



Un progetto di  
**EKON**  
STRATEGIC CONSULTING

In collaborazione con  
 **adnkronos**

Rapporto 2023 dell'ESG Culture LAB

# LA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ IN ITALIA

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



# PERCHÉ UN ESG CULTURE LAB

**ESG CULTURE LAB È IL PRIMO OSSERVATORIO FOCALIZZATO SULLA VALORIZZAZIONE DEL CAPITALE UMANO NELLA TRASFORMAZIONE SOSTENIBILE, LANCIATO DA EIKON STRATEGIC CONSULTING ITALIA SOCIETÀ BENEFIT, IN COLLABORAZIONE CON IL GRUPPO ADNKRONOS.**

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

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

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

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

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

**Nel 2023 il progetto ha coinvolto 8 aziende partner: Banca Ifis, Edison, Enel, ENI, Gruppo FS, Philip Morris Italia, Poste Italiane, Simest.**

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

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

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

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

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

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

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



# LA METODOLOGIA

**L'INDAGINE HA COINVOLTO UN CAMPIONE NAZIONALE RAPPRESENTATIVO DI 1.600 PERSONE, TRA I 18 E I 65 ANNI**

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

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

L'indagine ha rilevato la **conoscenza** e la **percezione** della **sostenibilità** per poi esplorare il **coinvolgimento** del campione in **7** su 17 **Obiettivi SDGs 2030**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



# LA SCALA DI RILEVAZIONE

## IL PERSONAL ENGAGEMENT

### *Livello di coinvolgimento nella sfera personale*

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

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

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

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

## IL PROFESSIONAL ENGAGEMENT

### *Livello di coinvolgimento nella sfera professionale*

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

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

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

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

## L'ORGANIZATIONAL & INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

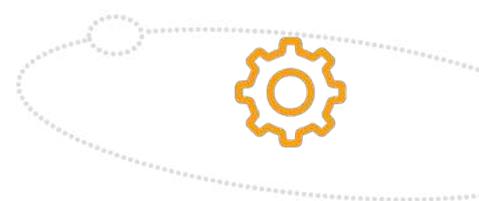
### *Livello di coinvolgimento attribuito all'Organizzazione e alle Istituzioni*

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

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

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

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



# HIGHLIGHTS



# EQUIPAGGIO PRONTO. NAVIGAZIONE INCERTA

## LE CITTADINE E I CITTADINI PRONTI A FARE LA LORO PARTE SE ORGANIZZAZIONI E ISTITUZIONI COLLABORANO

L'indagine **2023** dell'**ESG Culture LAB** conferma un **orientamento individuale proattivo** verso gli obiettivi di **sostenibilità**, ma segnala un **rischio di sfiducia** verso **organizzazioni** e **Istituzioni** e la percezione di un **futuro difficile** e **incerto**.

Le cittadine e i cittadini sembrano **pronti** e **motivati** a impegnarsi nella **sostenibilità**, anche se ne hanno una **visione parziale**.

La **quasi totalità** delle persone intervistate sostiene infatti di **conoscere** la **sostenibilità**, ma **poco più della metà** ha sentito parlare dell'**Agenda 2030** e solo **1 su 4** di **ESG**.

Le **parole** associate **spontaneamente** a **sostenibilità** si riferiscono solo all'**ambiente** e ruotano intorno a **riciclo** e **energia**.

Le parole della **sostenibilità sociale** emergono solo se stimolate e si riferiscono prevalentemente ai temi dell'**inclusione**, dell'**equità** e della **collaborazione**.

In linea con questo immaginario, **emerge un coinvolgimento individuale importante** negli **SDGs** monitorati, soprattutto nell'ambito **ambientale**.

Più **ambivalenti**, i giudizi verso le **Istituzioni** e le **organizzazioni** in cui si lavora, con alcuni punti di forza, ma anche criticità importanti.

Le persone si **percepiscono meno coinvolte** rispetto agli **obiettivi sociali** e **attribuiscono** a organizzazioni e Istituzioni i **giudizi meno positivi** su questi aspetti.

Anche la percezione del **futuro** è **contraddittoria**. Da un lato, emergono vissuti positivi di **speranza** e la volontà di **impegnarsi** per il **cambiamento**; dall'altra ci si percepisce **isolati**, in un contesto **difficile** e **incerto**.

Il livello di **coinvolgimento maggiore** (80%, impegno e focalizzazione) è nella sfera **personale**, in relazione a **consumo responsabile** e **smaltimento dei rifiuti** (Obiettivo 12). Il dato di **minore coinvolgimento** (63% impegno e focalizzazione) si riferisce alla capacità di prendersi **cura di sé** (obiettivo 3).

Il **giudizio più critico** (60%, delega e indifferenza) viene invece attribuito alle **Istituzioni** rispetto al tema dell'**occupazione giovanile** (Obiettivo 8) che non sembra essere una priorità per i decisori. In **positivo** (64% impegno e focalizzazione) le Istituzioni emergono per la presenza di una **leader donna**, considerata un passo importante verso la **parità di genere** (Obiettivo 5).

Per le **organizzazioni** in cui si lavora, la valutazione più **positiva** (66% impegno e focalizzazione) riguarda la capacità di **gestire i rifiuti** (Obiettivo 12). I giudizi più **negativi** (47% indifferenza e delega) si riferiscono alle **fonti di energia** (Obiettivo 7) e al **work-life balance** (Obiettivo 8).

Per il **coinvolgimento professionale**, il **punto di forza** (76% impegno e focalizzazione) è relativo al tema del **consumo e produzione responsabili** (Obiettivo 12). Il **punto di debolezza** (51% indifferenza e delega) è la difficoltà a **contribuire** alla **parità di genere** (Obiettivo 5).



# **CAPITOLO 1**

---

## **CONOSCENZA E PERCEZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ IN ITALIA**



# LA SOSTENIBILITÀ IN ITALIA

## IL 97% DEL CAMPIONE HA «SENTITO PARLARE» DI SOSTENIBILITÀ

Se si approfondisce il livello di conoscenza, emerge una **discreta notorietà dell'Agenda 2030** (59%) ma la sigla **ESG** è **conosciuta** solo dal **24%**.

La **sostenibilità** è associata esclusivamente alla **dimensione ambientale** ed emerge una **difficoltà** ad identificarla anche con la **dimensione sociale**.

La **notorietà dell'Agenda 2030** (59%) deriva prevalentemente dai **canali Radio/TV**.

Tra le fonti di informazione rilevanti emergono anche i **social network** (32%) e i **giornali** (30%).

Gli **uomini** hanno «sentito parlare» dell'**Agenda 2030** più delle **donne** (62% vs 56%) così **come** la **classe 18-29** (68% vs 57%) che però conosce **meno** gli obiettivi **ESG** (18% vs 25%).

La **conoscenza** è **maggiore** nei **centri urbani** con oltre **240.000 abitanti** sia per l'Agenda 2030 (65% vs 57%) che per gli **ESG** (33% vs 21%).

Anche lo **status lavorativo** incide sulla conoscenza.

Chi è **occupato** ha sentito di **più** parlare di **ESG** (28% vs 16%).

Chi lavora nel **pubblico** ha una conoscenza **maggiore** dell'Agenda 2030 (66% vs 57%).

Chi lavora in **organizzazioni più grandi** (oltre 249 dipendenti) è **più informato** sia sull'**Agenda 2030** (66% vs 41%) che sugli **ESG** (31% vs 14%) rispetto a chi lavora nelle micro aziende.

Nelle **percezioni spontanee** la **sostenibilità** è associata esclusivamente alla **dimensione ambientale**.

Le **parole** più ricorrenti sono **ambiente, riciclo, energia** e **green/verde**.

La mappa della **sostenibilità ambientale** **ricalca** quella della **sostenibilità**, con una **maggiore presenza**, però, della parola **natura**. Solo marginalmente sono presenti anche **acqua** ed **aria**.

Le persone, stimolate a riflettere sulla **sostenibilità sociale**, la associano prevalentemente a **equità, inclusione, uguaglianza** e **parità**.

Emerge poi il **polo comunitario** della **collaborazione, solidarietà** e del **sostegno** e quello più **personale** del **benessere** e della **salute**.

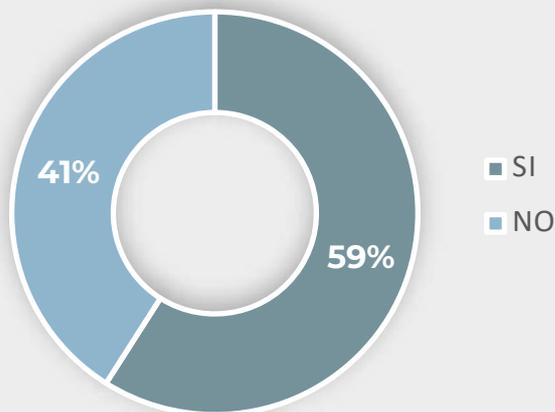
Significativi anche i **valori collettivi** di **pace** e **sicurezza**.

La presenza del lemma **non so** mostra la **difficoltà** ad identificare la sostenibilità **con la dimensione sociale**.

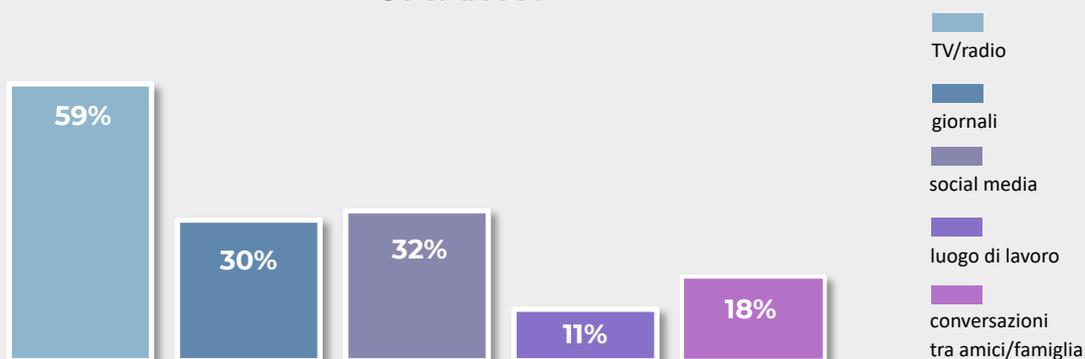


# LA SOSTENIBILITÀ IN ITALIA

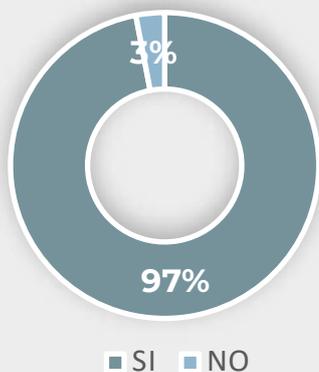
*Hai mai sentito parlare dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e degli obiettivi di sviluppo sostenibile?*



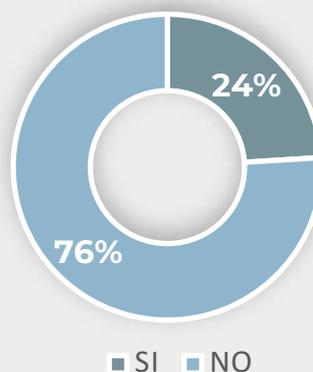
*Se sì dove?*



*Hai mai sentito parlare di sostenibilità?*



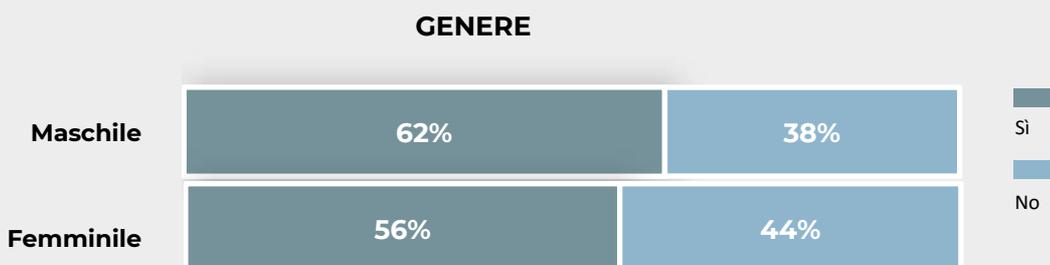
*Hai mai sentito parlare di ESG?*



# LA SOSTENIBILITÀ IN ITALIA

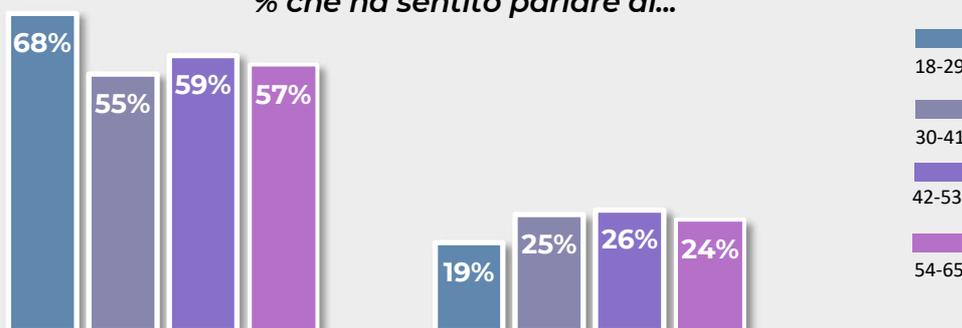
## GRADO DI CONOSCENZA/GENERE

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



## GRADO DI CONOSCENZA/FASCIA DI ETÀ

% che ha sentito parlare di...



## FONTI DI INFORMAZIONE/FASCIA DI ETÀ

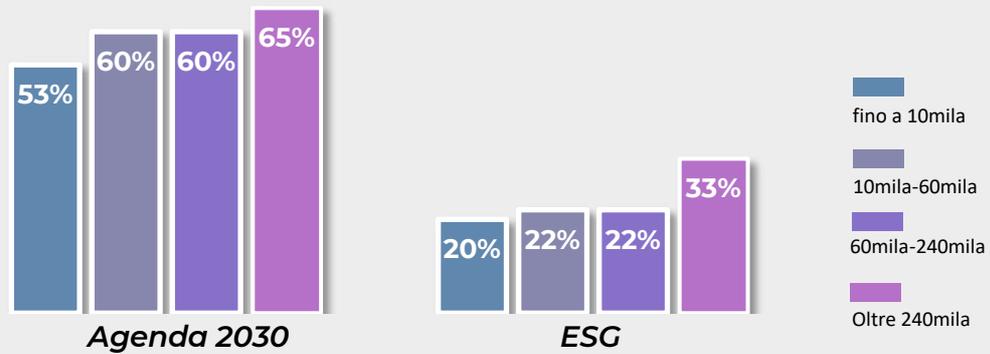
% che ha sentito parlare di...



# LA SOSTENIBILITÀ IN ITALIA

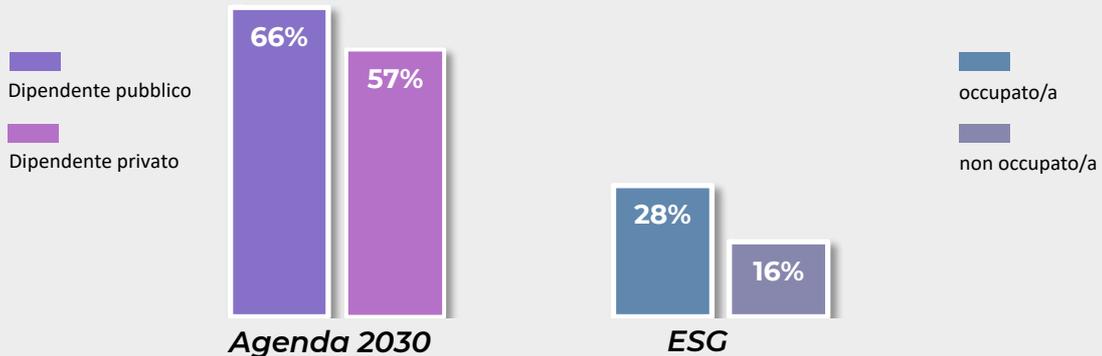
## GRADO DI CONOSCENZA/DIMENSIONE COMUNE DI RESIDENZA

% che ha sentito parlare di...



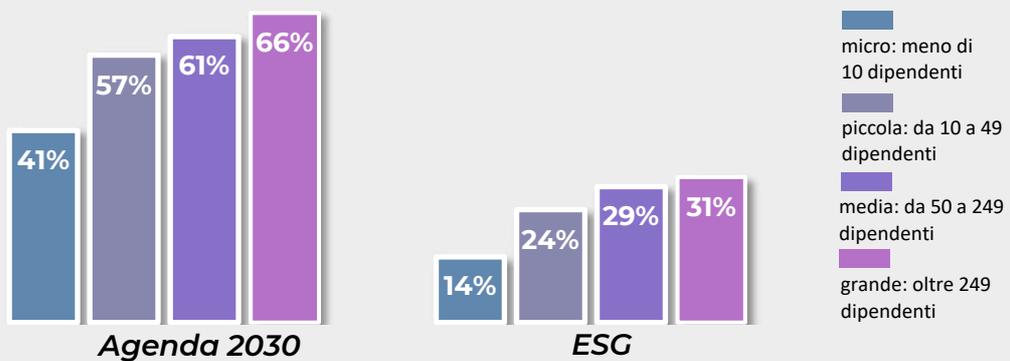
## GRADO DI CONOSCENZA/SITUAZIONE LAVORATIVA

% che ha sentito parlare di...



## GRADO DI CONOSCENZA/DIMENSIONI AZIENDA

% che ha sentito parlare di...



# LA SOSTENIBILITA' IN ITALIA

*Le prime tre parole che associ alla sostenibilità*



*Le prime tre parole che associ alla sostenibilità ambientale*



*Le prime tre parole che associ alla sostenibilità sociale*



# CAPITOLO 2

---

## ENGAGEMENT

## I RISULTATI PRINCIPALI



# I RISULTATI PRINCIPALI

## LA RICERCA CONFERMA UNA PERCEZIONE DI FIDUCIA NELLA TRASFORMAZIONE SOSTENIBILE

In generale le persone si **autorappresentano coinvolte**, sia nella **vita quotidiana** che nella **vita professionale** (dati in leggero miglioramento), mentre sono più **critiche** verso le **Istituzioni** e le **organizzazioni** (dati in leggero peggioramento).

Il **coinvolgimento** negli obiettivi relativi alla **sostenibilità ambientale** è **più alto** in **tutti gli ambiti esplorati**, ad eccezione dell'area istituzionale.

Le persone si **percepiscono meno coinvolte** rispetto agli **obiettivi sociali** sia nella vita quotidiana che in quella professionale e **attribuiscono** a organizzazioni e Istituzioni i **giudizi meno positivi** su questi aspetti. La **sostenibilità sociale** genera anche posizioni e giudizi più **polarizzati**, con livelli più alti sia di **focalizzazione** che di **indifferenza**.

Come per il **2022**, i valori più positivi si registrano nella **sfera personale** e i più **negativi** in riferimento alle **Istituzioni**.

### IL PERSONAL ENGAGEMENT

Il campione si percepisce **molto coinvolto** nel raggiungimento degli **obiettivi dell'Agenda 2030** che investono la **vita quotidiana**: gli intervistati e le intervistate considerano il **proprio contributo importante** e cercano di agire al meglio delle loro possibilità, soprattutto nell'**ambito ambientale**.

Le persone sembrano dare priorità al **consumo responsabile e allo smaltimento dei rifiuti**, provando a riorganizzare in questa ottica la propria vita (soprattutto donne e over 50). È considerata importante anche la **lotta al cambiamento climatico**, connessa alla **scelta del mezzo di trasporto**, con l'uso di mezzi alternativi, quando possibile.

Tra gli aspetti sociali, **molto alto** anche il **coinvolgimento** rispetto all'**equa divisione dei compiti in famiglia**, in relazione alla **cura dei figli**, anche se, soprattutto le donne, evidenziano uno sbilanciamento a loro

sfavore, collegato alla disparità retributiva.

Gli uomini più che le donne si raccontano **più coinvolti** nel **curare la propria salute e il proprio benessere**.

### L'INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

**Abbastanza positivo e stabile** il **giudizio** sul **coinvolgimento** delle **Istituzioni** (che migliora con l'aumentare dell'età) unico ambito in cui sostenibilità **ambientale** e **sociale** vengono messe sullo **stesso piano**.

Emergono **punti di forza** e **punti di debolezza** diversi.

Il campione giudica **positivamente** la presenza di una **leader donna** e la considera un passo importante verso la **parità di genere**.

Uno dei **giudizi più critici** viene invece attribuito al tema dell'**occupazione giovanile**, dove si evidenzia l'atteggiamento di un **Governo** che **delega** il problema ai singoli o è del tutto **indifferente**.



# I RISULTATI PRINCIPALI

**Metà del campione** esprime **giudizi positivi** in relazione alle iniziative messe in campo per rendere più **accessibili le fonti di energia rinnovabile**, che, però, allo stesso tempo, vengono considerate ancora **troppo delegate ai singoli**.

Anche sul tema dell'**efficienza energetica** la metà del campione ritiene che le Istituzioni **riconoscano l'urgenza** e stiano **ricercando le soluzioni**.

## L'ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

**Più positivo** (soprattutto per gli over 50), anche se in leggero peggioramento, il giudizio sulle **organizzazioni** in cui si lavora. Emergono **due tendenze principali**: il 30% del campione le considera **focalizzate** mentre il 24% le percepisce **indifferenti**, soprattutto nell'area **sociale**.

Tra i **dati più negativi** spicca il **work life balance** con una netta polarizzazione tra chi focalizzazione e indifferenza.

La fascia **30-41 è la più critica**, trovandosi, probabilmente ad affrontare una vita familiare più complicata.

**Mediamente positivo** il giudizio sulle **pari opportunità**, con la conferma dei punti debolezza associati alla **carriera** e alla **retribuzione**. Il 36% delle **donne** giudica l'organizzazione **indifferente**, uno dei dati più negativi dell'intera indagine.

Situazione **polarizzata** nel **giudizio** sul **coinvolgimento** delle organizzazioni in relazione all'**energia rinnovabile**: il **30%** le considera **focalizzate** ma un altro **28%** le

ritiene **indifferenti**.

Decisamente **più positivo** il giudizio sulla **gestione dei rifiuti**, che **migliora con l'aumentare dell'età**.

Nell'area della **governance molto positivo** il giudizio sull'**innovazione tecnologica** (leggermente più positivi gli uomini), **meno** quello sugli **investimenti**, dove 1/4 del campione ritiene che la propria organizzazione **deleghi** alle Istituzioni questo compito.

## IL PROFESSIONAL ENGAGEMENT

Gli intervistati esprimono un **giudizio più positivo**, invece, rispetto al loro **coinvolgimento** nella **vita lavorativa**, che registra valori nettamente **più alti** nella fascia **over 50** e in relazione alla **sostenibilità ambientale**.

Si raccontano **molto coinvolti** nel **consumo responsabile**: in prima linea nella **riduzione degli sprechi** e nella sperimentazione di **nuove modalità di lavoro**.

Tra le **priorità** anche l'**emergenza climatica**.

Emerge una **dicotomia** di giudizio nella **sfera sociale** dove il campione si dichiara **più coinvolto** nella **valorizzazione dei giovani** (uno dei dati più positivi della rilevazione) **rispetto alle pari opportunità**: il 50% non riesce ad impegnarsi in prima persona o si dichiara addirittura indifferente.



# IL CONFRONTO 2023 vs 2022

**STABILE E SEMPRE IL PIÙ POSITIVO IL COINVOLGIMENTO PERSONALE  
IN MIGLIORAMENTO IL COINVOLGIMENTO PROFESSIONALE  
PEGGIORANO (POCO) LE ORGANIZZAZIONI: INCIDE IL WORK-LIFE BALANCE  
NON PEGGIORANO LE ISTITUZIONI, GRAZIE AD UNA «CAPITANA DONNA»  
SI CONFERMA UNA POLARIZZAZIONE GENERAZIONALE**

## IL PERSONAL ENGAGEMENT

Si conferma **stabile e molto positivo**, il **dato migliore della rilevazione**.

## L'INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

Si conferma **stabile ad abbastanza positivo**, ma presenta punti di forza e punti di debolezza. **Resta l'area più critica** della rilevazione.

Il **giudizio** sul coinvolgimento nella **sostenibilità ambientale peggiora nettamente** in relazione all'Obiettivo 13 riferito all'**efficienza energetica** (-9%).

**Migliora leggermente** la valutazione sulla **sostenibilità sociale** (+5%), **determinata** dal giudizio **molto positivo** sulla dalla presenza di una «**capitana donna**» (domanda introdotta nel 2023 per Obiettivo 5).

**Peggiora** (-7%), l'Obiettivo 8 riferito all'**occupazione giovanile**.

## L'ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

Registra un **lieve peggioramento** (58%.vs 62%).

Nella **sostenibilità sociale** incide negativamente la **nuova domanda** sul **work-life balance** (Obiettivo 8): la valutazione è **decisamente peggiore** rispetto a quella sulla **formazione** rilevata nel 2022.

Il risultato è **mitigato** dal leggero **miglioramento** nelle **pari opportunità** di carriera (Obiettivo 5)

Anche l'area della **governance** presenta una **piccola flessione** per il giudizio sull'Obiettivo 9 relativo all'**Innovazione tecnologica**.

## IL PROFESSIONAL ENGAGEMENT

Il **miglioramento** (65% vs 58%) è da attribuirsi alle **nuove dimensioni esplorate nel 2023**.

Il **coinvolgimento** relativo all'**impatto ambientale** e alla **valorizzazione dei giovani** incide **positivamente** sul **giudizio complessivo**.

## LA POLARIZZAZIONE GENERAZIONALE

Come nel **2022** l'indagine rileva **giudizi contrastanti tra le generazioni: l'under 40 più negativa, l'over 50 più fiduciosa**.

La **distanza maggiore** è nell'area della **sostenibilità ambientale** soprattutto in relazione ai giudizi sull'**organizzazione** rispetto alla **gestione dei rifiuti** e alle **Istituzioni** rispetto all'**efficienza energetica**.

**Convergenza** tra le generazioni sull'importanza di una «**capitana donna**»

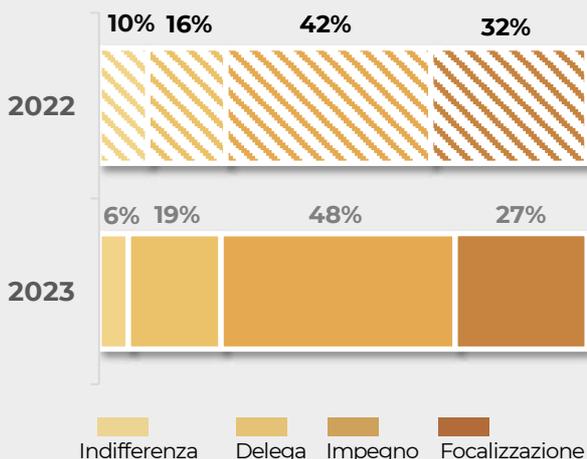


# IL CONFRONTO 2023 vs 2022

## PERSONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento nella sfera personale

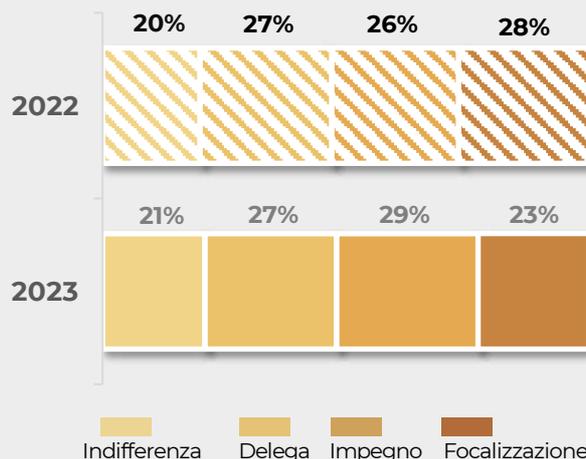
Pensa alla tua vita quotidiana...



## INSTITUTIONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento attribuito al Sistema Paese

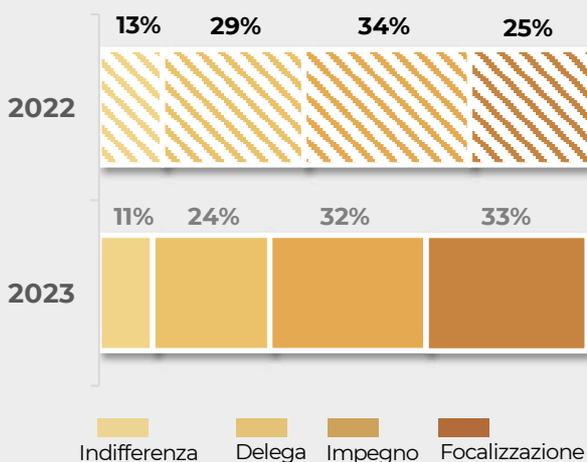
Pensa all'Italia...



## PROFESSIONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento nella sfera professionale

Pensa al tuo lavoro...



## ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT

Livello di coinvolgimento attribuito all'organizzazione

Pensa a dove lavori...

