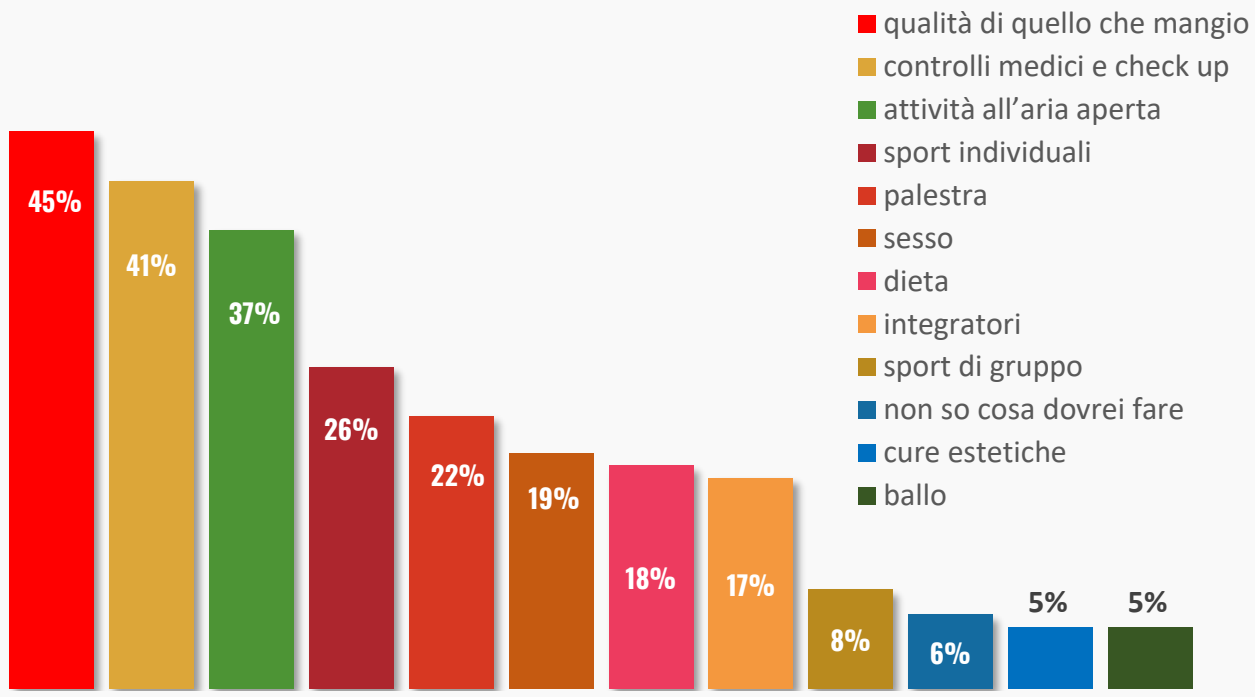
© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

La cura per me

Quanto ti prendi cura del tuo corpo?



Come te ne prendi cura? (max tre risposte)



© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

STARE BENE, STARE MALE
Salute e cura

Fragile. Di Francesca Fini feat. Midjourney (IA)

STARE BENE STARE MALE

Un Paese pervaso dalla malinconia dei corpi, né molto vitali né molto indeboliti e compromessi. Una ipocondria strisciante che si fa via via più evidente. Il genere e l'età che costruiscono i loro corpi in modi spesso inattesi. La mezza età come transizione difficile. Il tumore come minaccia assoluto, seguito dall'invecchiamento e dalla malattia cronica. Le mappe della vulnerabilità corporea lontane dalla realtà delle patologie.

La dimensione della salute è una componente decisiva del benessere

Prevalgono le percezioni intermedie di una **malinconia dei corpi**. 6 intervistati su 10 stanno **abbastanza bene (**57%) e 28% **così così**. Una vulnerabilità strisciante tiene lontane le sensazioni catastrofiche (solo il 3,5% di **male**) ma anche le sicurezze piacevoli di una vitalità positiva (11,7% di **bene**). Il contesto intorno a sé è leggermente più negativo (*come dicono di stare le persone intorno a te?*) I **così così** salgono al 33%, i **bene** scendono all'8%

Il **genere** e l'**età** aggiungono qualche dettaglio importante. Complessivamente, le **donne** hanno percezioni più negative: 30% di **così così** vs il 25.4% degli uomini, e il 10.5% di **bene** contro il 13%. La **mezza età** si rivela un'area di transizione contraddittoria nell'esistenza degli italiani, apparentemente più difficile dell'essere anziani e vecchi.

Le paure

Sulla salute incombono tre minacce prevalenti. Al primo posto il **tumore**, citato da 1 intervistato su 4 (il 24%), il Male per antonomasia. Viene poi l'**invecchiamento** con il 18,6%, seguito dalla paura di una **malattia cronica** (14%). Connesse a questo, ma meno citate direttamente, le patologie croniche della vecchiaia (**Alzheimer&Parkinson**). Significative la **sofferenza psicologica** e le **malattie mentali gravi** (7%), ma anche il **malore improvviso**, unica traccia dei problemi cardiovascolari. Lontane le altre ansie, con l'epidemia ormai relegata fuori dall'allarme sociale.

Anche qui il **genere** segnala percezioni diverse. Il **tumore** è sentito come minaccia più dalle **donne** che dagli uomini (26,3% vs 24,4%), come del resto la malattia cronica (15,5% vs 12,1%), l'**Alzheimer&Parkinson** (5,8% vs 4,8%) e la **sofferenza mentale** (7,6% vs 6,7%). Al contrario l'**invecchiamento** è temuto molto più dagli uomini (21,6% vs 15,7%), insieme alla **invalidità** (3,9% vs 3,4%).

La **negazione maschile** dello stare male emerge con particolare evidenza nel 10,9% di **francamente nulla** contro il 6,2% femminile nelle risposte alla domanda «Cosa ti preoccupa di più per la tua salute».

Il corpo fragile

Nelle percezioni la fragilità del corpo si concentra su alcuni organi o parti. In primo luogo la «**schiena collo e spalle**» (30,3% degli intervistati). Seguono «**pancia, intestino, retto**» (26,5%), la «**testa, cervello**» (19,5%), gli «**occhi e vista**» (19,4%), le «**gambe**» (15%), la «**bocca, denti**» (15%). Emerge la distanza tra questa mappa sociale del corpo vulnerabile e i dati epidemiologici delle patologie e cause di ricovero/morte in Italia. Il «**cuore**» raggiunge il 12,3%, ma «**polmoni**», «**apparato genitale-riproduttivo**», «**fegato**» ecc ricevono basso allarme sociale, con ovvie conseguenze per la diagnostica, la prevenzione e l'educazione alla salute.

La mappa del corpo fragile cambia notevolmente secondo le variabili sociodemografiche.

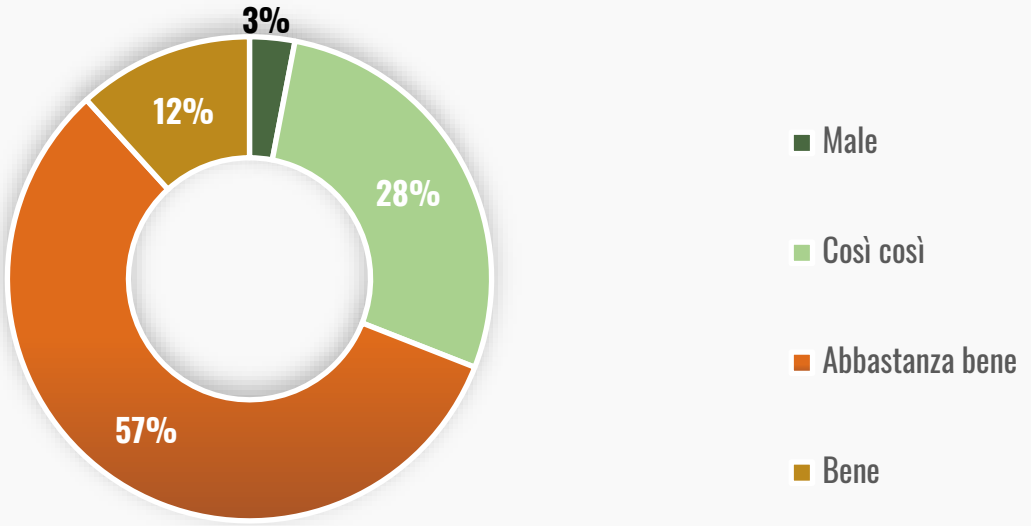
La **mappa femminile** enfatizza la **testa, cervello** (22,2% vs 16,5%), la **pancia, intestino** (30,2% vs 22,8%), l'**apparato riproduttivo e genitale** (9,5% vs 5,7%), le **ossa** (16,2% vs 10%), la **pelle** (10,1% vs 8,4%) e le **gambe** (17,3% vs 12,8%) si disinteressa del **cuore**.

La **mappa maschile** si preoccupa molto di più di **bocca, denti** (16,7% vs 13,5%), **polmoni** (7,8% vs 6,5%), **cuore** (14,6% vs 10,2%), **fegato** (7,8% vs 2,7%), **rene** (6,6% vs 3,5%).

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Salute e preoccupazioni /1

Complessivamente come ti senti?



Età e Genere

30% Così così
10% Bene

25% Così così
13% Bene

42-53anni
27% Così così
4% Male

54-65anni
27% Così così
3% Male

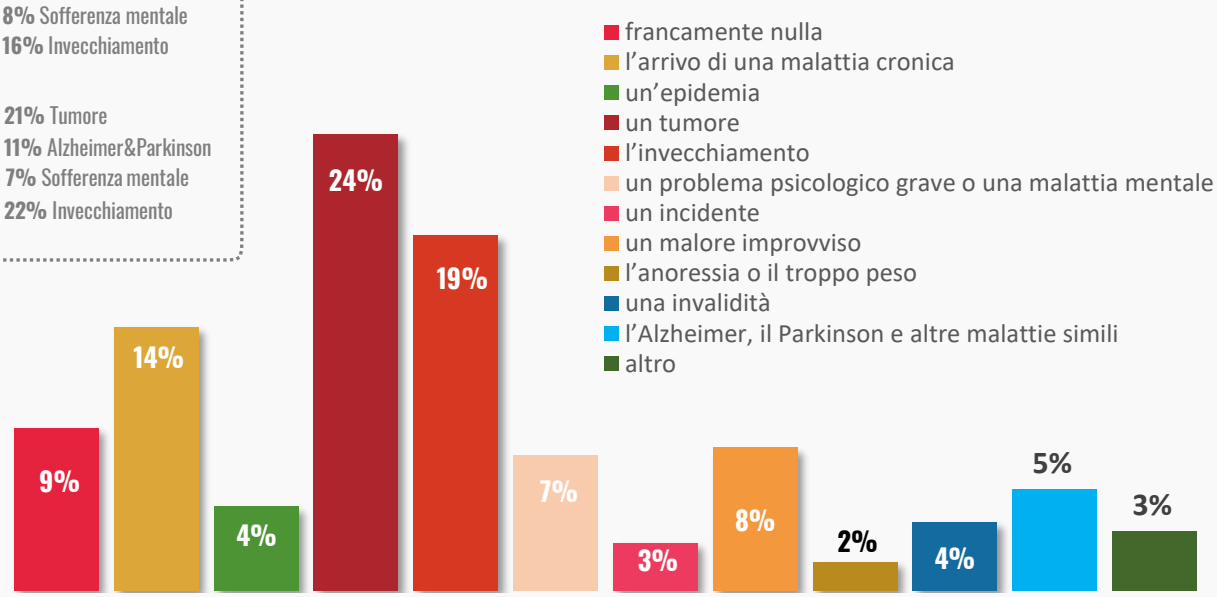
66-75anni
29% Così così
3% Male

Cosa ti preoccupa di più per la tua salute?

Genere

26% Tumore
6% Alzheimer&Parkinson
8% Sofferenza mentale
16% Invecchiamento

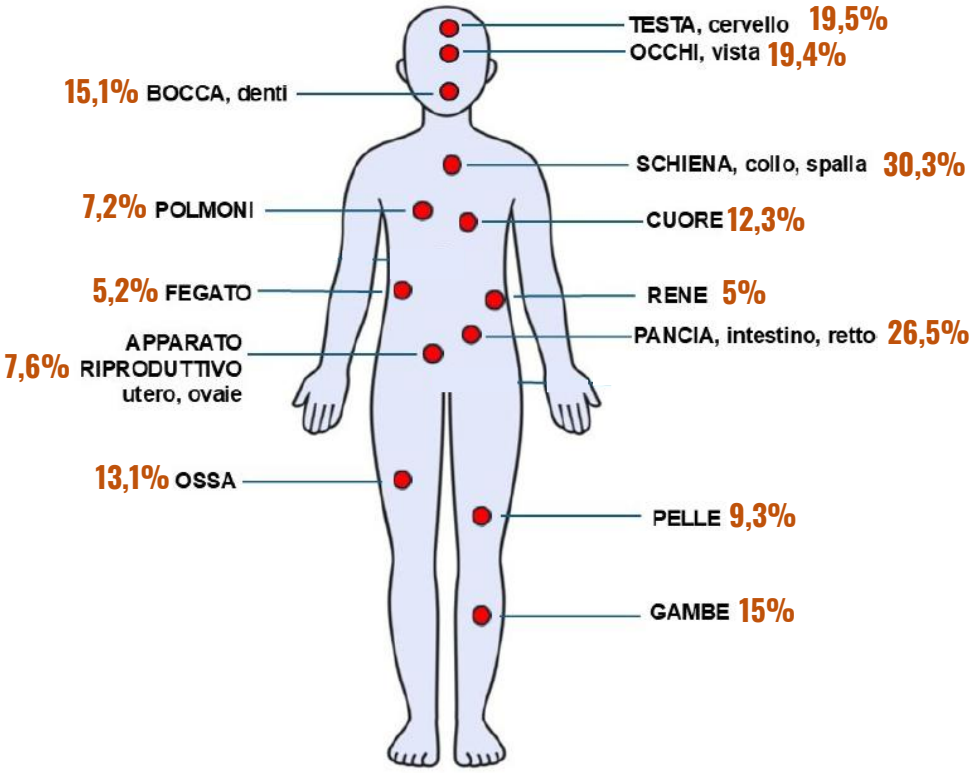
21% Tumore
11% Alzheimer&Parkinson
7% Sofferenza mentale
22% Invecchiamento



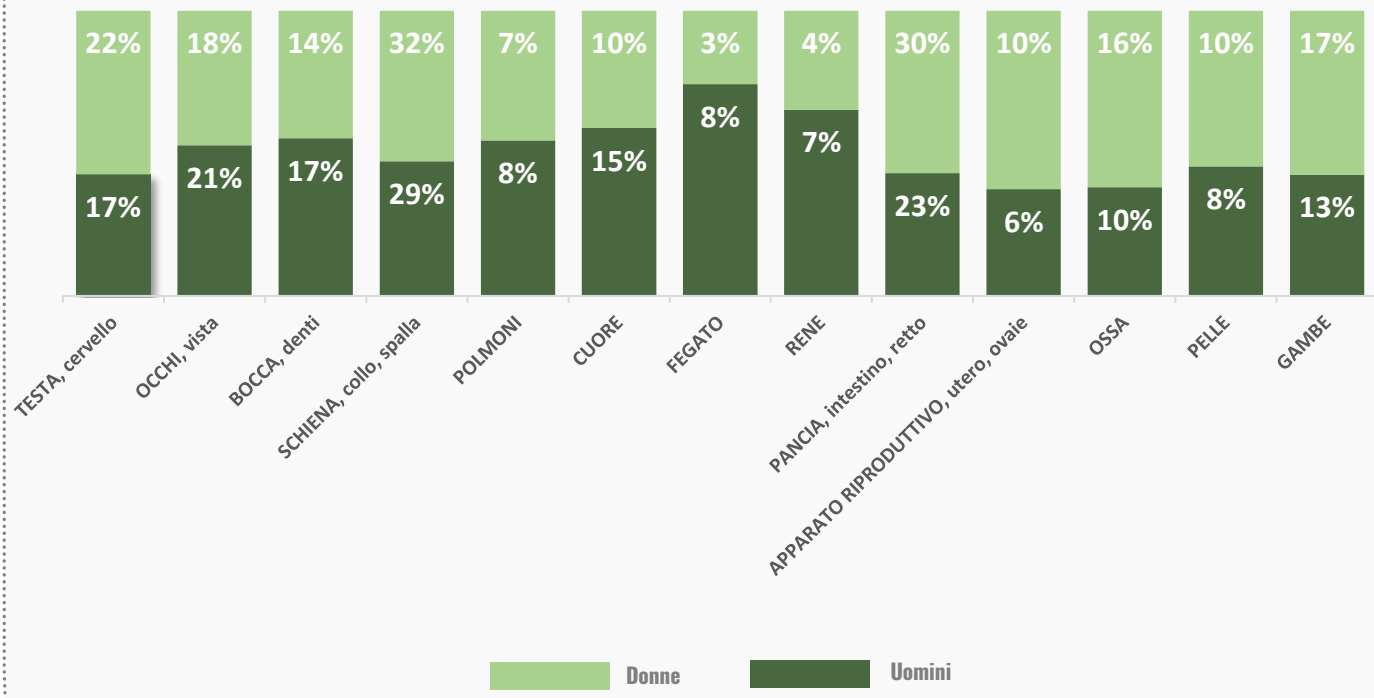
© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Salute e preoccupazioni /2

In quali parti del tuo corpo ti senti più fragile?



Cosa ti preoccupa di più per la tua salute?



© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

SSN
CURA
PREVENZIONE

Acquario di fiori. Di Francesca Fini feat. Midjourney (IA)

SSN CURA PREVENZIONE

L'attenzione alla salute è cambiata in meglio. Maggiore sensibilità per il benessere fisico e psicologico e in parte per la prevenzione, ma scende la percezione dell'effettiva possibilità di curarsi. La condizione economica rimane il fattore principale della salute. Il SSN sospeso tra mezza fiducia e moderata sfiducia. Atteggiamento contraddittorio verso la prevenzione. Forte curiosità e domanda verso le terapie integrate

L'**attenzione alla salute** è cambiata in meglio rispetto alla generazione precedente.

6 intervistati su 10 (il 58,3%) percepiscono una maggiore **attenzione per il benessere fisico e psicologico** delle persone. Questo orientamento diverso è più sentito dalle **donne** e dalle **fasce d'età più alte.** Rimane invece omogeneo nel diverse aree del paese, secondo i livelli di scolarizzazione e le tipologie di attività.

Anche la **prevenzione** ottiene comparativamente una valutazione positiva, con il 62,2% di **migliore** rispetto alla generazione precedente. Crolla invece di oltre il 13% la percezione della **possibilità di curarsi.** L'aumento delle aspettative generato dalle due percezioni precedenti si traduce in un prevedibile contraccolpo negativo.
Secondo il campione, la salute è condizionata soprattutto da quattro fattori: le **condizioni economiche** (8 intervistati su 10, 77,3%), l'**età** (53,8%), la **zona geografica** (42,2%) e il **livello di istruzione** (29,9%). L'**origine etnica** (8,8%) non pare un fattore significativo, e l'**orientamento sessuale** sarebbe irrilevante (3,7%).

Poco significativo anche il **genere.** La gestione della salute e della cura non è percepita con un bias marcato a sfavore delle donne o degli uomini. Solo il 19% pensa che, se fosse donna, riceverebbe meno attenzione o cura, mentre il 15% pensa che ne riceverebbe di più. Stessa tendenziale neutralità della cura per gli uomini: solo il 16,5% ritiene che ne riceverebbe di meno.

Il Servizio Sanitario Nazionale

Verso lo SSN prevale un atteggiamento molto prudente di **mezza fiducia** (37,6%) e **moderata sfiducia** (4 intervistati su 10, il 39,5%). Poche le percezioni del tutto **negative** (14,2%), ma molto poche anche quelle molto **positive** (8,6%).
Giudizi appena nella media per molti aspetti dello SSN. Per 5 intervistati su 10 i medici di base funzionano poco e male (49,6%). Per il 54% la qualità complessiva dello SSN **non** ci viene invidiata. I problemi specifici delle donne e degli anziani sono oggetto di una attenzione particolare rispettivamente solo per il 50% e il 46,6% del campione.

In questo quadro, il 53% del campione ritiene molto o del tutto indispensabile una assicurazione medica integrativa. Per il 67% (7 su 10) è inevitabile finire nella sanità privata. Questo dato molto critico non deriva da un giudizio negativo sulla qualità professionale del personale sanitario, valutato dal 58,4% come molto o abbastanza preparato. Prevale la certezza che questo personale sia troppo poco, certezza condivisa da oltre 8 intervistati su 10 (81%).

La prevenzione

Sulla prevenzione coesistono percezioni e atteggiamenti contraddittorii.
Da un lato quasi 4 intervistati su 10 (38,2%) considerano la prevenzione una illusione totale o parziale perché «i problemi arrivano quando devono arrivare». A questo fatalismo dalle ragioni complesse si contrappone il fatto che 6 intervistati su 10 (58%) dicono di aver effettuato almeno un controllo medico o screening preventivo nell'ultimo anno, un ulteriore 20% afferma che vorrebbe farlo, e ancora un 5% avrebbe voluto farlo ma non ha potuto «per difficoltà o ostacoli concreti».

Ma prevenzione e sostegno per cosa? La domanda maggiore sembra riguardare non tanto la dimensione clinica in senso stretto quanto la **dimensione sessuale, relazionale e sociale** in genere. Per il 69,3% non si fa abbastanza per le difficoltà affettive o relazionali. Il 64,3% per i problemi sessuali. Il 71% per le condizioni fisiche o psicologiche di vergogna. E così via.
Si chiede in sostanza una prevenzione e sostegno non per la sola 'malattia' ma per una cura intesa come rivolta alla **persona intera** in tutte le sue dimensioni e aspetti di vita.

Le terapie integrate

Di qui la richiesta forte e nuova di **terapie integrate** capaci andare oltre la gestione clinica tradizionale e verso le molte componenti del vivere bene e meglio.
Il sostegno psicologico o la psicoterapia per 6 intervistati su 10. L'educazione alimentare e nutrizionale per il 59%. L'attività fisica personalizzata per il 50%. Le tecniche di rilassamento (24,7%). Il massaggio e l'osteopatia (18,5%). E poi ancora l'agopuntura e le altre pratiche di medicina tradizionale (8%), l'arteterapia, la musicoterapia, le attività espressive (8,1%).

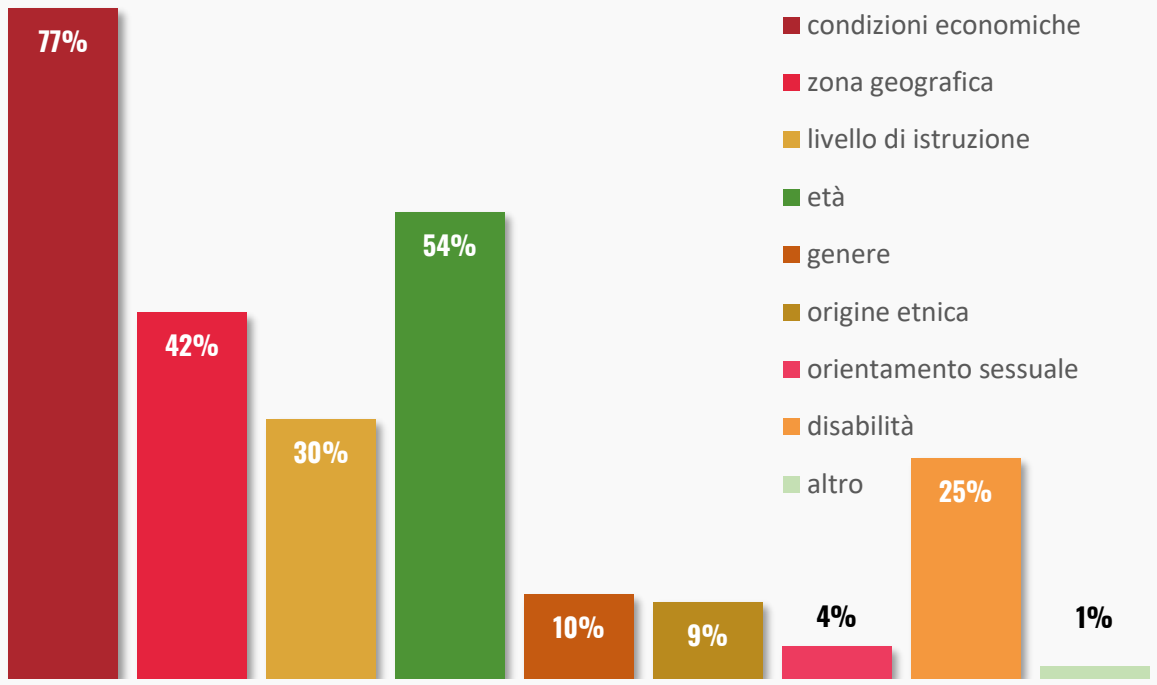
© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

L'attenzione alla salute

Rispetto alla generazione precedente, come valuti...

	maggiore	minore	uguale
l'attenzione per il benessere fisico e psicologico delle persone	**58%**	21%	21%
la prevenzione	**62%**	18%	20%
la possibilità di curarsi	**49%**	29%	22%

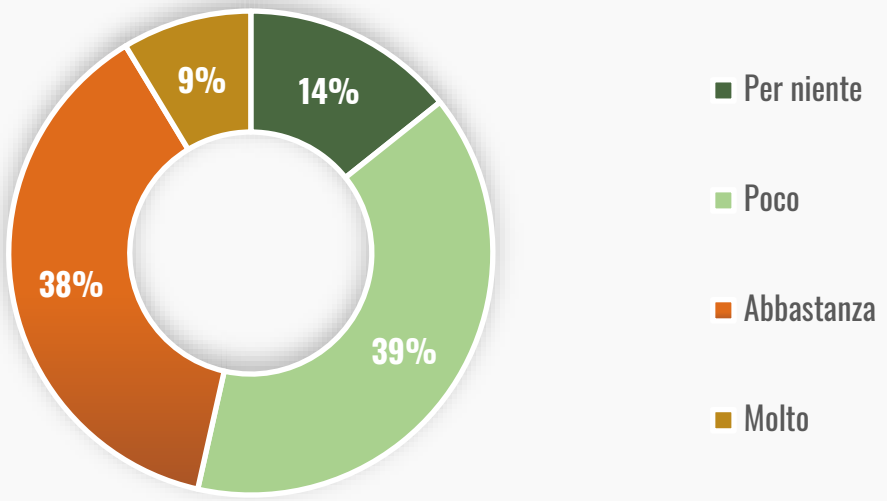
Cosa secondo te influenza di più la salute e il benessere? (max 3 risposte)



© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

SSN

Il Sistema Sanitario Nazionale ti dà fiducia?



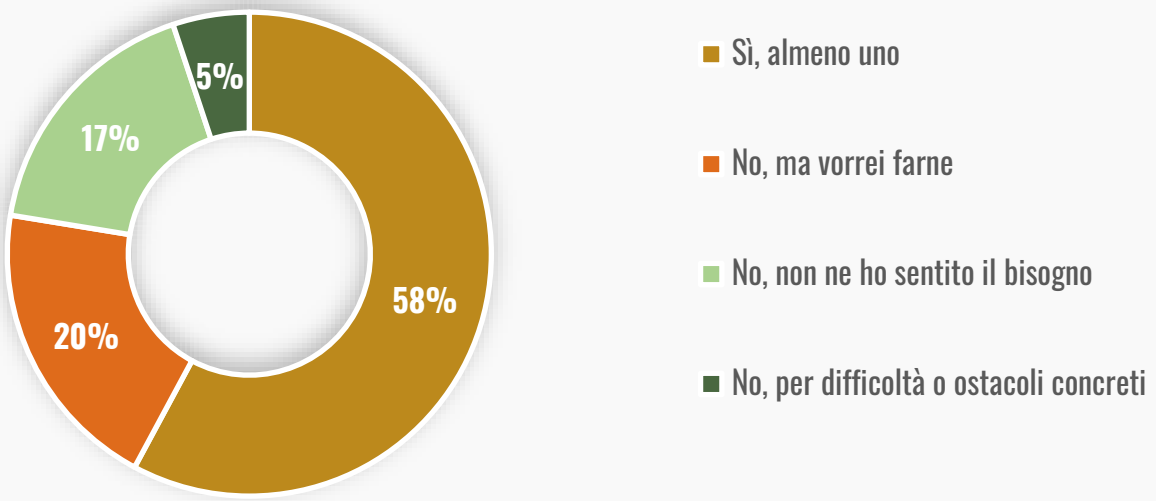
Che ne pensi di queste frasi?
(1= per niente d'accordo, 2= poco d'accordo, 3= abbastanza d'accordo, 4= totalmente d'accordo)

	1	2	3	4
i medici di base funzionano poco e male	13%	**37%**	33%	17%
le strutture sanitarie pubbliche della mia zona sono ottime	16%	**39%**	36%	9%
il personale sanitario è poco	4%	15%	32%	**49%**
il personale sanitario è poco preparato	16%	**42%**	31%	11%
è inevitabile finire nelle strutture private	8%	25%	**41%**	26%
la qualità complessiva della nostra assistenza sanitaria ci viene invidiata	16%	**38%**	36%	10%
è indispensabile una assicurazione medica aggiuntiva	13%	34%	**39%**	14%
la prevenzione è una illusione. I problemi arrivano quando devono arrivare	26%	**36%**	28%	10%
si tiene conto dei problemi specifici delle donne	10%	39%	**42%**	9%
si tiene conto dei problemi specifici degli anziani	12%	**41%**	39%	8%

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Prevenzione

Negli ultimi 12 mesi, hai partecipato a un controllo medico o screening preventivo?



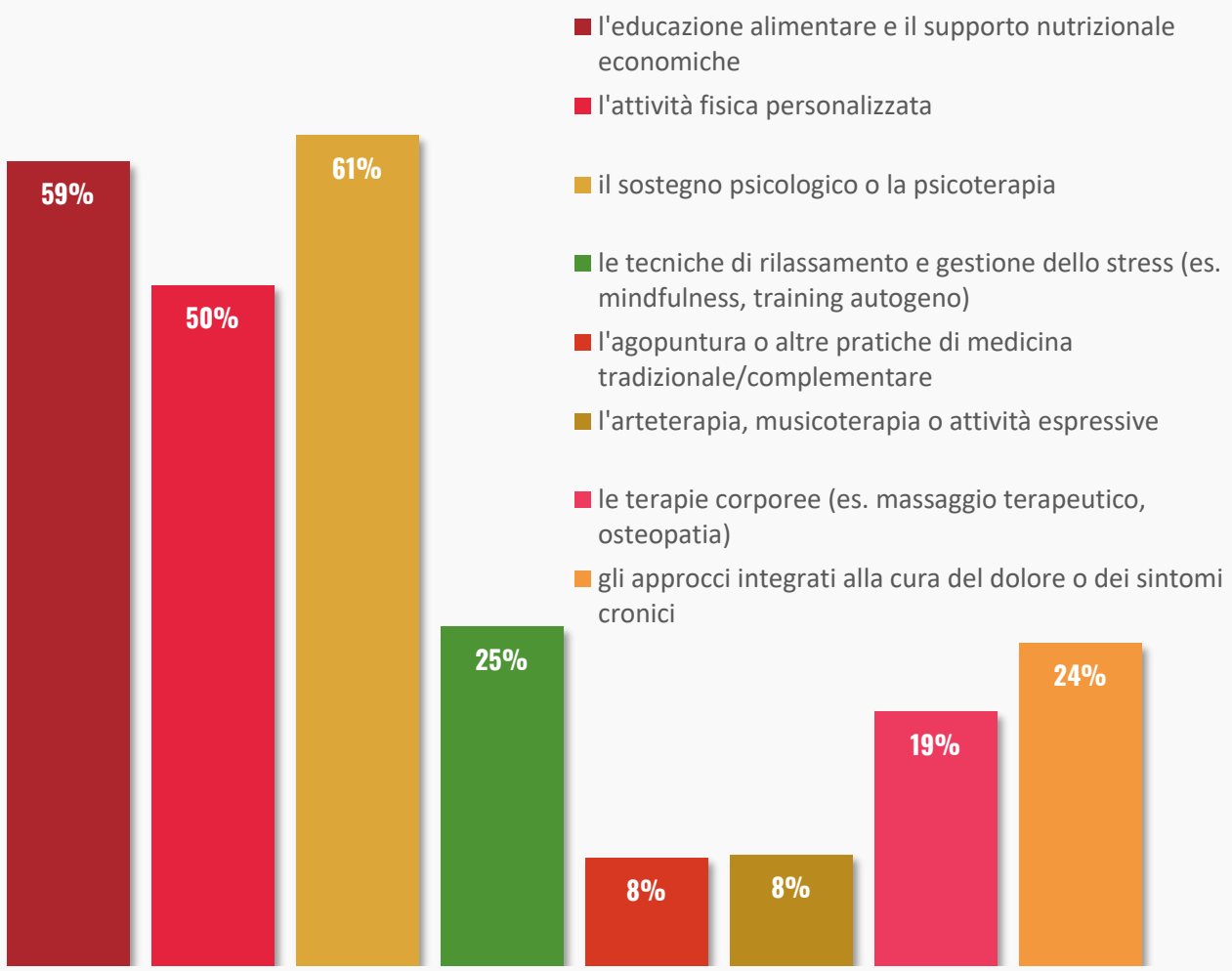
Al livello della prevenzione e del sostegno si fa abbastanza per:

	per niente	poco	abbastanza	molto
la mezza età delle donne e la menopausa	8%	43%	**44%**	5%
i problemi sessuali	13%	**51%**	31%	5%
le difficoltà affettive e relazionali	19%	**50%**	26%	5%
le condizioni fisiche e psicologiche di cui ci si vergogna	18%	**53%**	23%	4%
la salute e il benessere delle persone anziane	10%	**51%**	33%	6%
le esigenze delle persone con disabilità fisiche o mentali	14%	**52%**	28%	6%
le difficoltà dell'adolescenza	16%	**54%**	25%	5%
la genitorialità e la salute riproduttiva	13%	**50%**	32%	5%
i bisogni dell'identità di genere o dell'orientamento sessuale	18%	**45%**	28%	9%

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Terapie integrate

In caso di malattia, quanto è importante affiancare alla terapia medica anche: (max 3 risposte)



© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

IL BENESSERE PSICOLOGICO

Nuvole a forma di noi. Di Francesca Fini feat. Midjourney (IA)

BENESSERE PSICOLOGICO

Sensazione diffusa di un maggiore disagio psicologico ma senza percezioni catastrofiche e allarmi sociali estesi. L'ansia economica come fattore dominante del mood psicologico. Le difficoltà del tempo di vita e i problemi relazionali e di socialità al centro del disagio. Migliora la capacità, volontà e possibilità di comunicare le proprie sofferenze mentali. La mezza età come fase di tensione e pericolo.

Un disagio psicologico diffuso ma senza picchi

1 intervistato su 3 (32%) dichiara un benessere **psicologico poco soddisfacente** e **molto insoddisfacente**. Al 5% di insoddisfacente corrisponde sul polo positivo il 12% di **molto soddisfatti**.

La **soddisfazione** e il **disagio** si distribuiscono in modo **regolare** nelle diverse variabili sociodemografiche. Pochi accenni di picchi inattesi. La onnipresente **medicalizzazione psicologica** di alcuni gruppi d'età o sociodemografici non trova riscontri nelle percezioni degli intervistati. A giudicare dalla risposte del campione, nessuna autentica e insolita **catastrofe psicologica** incombe sui gruppi d'età più giovani, sulle donne, sui molto anziani o sugli abitanti delle città mediograndi.

Nell'ultimo anno, l'**incertezza economica** è stata per il 43,3% degli intervistati il fattore che più influenza gli stati d'animo e il mood psicologico. Le **donne** sono state di gran lunga le più coinvolte da questa ansia economica: 48,7% vs il 37,8% degli uomini.

Subito dopo viene per il 28,1% il rapporto difficile e alienato con il **tempo di vita** («mai tempo per me»). Le **difficoltà relazionali e di socialità** sono state l'altra grande area di disagio. La **solitudine sociale** e i **problemi di coppia/famiglia** sono indicati rispettivamente dal 23,9% e dal 22,2% del campione, mentre la **fatica del lavoro o dello studio** si assesta al 17,5%. Un più modesto 16,3% dichiara serenamente di **non aver avuto grandi preoccupazioni:** per lo più **uomini**, con il 20% vs il 13% delle **donne.**

Affrontare il disagio

Lo **stress** e l'**ansia** vengono affrontati in primo luogo con una **pausa** o una **vacanza** (23,8%). Subito dopo, appaiate, la **comunicazione** «con qualcuno di cui mi fido» (19,5%) oppure una **attività espressiva** e lo **sport** (19,5%). Solo il 12% si è rivolto a un **medico** o a uno **psicologo**, soprattutto nelle fasce d'età 20-29 e 30-41. Ma per l'11% **nulla è stato di aiuto**: soprattutto **donne**, con il 12,3% vs il 9,2% degli uomini.

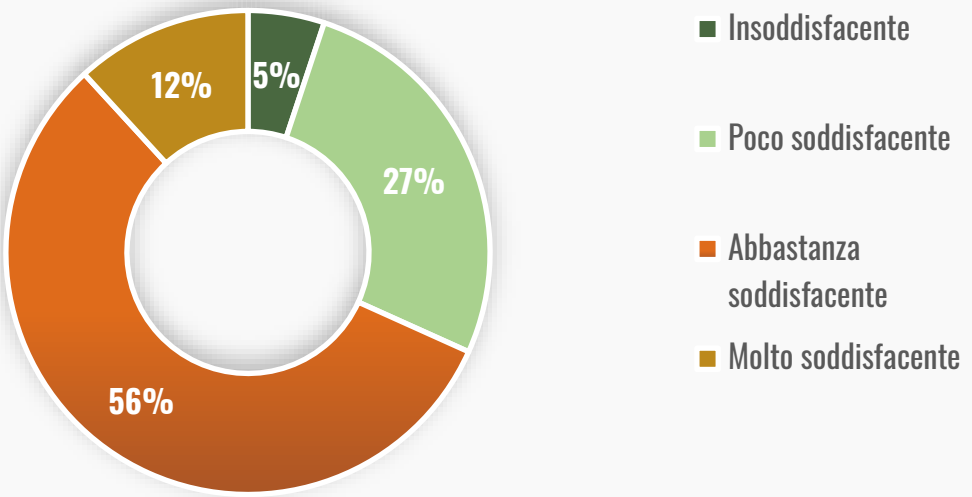
La **sofferenza psicologica** è stata sdoganata nella vita sociale. Parlarne è per il 31% «**cosa normale e utile**» e per il 44% **molto più facile che in passato**. Solo per il 20% esistono ancora **tabù** che rendono faticoso comunicarla. Un 5% pessimista, ribelle o impermeabile alla dimensione psicologica dichiara che di sofferenza psicologica **si parla anche troppo** (soprattutto **uomini**).

Nella rete delle **relazioni sociali dirette**, la **salute mentale** e il **disagio psicologico** sono diventati un tema più **pervasivo**. Secondo il 49% del campione, se ne parla di più con gli amici e i familiari rispetto a 5 anni fa: per il 15% se ne parla **molto di più** soprattutto secondo le **donne** (17,8% vs il 11,7% degli uomini). Inversamente, prevalgono gli **uomini** secondo i quali **se ne parla di meno**: 7,1% vs 4%. La maggiore attenzione alla salute mentale e al parlarne si concentra soprattutto nella fascia d'età 16-19 e 20-29.

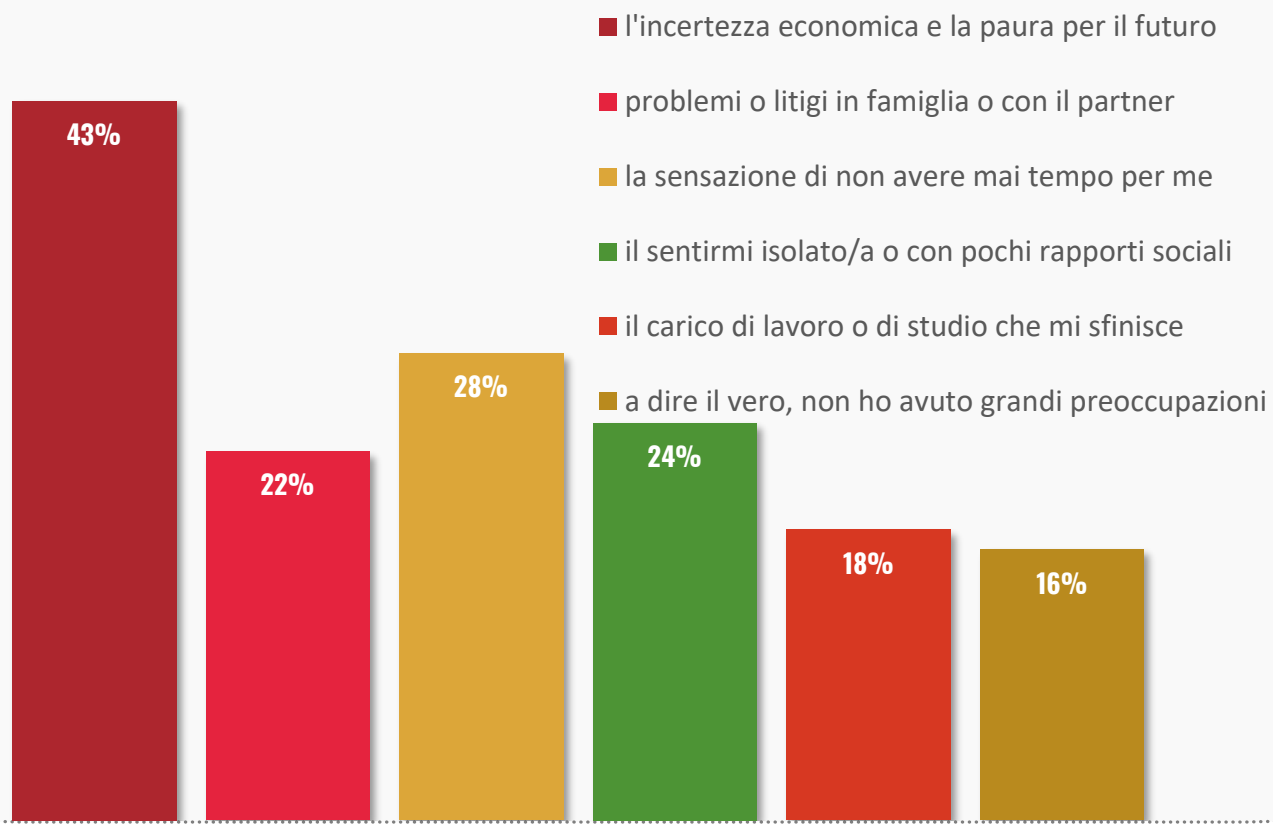
© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Benessere psicologico

Come giudichi il tuo stato di benessere psicologico in questo momento?



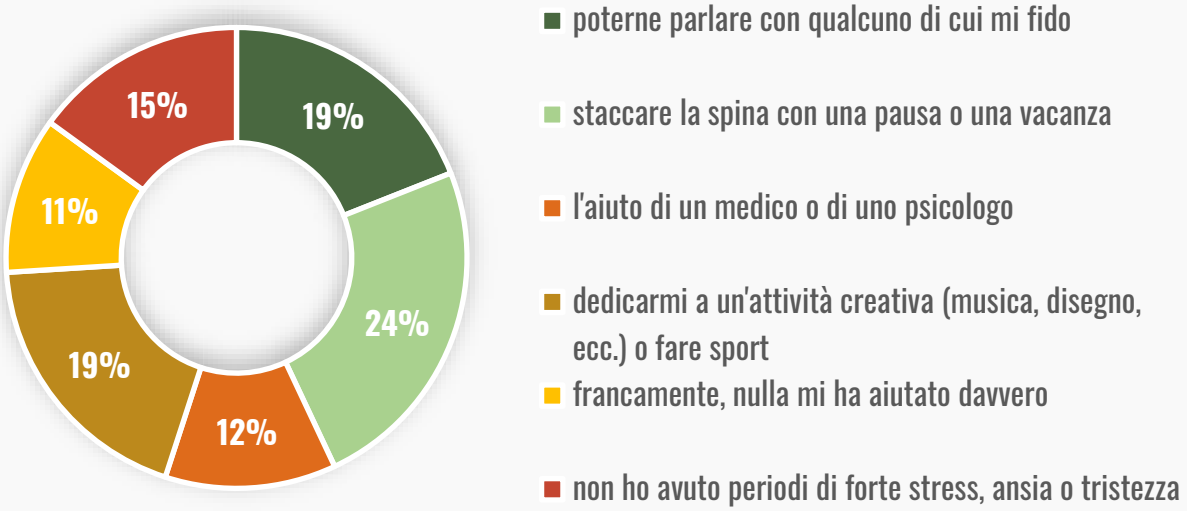
Nell'ultimo anno, cosa ha pesato di più sul tuo umore e sul tuo stato d'animo? (max 2 risposte)



© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Affrontare il disagio

Se hai avuto periodi di forte stress, ansia o tristezza, cosa ti ha dato più sollievo?



© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

L’AZIENDA
IL BENESSERE
LA QUALITÀ DEL LAVORO

Polvere di stelle. Di Francesca Fini feat. Midjourney (IA)

AZIENDA BENESSERE QUALITÀ DEL LAVORO

Le aziende come inevitabili protagoniste del benessere e della salute psicologica. Forte domanda di servizi psicologici ai dipendenti, ma parziale latitanza delle aziende. Ristagna il benessere lavorativo percepito.
Accanto a quelle tradizionali, emergono richieste nuove collegate al supporto alla salute e ad un allargamento della filosofia e dei contenuti del welfare aziendale 'post industriale'. Il corpo al centro è ora la traduzione forte della persona al centro.

L'azienda protagonista del benessere psicologico

Le **aziende** e le organizzazioni in cui gli intervistati lavorano o presumono che lavoreranno sono viste come le **protagoniste forti** del **benessere** e della **salute psicologica**.

Il 60,6% del campione pensa che le aziende dovrebbero offrire **servizi psicologici** ai dipendenti. Per 2 su 10 (18,9%) questo **non** è invece di loro competenza. A loro si aggiunge l'10,8% di **contrari** perché l'azienda verrebbe a **sapere troppe cose** sulle sue persone. Un restante 9,6% non sa bene cosa pensarne.

L'orientamento **contrario** prevale tra gli **uomini** (21% vs 17% per le donne), così come la preoccupazione per la **privacy** del dipendente (12,5% vs 9,2%). L'atteggiamento **positivo** aumenta con l'**età** (dai 30 anni in poi) e culmina nelle due classi d'età più 'anziane' con il 65,4% di favorevoli. Lavorare nel **settore pubblico** rende più inclini a auspicare un servizio psicologico aziendale (63,2% vs 57,8% nel privato), e meno sospettosi sulla protezione della propria privacy (9,3% vs 12,7%).

Le aziende **non** sembrano rispondere attualmente a questa domanda forte dei loro dipendenti. Solo il 16,2% sa di aziende e organizzazioni che lo fanno, e **più nel settore pubblico** che nel settore privato (23,8% vs 20,1%). Per il 67% (quasi 7 dipendenti su 10) la risposta è **no**, cui va aggiunto il 16,8% dei **non so**.

Il benessere lavorativo ristagna o peggiora

Questi dati introducono ad una **percezione poco entusiasta** del proprio **benessere sul lavoro**. Il mancato interesse aziendale per il benessere psicologico non è una causa ma viene sentito come un segnale di una più ampia **'disattenzione' verso la qualità umana del lavoro.**

Solo per il 14,7% degli intervistati il **benessere** nel lavoro è **aumentato** rispetto a due anni fa. Per 6 su 10 invece non è cambiato nulla, e il 22% percepisce un **peggioramento**. Questo peggioramento è particolarmente sentito dalle lavoratrici (25% vs 19,8% per gli uomini), nella fascia d'età 42-53 anni, e nel settore privato.

Le **componenti del benessere lavorativo** sono in parte quelle prevedibili nel difficile mercato italiano del lavoro. Al primo posto un **contratto stabile e sicuro** (52,9% degli intervistati), seguito da **buone relazioni** con i **colleghi** e con il **gruppo di lavoro** (46,8%), dall'**attenzione alle persone** (28,6%) e dalle **pari opportunità** (22,9%). Ormai abbastanza ovvia la richiesta **di orari flessibili&smart working** (33,7%).

Piuttosto nuovi invece, per forza e contenuti, sia il coinvolgimento attivo dell'azienda nel **supporto alla salute** del suo dipendente, sia un **welfare aziendale** esteso a **nuove esigenze personali** prima marginali o ignorate: **psicologiche**, di **espressività creativa**, di supporto al **benessere del corpo inteso in modo ampio**.
Questo **nuovo welfare 'post-industriale'** è auspicato da 27 intervistati su 100.

Le attese deluse e le richieste alle aziende: il corpo al centro

Rispetto a queste nuove esigenze le aziende appaiono **reticenti** o **indifferenti**.
Per 6 intervistati su 10, la propria azienda si impegna **per niente** (18,5%) o **poco** (41,2%) in **scelte e progetti concreti**.
Il **settore pubblico** appare carente, con percentuali negative di **per niente** e **poco** sempre più alte rispetto al settore privato (per niente: 18% vs 20,1%; poco: 42,4% vs 40,8%).

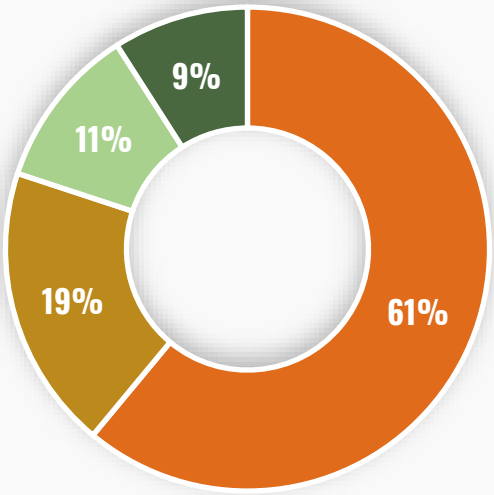
Al **welfare della propria azienda** gli intervistati chiedono in primo luogo la protezione della salute, ovvero una **assicurazione sanitaria integrativa** (30,1%) cui vanno aggiunte giornate di **prevenzione&check-up** (11,1%), **percorsi di salute personalizzati** comprendenti le **terapie integrate non direttamente cliniche** (11%), e le **convenzioni con palestre e centri benessere** (9,8%). In totale 61,2% di richieste che riguardano la salute, il corpo e il benessere fisico.

In senso stretto **il corpo è la nuova ultima frontiera dell'azienda consapevole e attenta al benessere dei suoi dipendenti**.

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Aziende e benessere psicologico

Le aziende e le organizzazioni in cui si lavora dovrebbero offrire sportelli o servizi psicologici ai dipendenti?



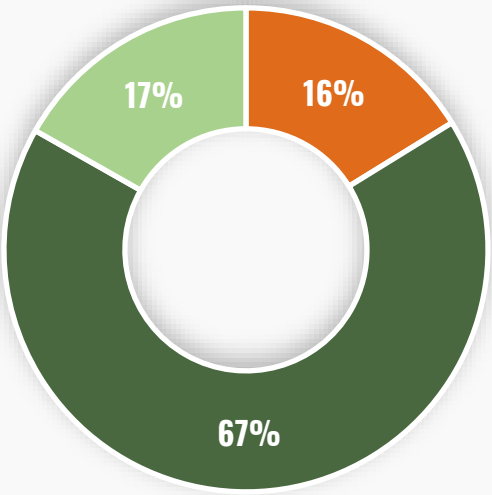
- Sì, sarebbe una cosa utile
- No, non è di loro competenza
- No, saprebbero troppe cose delle persone
- Non so

Genere

17% No, non è di loro competenza
9% No, saprebbero troppe cose

21% No, non è di loro competenza
12% No, saprebbero troppe cose

Conosci aziende che lo fanno?

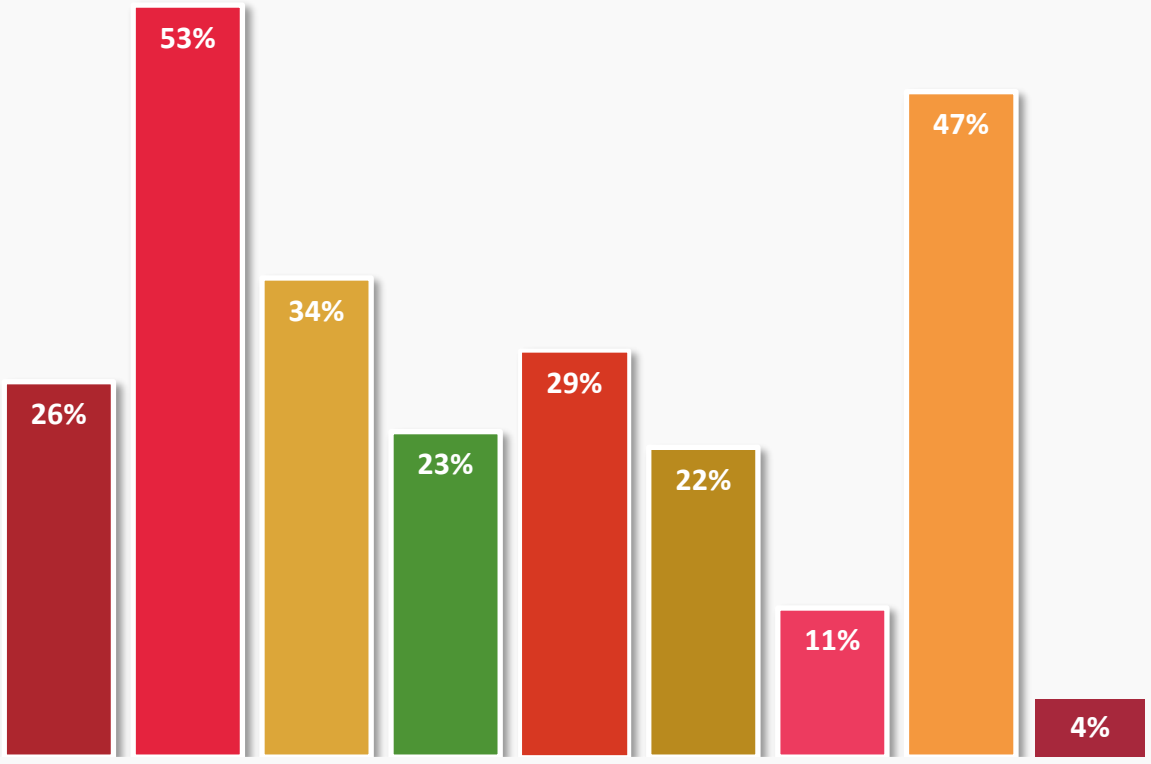


- Sì
- No
- Non so

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Benessere al lavoro

Per un buon grado di benessere nel tuo lavoro, cosa è importante per te? (max 3 risposte)

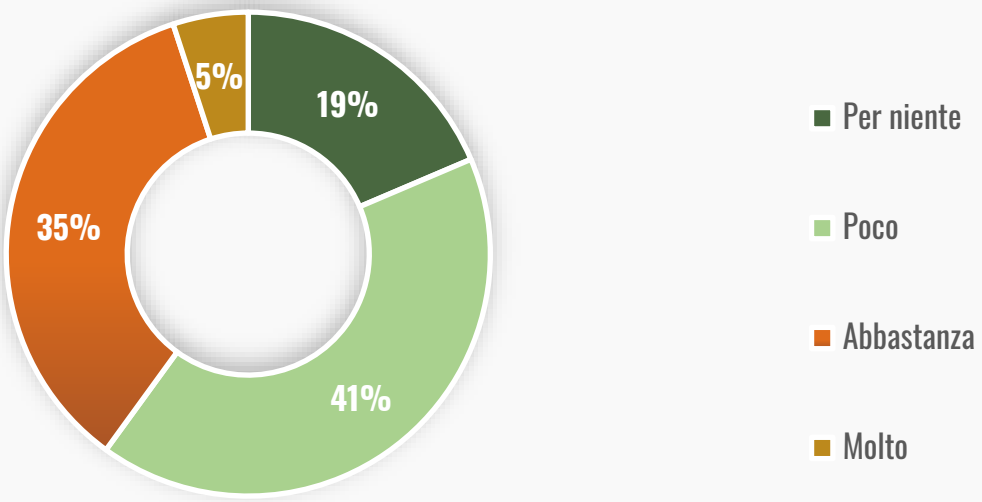


- l'attenzione alla salute e un'ampia offerta di welfare aziendale
- un contratto stabile e sicuro
- la possibilità dello smart working e di forme di flessibilità
- l'assenza di discriminazioni e le pari opportunità
- l'attenzione a tutte le persone
- la formazione continua
- la coerenza con quello che ho studiato
- le buone relazioni con i colleghi e il lavoro in team
- l'innovazione tecnologica

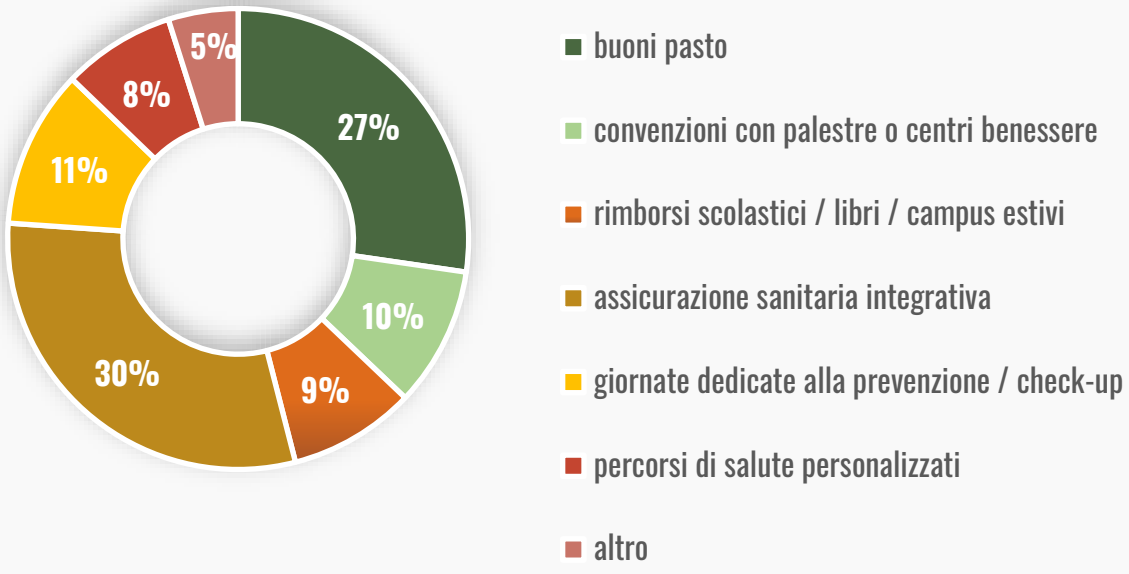
© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Le richieste alle aziende

L'azienda o organizzazione in cui lavori si impegnano per il tuo benessere con scelte e progetti concreti?

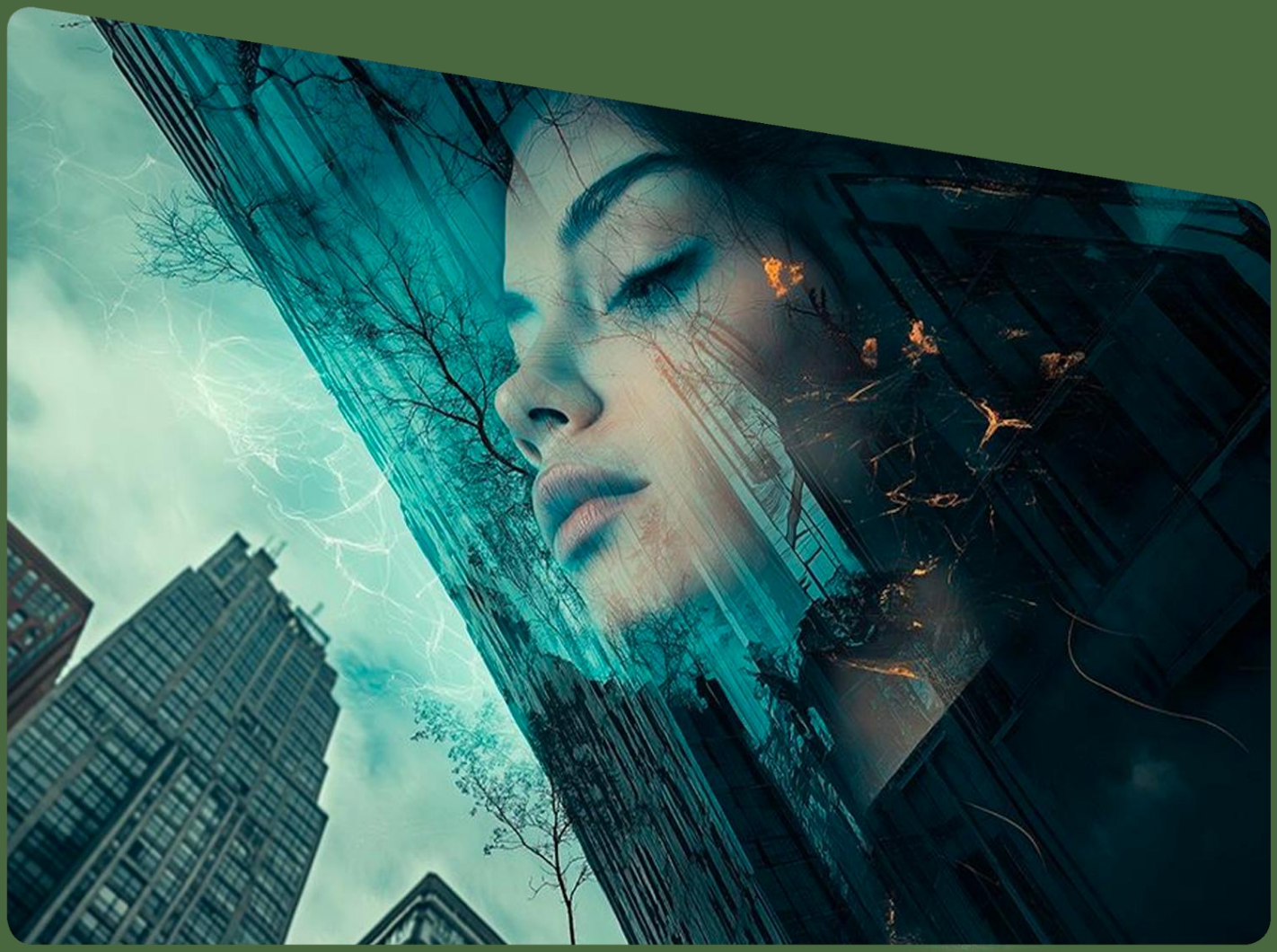


Quali forme concrete di welfare e supporto chiederesti alla tua azienda, struttura o istituzione?



© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

LE ESPERIENZE DELLE ORGANIZZAZIONI PARTNER



Riflessi. Di Francesca Fini feat. Midjourney (IA)

PROTEZIONE SALUTE PER SEMPRE: UNA POLIZZA PER TUTTA LA VITA

3 SALUTE E BENESSERE

DATA
Da novembre 2021 – in corso

TIPO DI ATTIVITÀ
Polizza assicurativa in ambito salute

TARGET COINVOLTO
Persone fino a 55 anni di età al momento dell'acquisto

In un contesto caratterizzato da inverno demografico, longevità, aumento delle malattie croniche e da una crescente frammentazione sociale, la **salute** si trova al centro di equilibri sempre più fragili.
Protezione Salute per Sempre rappresenta un traguardo importante nel percorso verso una **protezione più inclusiva**, in risposta ai bisogni di una società che cambia: un modello di protezione che accompagna le persone lungo l'intero ciclo di vita, dalla prevenzione, alla cura, all'assistenza.

Grazie al suo approccio innovativo, promuove il benessere nel tempo attraverso check-up periodici, servizi di assistenza e una rete capillare di strutture e specialisti.

Il progetto si inserisce in una visione di sostenibilità sociale, dove la tutela della salute diventa leva di **equità** e **resilienza collettiva**, contribuendo a supportare il sistema sanitario pubblico e a garantire continuità assistenziale per generazioni sempre più longeve, affinché vivere più a lungo significhi anche vivere meglio.

GLI **OBIETTIVI**:

- Offrire una **copertura completa**, capace di rispondere alle principali esigenze di tutela sanitaria grazie a massimali elevati, coperture di alta qualità e servizi di assistenza personalizzata
- Promuovere la **prevenzione** e favorire scelte di benessere consapevoli, grazie a check-up periodici e strumenti innovativi come il test del DNA nutrizionale
- Garantire un **supporto medico di qualità**, costante e accessibile attraverso un'assistenza medica 24/7 e un'ampia rete di strutture convenzionate
- Assicurare una **copertura durevole** nel tempo e preservare la serenità nel lungo periodo

PUNTI DI FORZA
Protezione Salute per Sempre rappresenta un esempio concreto di innovazione nel campo della Salute: un pacchetto unico, completo e di valore, che accompagna il cliente dalla prevenzione alla cura per tutta la vita, anche quando raggiungerà un'età avanzata nel momento di maggior bisogno.
L'impegno di AXA nel non disdettare la polizza, indipendentemente dall'avanzare dell'età o dall'aggravamento delle condizioni di salute, si basa su una visione di lungo periodo fondata sui principi di inclusione, benessere collettivo e sul ruolo sociale insito nella mission degli assicuratori. Un modello che ispira nuove forme di protezione sostenibile, capaci di coniugare innovazione e offrire protezione generando un impatto positivo e misurabile per la società.

«Protezione Salute Per Sempre rappresenta un traguardo fondamentale nel percorso che abbiamo costruito negli anni per essere un punto di riferimento su un tema così centrale come la Salute. È un prodotto innovativo, completo, che accompagna il cliente dalla prevenzione, alla cura, all'assistenza con garanzie e servizi esclusivi e di valore, offrendo accesso ad un network esteso di strutture e specialisti per essere sempre presenti. E, con una logica sempre più inclusiva, lo fa per sempre, per tutta la vita, proteggendo anche nell'età avanzata, nel momento di maggior bisogno».

Fabrizia Bottiroli
Head of Health Offering, Services and UW Retail at AXA Italia

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Fondazione MSD

ONE HEALTH PROJECT

3 SALUTE E BENESSERE · 4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ · 12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI · 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

DATA
2023-2024

TIPO DI ATTIVITÀ
Percorso biennale teso a promuovere una concezione circolare della Salute in cui l'attenzione agli stili di vita si coniughi con la responsabilità sociale e ambientale.

TARGET COINVOLTO
General public, Associazioni di pazienti, esperti, innovatori, studenti e docenti delle scuole superiori di secondo grado

One Health Project è un innovativo progetto biennale lanciato a marzo 2023 per sensibilizzare l'opinione pubblica e le nuove generazioni sul concetto di **One Health**, l'interconnessione tra la salute di esseri umani, animali, piante e ambiente.
Il percorso è iniziato con un'indagine nazionale su 1.000 italiani tra i 18-65 anni che rivela che il 75% del campione condivide una visione di interdipendenza e che il 62% si sente investito in prima persona nell'impegno sistemico. Tuttavia, l'83% non ha mai sentito parlare dell'approccio globale "One Health. Di qui l'opportunità di colmare il gap informativo attraverso la promozione di tre webinar gratuiti con i massimi esperti italiani di One Health e Salute circolare.

Nell'anno scolastico 2023-24, il progetto si è evoluto con un focus sulle nuove generazioni: "***One Health Project – Scuole in Azione***". L'iniziativa è partita con un'indagine su 600 giovani tra i 16 e i 18 anni e con una *call* nazionale per tutte le scuole superiori d'Italia, a partecipare ad un innovativo gioco collaborativo (*One Health-One Game*), realizzando elaborati originali sulla One Health (video, fumetti, racconti). Oltre **1600 studentesse e studenti** hanno risposto alla *call*, con una ampia gamma di varietà espressive attraverso cui hanno raccontato la propria visione di salute circolare. L'evento conclusivo (Camera dei Deputati, 3 giugno 2024) ha coinvolto le 5 scuole premiate per i migliori elaborati, insieme ad esperti, Istituzioni e Associazioni di Pazienti. Le scuole vincitrici hanno intrapreso un percorso formativo di due giornate sulla One Health al Castello rinascimentale di Rocca Sinibalda (RI), uno dei rari castelli zoomorfi in Europa e monumento nazionale dal 1928.

GLI **OBIETTIVI**:

- Contribuire ad accrescere la **conoscenza sulla One Health** prediligendo un modello partecipativo per cittadini e opinione pubblica
- Generare **dati e comprensione sociale (ricerca)** per esplorare le rappresentazioni collettive sul tema One Health
- Promuovere **formazione e azione giovanile**: diffondere conoscenze e competenze associate alla prevenzione e alla salvaguardia della salute globale
- Creare un modello di **partnership strategica** capace di valorizzare le alleanze e l'impegno diretto della popolazione nella trasformazione sostenibile

PUNTI DI FORZA
One Health Project - che ha sollevato interesse e visibilità sulla stampa nazionale e nel web - si distingue per il suo approccio sistemico e integrato orientato a creare un hub relazionale per la One Health trasformando principi astratti in azioni concrete e condivise. Punto di forza del progetto è il coinvolgimento di cittadini, esperti, membri delle Istituzioni e non ultimo il Terzo Settore. "Scuole in Azione", infatti, ha visto la partecipazione di **18 Associazioni di Pazienti** di aree terapeutiche diverse che, in qualità di *collaborating partner*, hanno condiviso il proprio impegno e buone pratiche nella promozione della One Health, fornendo kit formativi digitali e di supporto alla creazione degli elaborati per gli studenti. Il progetto ha avuto anche la partnership dell'**Azienda Ospedaliero-Universitaria SS. Antonio e Biagio e Cesare Arrigo di Alessandria** e il patrocinio di **ASviS** - Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile e di **ANMVI** - Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani.

«Negli ultimi anni l'impegno di Fondazione MSD nella promozione dell'alfabetizzazione sanitaria si è concentrato sulle nuove generazioni con progetti di valore come One Health Project, soprattutto nella sua declinazione "Scuole in Azione. – Con questa iniziativa siamo riusciti a introdurre per la prima volta e in modo capillare il tema One Health nelle scuole superiori italiane, coinvolgendo 1.600 studenti di 16 diverse regioni. La chiave di questa partecipazione straordinaria risiede, senz'altro, nell'uso di linguaggi e format innovativi, che ricerchiamo sempre in ogni attività di divulgazione e informazione come, l'avvincente gioco di ruolo cooperativo - One Health – One Game in questo progetto».

CLAUDIA RUTIGLIANO
Coordinatrice Scientifica della Fondazione MSD

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

Logista

LOGISTA GREEN BOX

9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI
12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

DATA
Dal 2015 - In corso

TIPO DI ATTIVITÀ
Progetto di economia circolare e logistica sostenibile: riuso e riciclo delle scatole per le consegne attraverso un programma di logistica inversa, con incentivi ai rivenditori e monitoraggio digitale per ridurre rifiuti e impatto ambientale

TARGET COINVOLTO
Tabaccherie rifornite da Logista (oltre 50.000 in Italia), trasportatori e stakeholder della filiera logistica, coinvolti attivamente nel riuso delle box per ridurre rifiuti e impatto ambientale, nonché attori della filiera del riciclo del cartone

La crescente produzione di rifiuti da imballaggio impone di ripensare i modelli distributivi, adottando soluzioni che riducano l'**impatto ambientale**. In questa direzione, Logista, in Italia, ha scelto di non delegare ai propri clienti (oltre 50.000 punti vendita) lo smaltimento degli imballaggi, ma di introdurre un sistema innovativo di gestione.

Nasce così **Logista Green Box**, progetto di economia circolare basato sulla *reverse logistics*: le scatole per le consegne sono state riprogettate per poter essere riutilizzate per 4-5 cicli di consegna e, quando non più idonee, avviate al riciclo in modo omogeneo. Ogni box restituita è attentamente valutata e destinata al riuso o al riciclo, garantendo un processo efficiente e responsabile, nel rispetto degli standard qualitativi aziendali.

Dal 2023 è attivo un bonus per i clienti più virtuosi, mentre il **monitoraggio digitale** assicura trasparenza e semplifica la gestione per i clienti. Grazie a questa iniziativa, Logista ha ridotto drasticamente l'uso di cartone monouso e i rifiuti da imballaggio, con un significativo risparmio di risorse naturali e, di conseguenza, minori emissioni di gas serra.

Per saperne di più, clicca qui.

GLI **OBIETTIVI**:

- Intraprendere un percorso verso una **logistica più responsabile**, ponendosi come esempio per il settore e l'intera filiera
- **ridurre lo consumo di materie prime** senza compromettere l'efficienza operativa, generando un modello di **economia circolare**
- incentivare **comportamenti sostenibili**, offrendo anche benefici economici per i tabaccai

PUNTI DI FORZA
Con Logista Green Box l'Azienda ha dimostrato che è possibile ridurre il consumo di materie prime senza compromettere i propri livelli di servizio. L'introduzione nel 2023 di un bonus per i rivenditori virtuosi ha incentivato la restituzione delle scatole, che nell'ultimo anno ha raggiunto quota 80%, pari a 7 milioni di unità. A fronte di investimenti significativi, i risultati consolidano l'efficacia del progetto: minore consumo di risorse, più riuso e oltre 5.000 tonnellate di cartone avviate al riciclo. L'iniziativa ha inoltre sensibilizzato trasportatori e tabaccai, coinvolgendo l'intera supply chain in pratiche sostenibili. Un esempio concreto di trasformazione responsabile, che può ispirare altre realtà a integrare innovazione, efficienza e rispetto per l'ambiente.

«Con Logista Green Box abbiamo scelto di trasformare la gestione degli imballaggi in un modello di economia circolare che riduce sprechi e impatto ambientale, senza sacrificare l'efficienza operativa, che da sempre contraddistingue Logista. Inoltre, il progetto valorizza il contributo dei nostri clienti e partner, dimostrando che la sostenibilità può essere condivisa e generare benefici concreti per tutta la filiera. Crediamo che la sostenibilità non sia un obiettivo accessorio, ma la leva che rende più solide le nostre attività e rafforza la fiducia di clienti e stakeholder».

FEDERICO RELLA
Vicepresidente e Direttore Corporate Affairs, Logista Italia

© Eikon Strategic Consulting Italia Società Benefit. All rights reserved

LE AZIENDE PARTNER

AXA

Fondazione MSD

Logista

SOCIAL SUSTAINABILITY LAB

SOCIAL SUSTAINABILITY WEEK

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

www.eikonsc.com/
www.facebook.com/EikonSC/
https://www.linkedin.com/company/eikonstrategicconsultingitalia/
https://twitter.com/EikonSC/
https://www.instagram.com/eikonsc__/

Un progetto di

EIKON STRATEGIC CONSULTING

In collaborazione con

adnkronos

Con il patrocinio di

ASVIS Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile