

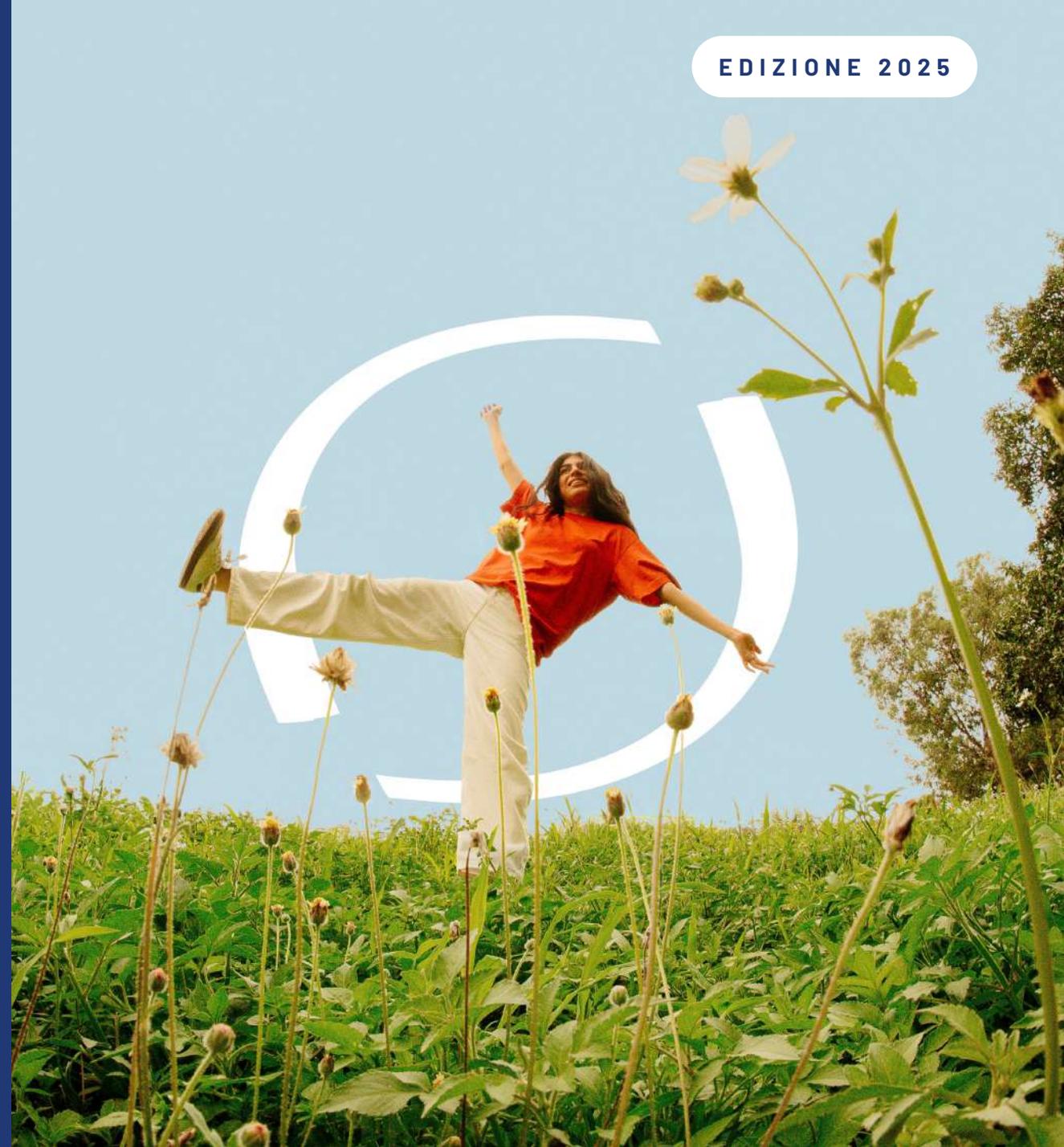
VERSIONE GEN Z

Osservatorio sui giovani e la sostenibilità

Una ricerca di Angelini Industries,
condotta da CSA e Quorum/YouTrend



EDIZIONE 2025



Indice

1. Introduzione: la generazione dei nativi sostenibili

1.1 Nota metodologica

1.2 Angelini Industries e la sostenibilità

2. Le evidenze principali dell'edizione 2025

2.1 Dimensione Macro: la percezione della sostenibilità come bussola del comportamento

2.2 Dimensione Meso: la sostenibilità nei territori, la comunità e gli affetti

2.3 Dimensione Micro: la sostenibilità come componente del benessere individuale

3. One Health: la visione integrata per il futuro sostenibile

4. Il futuro della sostenibilità

Angelini Industries è un gruppo industriale multinazionale fondato ad Ancona nel 1919 da Francesco Angelini. Oggi rappresenta una realtà industriale solida e articolata che impiega circa 5.600 dipendenti e opera in 21 Paesi del mondo con ricavi per 1,6 miliardi di euro. Angelini Industries opera nei settori Salute, Tecnologia industriale e Largo Consumo.

Guidato dalla famiglia Angelini da oltre 100 anni, il gruppo industriale si caratterizza per una strategia di investimenti focalizzata sulla crescita, un modello di governance che unisce la visione a lungo termine delle aziende familiari con le pratiche delle società quotate, una conoscenza approfondita dei mercati e dei settori di business, e un impegno a promuovere una crescita sostenibile per persone, comunità, ecosistemi e pianeta.



Introduzione

1.1 *Nota metodologica*

1.2 *Angelini Industries e la sostenibilità*



La generazione dei nativi sostenibili

L'Osservatorio sui Giovani e la Sostenibilità è una iniziativa promossa da **Angelini Industries**, realizzata Quorum/YouTrend e CSA Research, con l'obiettivo di monitorare nel tempo l'evoluzione delle aspettative, dei comportamenti e delle sensibilità della Generazione Z in relazione alle tematiche ambientali, sociali e geopolitiche in continuo cambiamento.

Nata nel 2024 con l'intento di **ascoltare i giovani** under 30 e dialogare con le loro esigenze, si pone, inoltre, l'obiettivo di **monitorare nel tempo l'evoluzione delle loro aspettative**, dei comportamenti e dello sguardo verso il futuro degli "young adults" in relazione alle tematiche di sostenibilità – dall'ambiente alla società. Le loro risposte, confrontate con un campione della popolazione generale, danno un quadro delle loro opinioni e aspettative e delle relative differenze con la popolazione più adulta.

La seconda edizione, lanciata nel 2025, ha permesso di valutare eventuali discrepanze tra le posizioni rilevate nel 2024 e approfondire la relazione tra sostenibilità e benessere, in un concetto olistico di "one health". Dai dati 2025 dell'Osservatorio emerge un ritratto chiaro della Generazione Z: sono persone informate e consapevoli, con un **approccio integrato alla sostenibilità** che si riflette in scelte quotidiane e in **consumi responsabili** e ragionati. Tutto ciò rappresenta un segnale forte per le aziende, perché i giovani non sono solo i nuovi consumatori di oggi, ma saranno sempre più determinanti anche in futuro.

Per le organizzazioni, questo comporta ripensare le strategie di *employer branding*: per **attrarre e trattenerne nuovi talenti**, le imprese devono dimostrare con coerenza il proprio impegno in ambito sostenibile, adottando politiche concrete orientate al benessere delle persone.

“La Generazione Z, quella dei giovani Under 30, è “nativamente sostenibile” e rappresenta i nuovi o futuri cittadini, lavoratori, consumatori: è quindi sempre più importante ascoltare attentamente le loro percezioni e osservare i loro comportamenti, che hanno e sempre di più avranno un grande impatto anche sul futuro delle imprese.

Isabella Falautano

Group Chief Sustainability Officer,
Angelini Industries



Nota metodologica

La ricerca si è svolta tramite interviste a un **Panel** e su **Social Media**, secondo i seguenti parametri:

Panel

- 6 monografie etnografiche (interviste in profondità in parallelo a un diario settimanale) con una doppia lente di ingrandimento;
- 600 interviste C.A.W.I.* a un campione rappresentativo dei giovani under 30, a confronto con 1500 interviste - realizzate su Telepanel, composto da 4000 individui reperiti personalmente - a un campione rappresentativo della popolazione italiana.

Social Media

- Interviste C.A.W.I.* da social network a un campione rappresentativo della popolazione italiana under 30 anni (Generazione Z) iscritta ai social network Instagram, Facebook, TikTok.

* Computer Assisted Web Interview, una modalità di intervista online compilata dall'utente tramite computer o dispositivo.

La ricerca ha indagato le tre dimensioni **Macro - Meso - Micro** per osservare il fenomeno da tre prospettive:



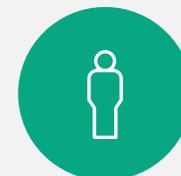
Macro

Per guardare al contesto generale della società



Meso

Per indagare i gruppi e le reti sociali



Micro

Per concentrarsi sul singolo individuo

Prendersi cura del futuro

La sostenibilità secondo Angelini Industries

In Angelini Industries crediamo che la sostenibilità non possa prescindere dalle persone e, in particolare, dalle nuove generazioni. La Generazione Z, quella che comprende **i giovani under 30, rappresenta per noi la chiave del cambiamento**: sono i consumatori del futuro e, al tempo stesso, i talenti che già oggi entrano a far parte delle nostre aziende (costituendo il 26% delle assunzioni nel 2024).

Il loro ruolo è decisivo perché portano nuovi valori e aspettative: non cercano solo gratificazione

economica, ma desiderano realizzazione personale, coinvolgimento, prospettive chiare di crescita e, soprattutto, equilibrio tra vita privata e professionale.

Questo impegno prende forma all'interno della **strategia di sostenibilità** di Angelini Industries e del Piano ESG 2024-2026, che trovano radice nel Purpose, **Unwavering Care**: prendersi cura delle persone e delle famiglie nella vita di tutti i giorni.



Le evidenze principali dell'edizione 2025

- 2.1 *Dimensione Macro: la percezione della sostenibilità come bussola del comportamento*
- 2.2 *Dimensione Meso: la sostenibilità nei territori, la comunità e gli affetti*
- 2.3 *Dimensione Micro: la sostenibilità come componente del benessere individuale*

DIMENSIONE MACRO



Quando l'etica diventa bussola del comportamento

Per la Gen Z la sostenibilità è un tema molto rilevante, associato a un'ampia varietà di significati e rappresenta un principio guida che orienta scelte quotidiane e abitudini di consumo.

Una trasformazione culturale che riflette la diffusione di una prospettiva condivisa, secondo la quale le azioni individuali contribuiscono in modo essenziale al benessere della società e dell'ambiente.

→ [Scopri di più](#)

DIMENSIONE MESO



Sostenibilità e futuro: la spinta decisiva delle nuove generazioni

La Gen Z rappresenta la generazione destinata a guidare le trasformazioni sociali e influenzare in modo decisivo i modelli di consumo dei prossimi anni.

Comprenderne aspettative, priorità e senso di responsabilità verso ciò che verrà è essenziale per progettare strategie efficaci, adatte a uno scenario in continua evoluzione.

→ [Scopri di più](#)

DIMENSIONE MICRO



I giovani e il concetto di One Health: la salute al centro

Per gli Under 30 le trasformazioni ambientali, sociali e geopolitiche in atto a livello globale rendono sempre più evidente quanto il benessere umano sia strettamente collegato a quello del Pianeta e delle comunità in cui viviamo.

→ [Scopri di più](#)

DIMENSIONE MACRO

Percezioni della sostenibilità come bussola del comportamento



La Gen Z assegna alla sostenibilità un'ampia gamma di significati, dalla riduzione degli impatti ambientali (60%) allo sviluppo di energie rinnovabili (51%), alla lotta contro gli sprechi alimentari e idrici (48%)



La dimensione ambientale continua a essere la più importante

→ [Approfondisci i risultati nel grafico sottostante](#)



Per il 38% la sostenibilità ambientale è legata a modelli economici circolari



La maggioranza (55%) afferma che la sostenibilità ci porterà a cambiare radicalmente il nostro modo di vivere, ma crescono gli sfiduciati

→ [Approfondisci i risultati nel grafico sottostante](#)

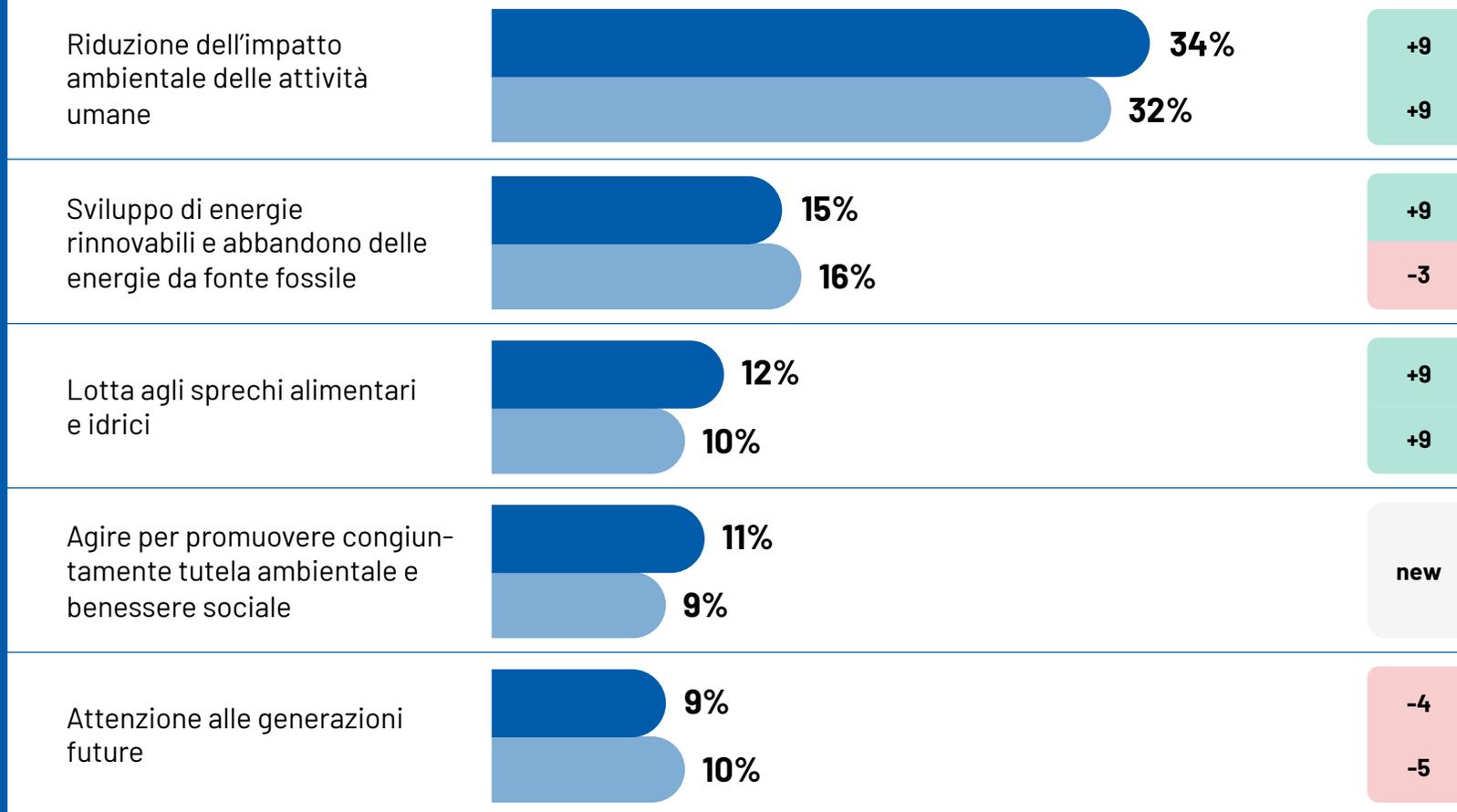
DIMENSIONE MACRO

La dimensione ambientale continua a essere la più importante

PANEL

Qual è tra questi per lei il significato più importante di sostenibilità?



2024


POPOLAZIONE GENERALE

GEN Z

DIMENSIONE MACRO

La maggioranza della Gen Z intervistata afferma che la sostenibilità ci porterà a cambiare radicalmente il nostro modo di vivere, ma crescono gli sfiduciati

PANEL

In futuro, gli obiettivi legati alla sostenibilità...

...si affermeranno sempre di più e comporteranno un cambiamento radicale del nostro modo di vivere

...sono destinati a non essere realizzati per un degrado ormai irreversibile del pianeta

Gen Z
2025

55%

45%

DIMENSIONE MACRO

Percezioni della sostenibilità come bussola del comportamento



Le abitudini della Gen Z si muovono tra neo-frugalità e attivismo, da chi fa accuratamente la raccolta differenziata (55%), a chi riduce il consumo d'acqua (38%), a chi rinuncia all'auto per mezzi pubblici e bici (25%)

→ [Approfondisci i risultati nel grafico sottostante](#)



Nel 2025 si riduce l'acquisto di prodotti biologici (34%), rispetto al 2024 (38%), ma la riduzione dei consumi aumenta



La Gen Z è pronta a mettere da parte le marche del cuore e a spendere di più per prodotti sostenibili



La Gen Z è più incline al boicottaggio dei prodotti rispetto alla popolazione generale

→ [Approfondisci i risultati nel grafico sottostante](#)

DIMENSIONE MACRO

La Gen Z tra neo-frugalità e attivismo...

Qui è elencata una serie di comportamenti che parte degli italiani si è già trovata ad adottare. Tu hai già adottato alcune di queste abitudini? Se no, saresti disposto ad adottarle, nel caso ti venisse proposto?

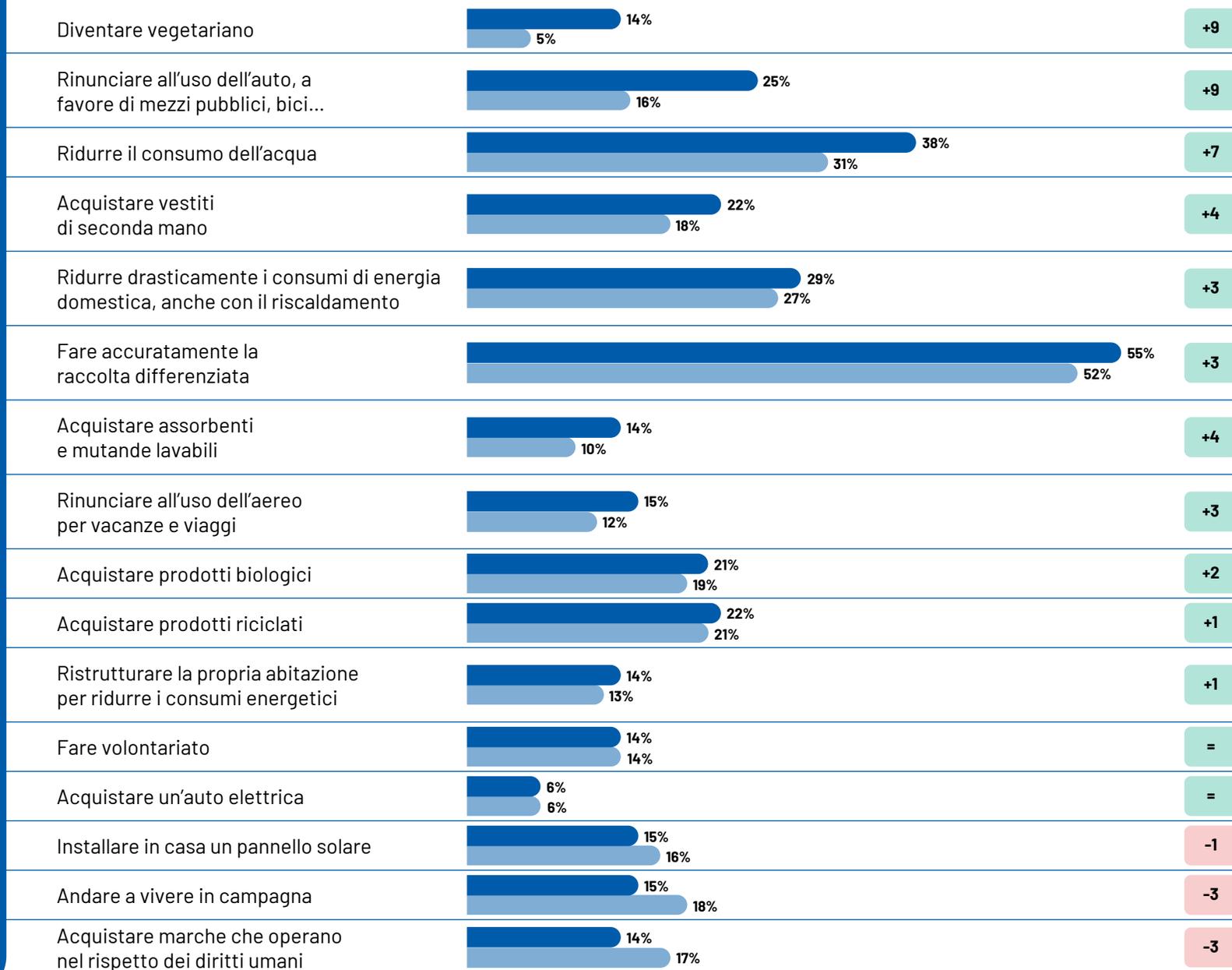
GEN Z • 2025

GEN Z • 2024

PANEL

% di chi indica «lo faccio già»



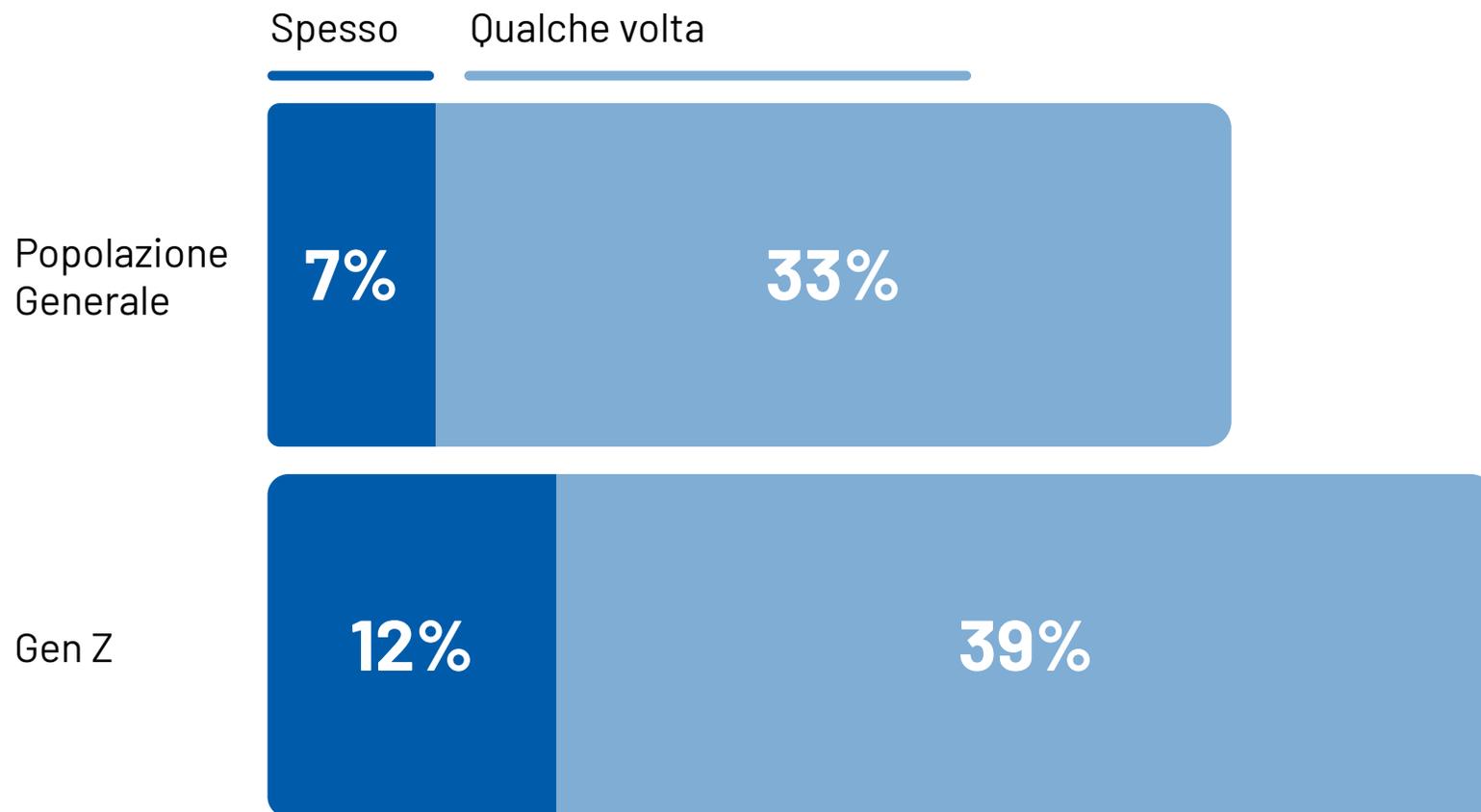
2024


DIMENSIONE MACRO

La Gen Z è più incline al boicottaggio dei prodotti

PANEL

Lei ha mai boicottato una marca o un prodotto perché riteneva socialmente iniquo o pericoloso l'operato della loro azienda?



DIMENSIONE MESO

La sostenibilità nei territori, comunità e affetti



Cresce il senso di appartenenza all'Italia e all'Europa, rispetto al 2024

→ [Approfondisci i risultati nel grafico sottostante](#)



Quando sono in difficoltà le persone cercano supporto emotivo nei propri affetti, la famiglia e gli amici



La comunità viene considerata seconda solo allo Stato nel contributo per migliorare il proprio benessere sociale

→ [Approfondisci i risultati nel grafico sottostante](#)

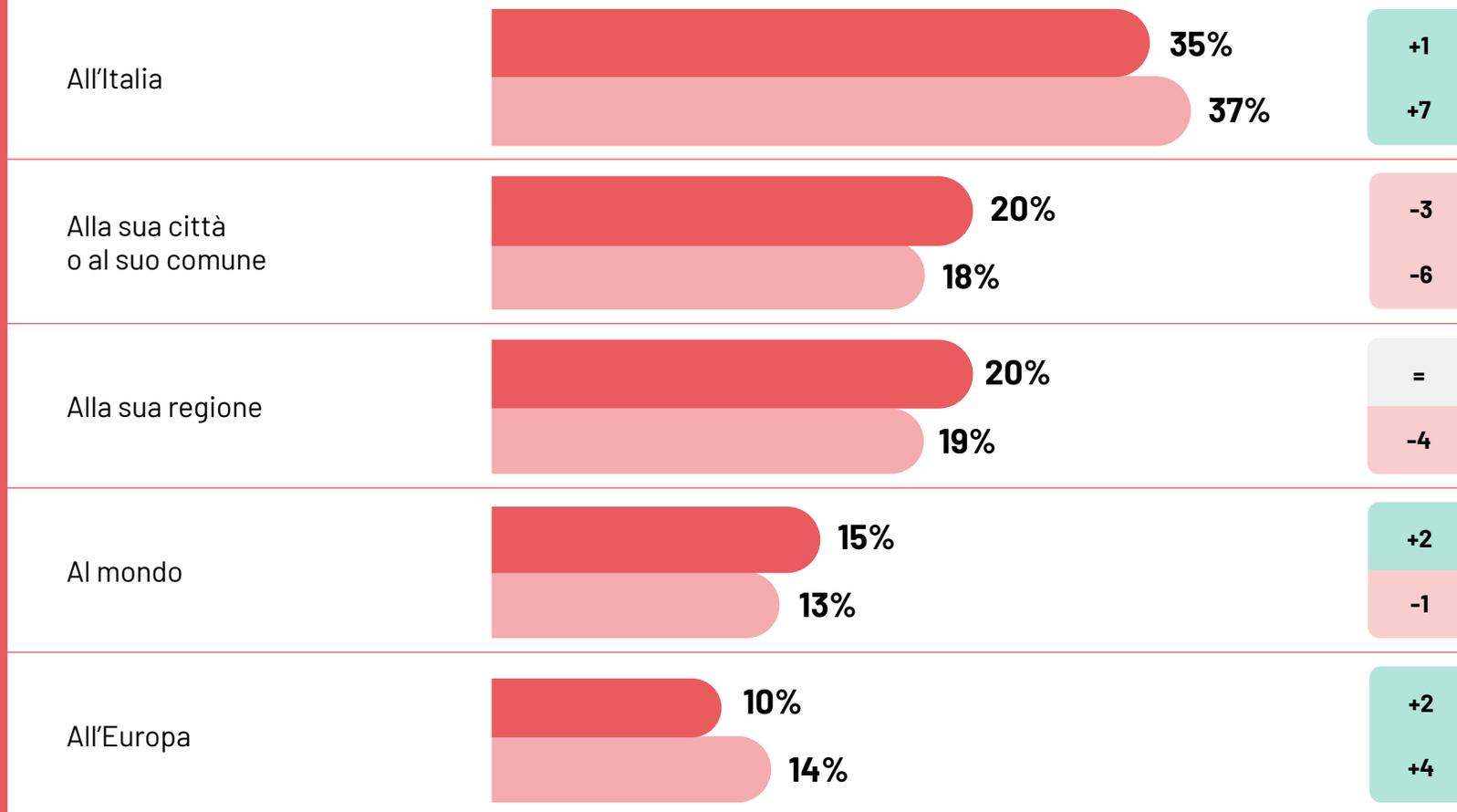
DIMENSIONE MESO

Cresce l'appartenenza all'Italia e all'Europa

PANEL

Lei personalmente a quali delle seguenti dimensioni geografiche si sente più vicino, cioè sente di appartenere?

△
2024



POPOLAZIONE GENERALE

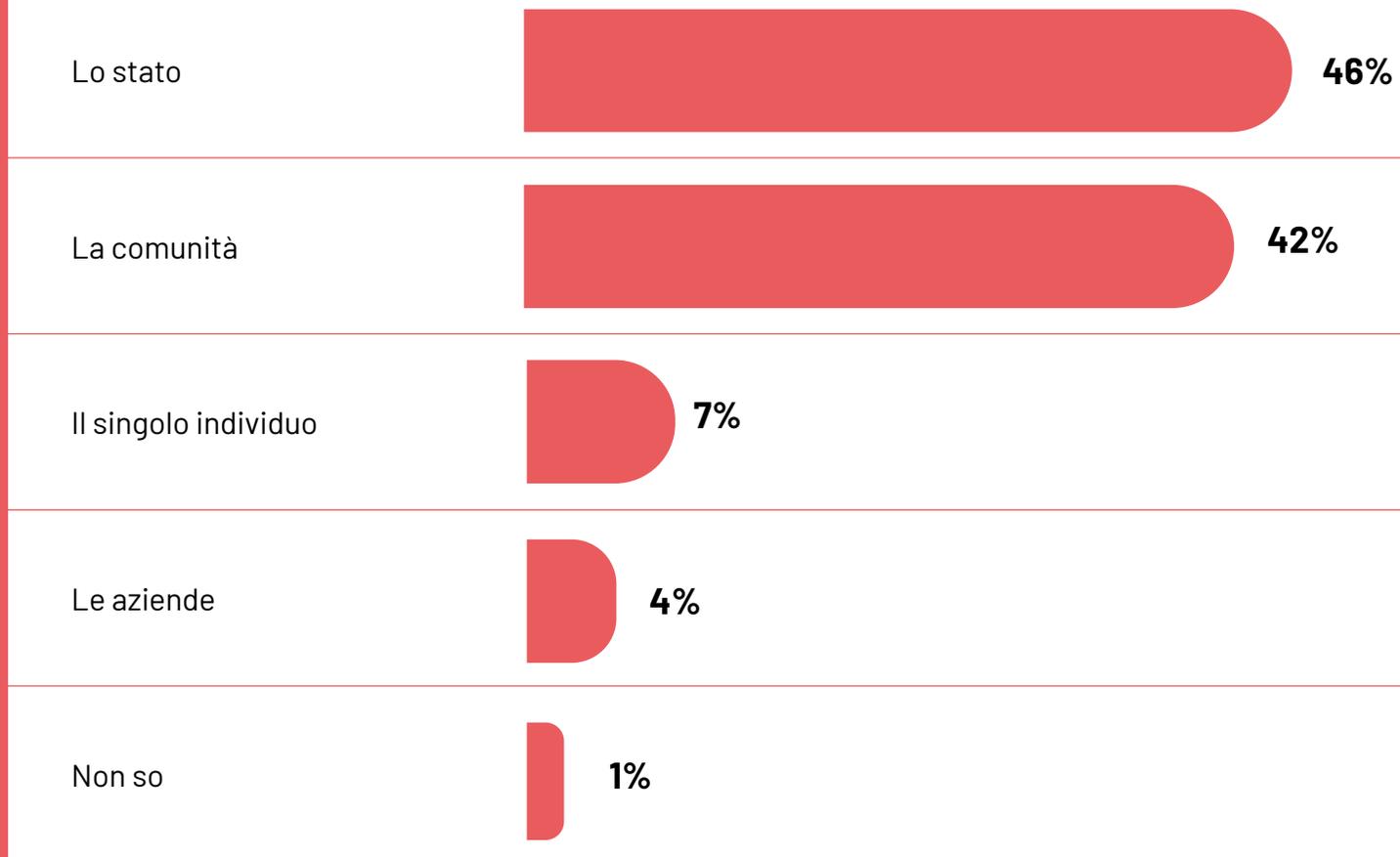
GEN Z

DIMENSIONE MESO

**La comunità
seconda solo allo
Stato nel contributo
per migliorare il
proprio benessere
sociale**

SOCIAL-GEN Z

Per ciascun aspetto, puoi indicare quali tra i seguenti attori può contribuire di più al completo raggiungimento dell'obiettivo?



BENESSERE SOCIALE DELLA MIA COMUNITÀ

DIMENSIONE MICRO

La sostenibilità come componente del benessere individuale



La crisi ambientale nel percepito di Gen Z (91%) e popolazione generale (86%) ha effetti sulla salute di tutti



Lo stato di salute mentale della Gen Z è più precario di quello della popolazione generale

→ [Approfondisci i risultati nel grafico sottostante](#)



Per la Gen Z il singolo individuo è responsabile della propria salute fisica (54%) e poi lo Stato (31%)



Stato e comunità, per la Gen Z, possono contribuire di più alla tutela della salute mentale

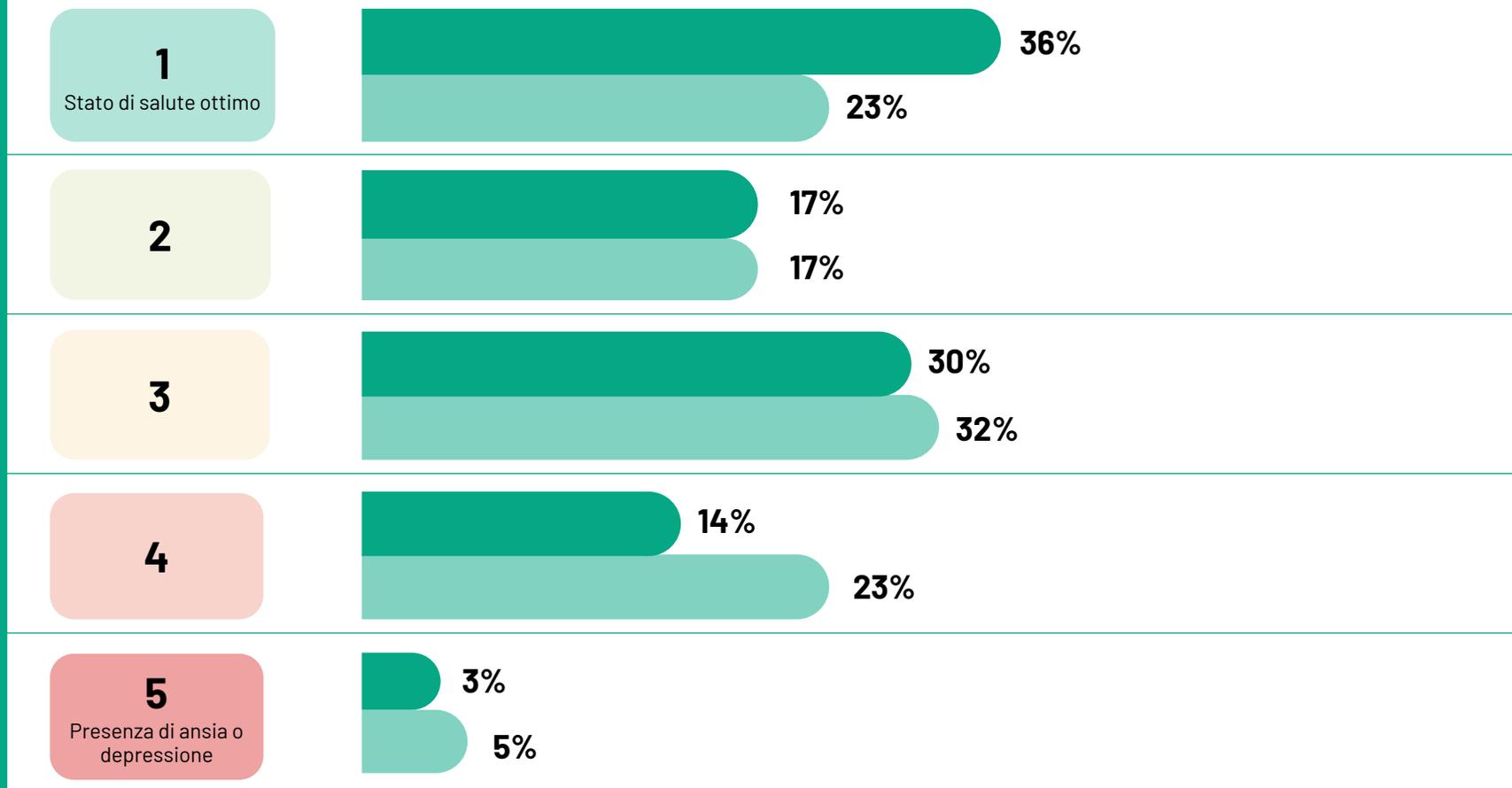
→ [Approfondisci i risultati nel grafico sottostante](#)

DIMENSIONE MICRO

Lo stato di salute mentale della Gen Z è più precario di quello della popolazione generale

PANEL

Pensando alla sua situazione attuale, come valuterebbe il suo stato di salute mentale da una scala da 1 a 5?



POPOLAZIONE GENERALE

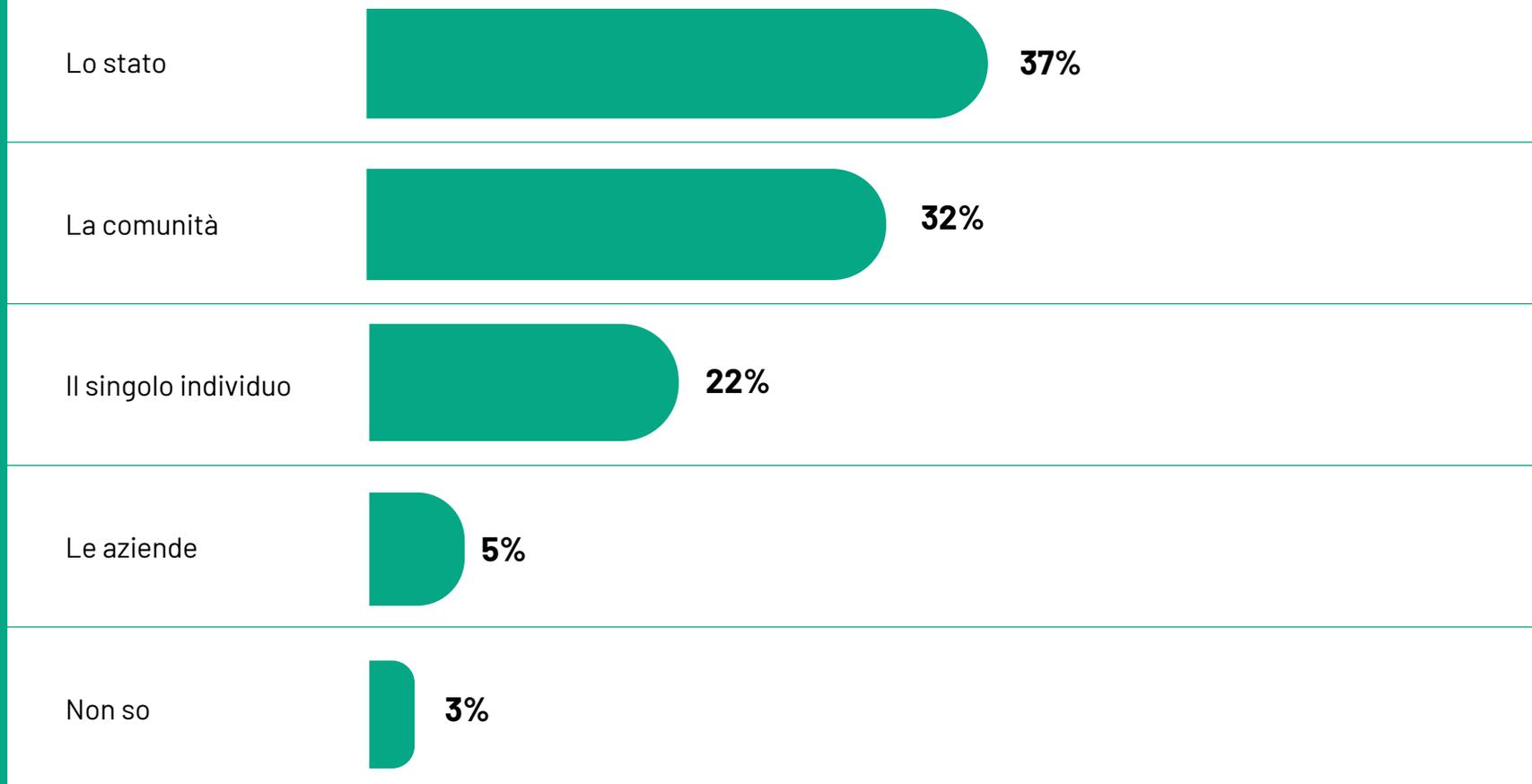
GEN Z

DIMENSIONE MICRO

Stato e comunità possono contribuire di più alla tutela della salute mentale

SOCIAL-GEN Z

Per ciascun aspetto, puoi indicare quali tra i seguenti attori può contribuire di più al completo raggiungimento dell'obiettivo?



One Health: la visione integrata per il futuro sostenibile



L'importanza del concetto di salute mentale e fisica

One Health (un'unica salute) è un approccio integrato che riconosce l'interconnessione tra la salute di persone, il benessere sociale, la salute animali ed ecosistemi, promuovendo la collaborazione multidisciplinare per affrontare sfide globali della crisi climatica, proteggere l'equilibrio del Pianeta e contribuire allo sviluppo sostenibile.



Tre giovani su quattro non hanno mai sentito parlare del concetto di One Health



Tuttavia, più di un giovane su due definisce correttamente il significato di One Health



Nell'approccio One Health, gli aspetti personali di salute, mentale e fisica, sono considerati i più importanti

→ [Approfondisci i risultati nel grafico sottostante](#)

Il livello più importante è quello della salute personale, sia mentale e sia fisica

SOCIAL-GEN Z

Pensando all'approccio One Health, puoi indicare quanto ritieni importante a livello personale il raggiungimento di questi aspetti?

Equilibrio dell'ecosistema



Benessere sociale della mia comunità



Salute fisica



Salute mentale



MOLTO

ABBASTANZA

NON SO

POCO E PER NULLA

Il futuro della sostenibilità



Una generazione che adotta comportamenti sostenibili ogni giorno

Pur compiendo scelte personali orientate alla sostenibilità, rispetto al 2024 cresce l'attesa che imprese, politici e grandi nazioni assumano un ruolo più determinante nella transizione ecologica.



Più del 40% della Gen Z crede che il proprio comportamento quotidiano abbia un impatto elevato sulla sostenibilità e sarà determinante in futuro

→ [Approfondisci i risultati nel grafico sottostante](#)



Lo Stato, al primo posto, e le aziende, al secondo, sono indicati dalla Gen Z come gli attori in grado di contribuire di più all'equilibrio dell'ecosistema



Tra i rappresentanti della Gen Z crescono, rispetto alle rilevazioni 2024, le aspettative nei confronti delle aziende, ma anche dei politici e delle nazioni più potenti, a sostegno della sostenibilità

→ [Approfondisci i risultati nel grafico sottostante](#)

Comportamenti quotidiani sostenibili

PANEL

Quanto pensa che il suo comportamento quotidiano possa fare la differenza per la sostenibilità?

Popolazione generale

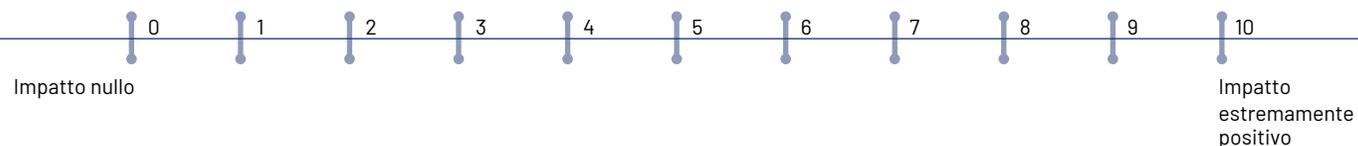
2025

6.8

Gen Z

2025

7.0



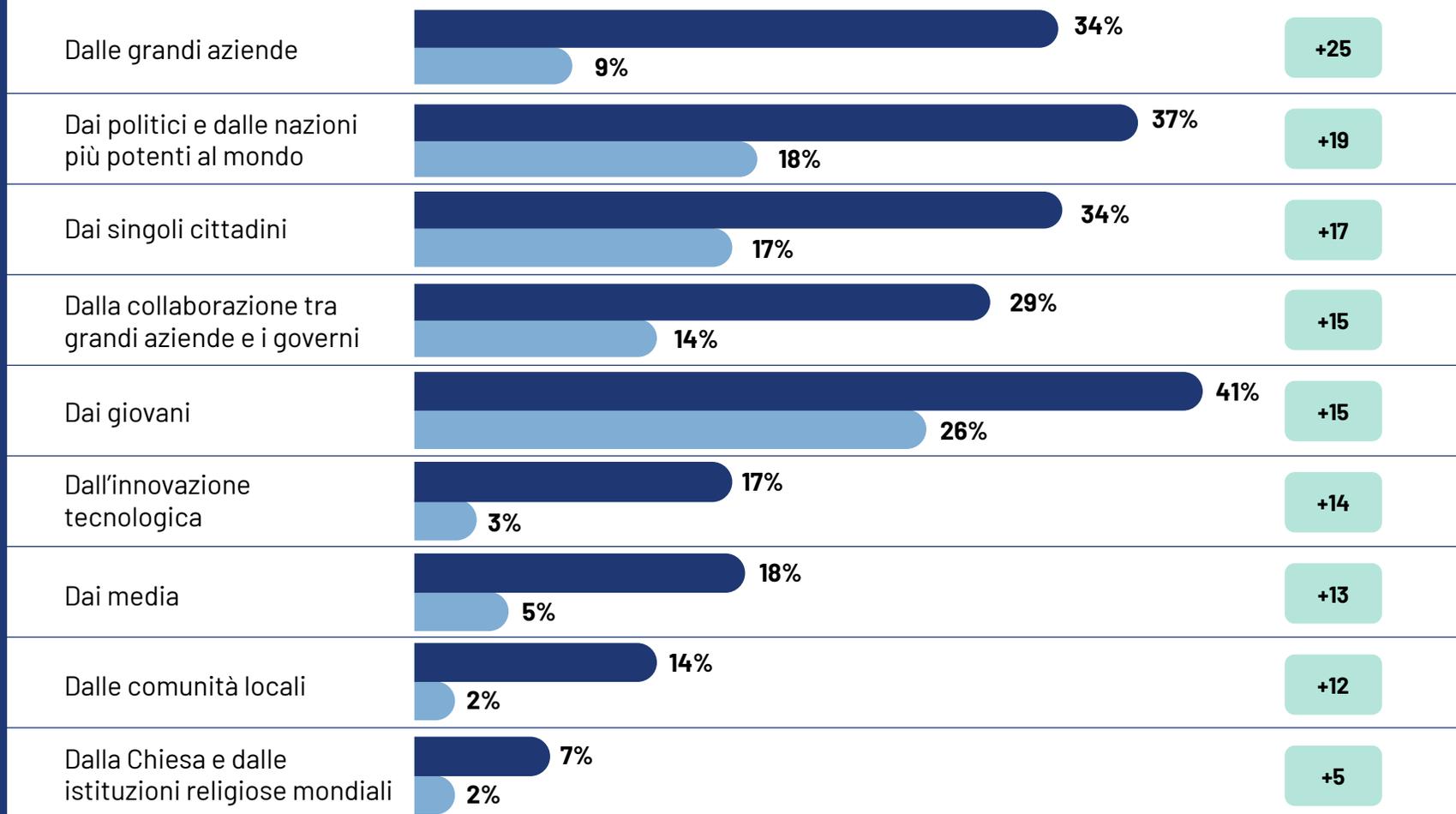
IL 40% DEI GEN Z DÀ UN VOTO TRA 8 E 10 NEL 2025

Crescono le aspettative nei confronti delle aziende, soprattutto tra i giovani

PANEL

Da chi si aspetta nasca la spinta più forte a sostegno della sostenibilità?



2024


GEN Z • 2025

GEN Z • 2024



VERSIONE GEN Z

Osservatorio sui giovani e la sostenibilità

Contatti



[angeliniindustries.com](https://www.angeliniindustries.com)



sustainability@angeliniholding.com

Una ricerca di Angelini Industries,
condotta da CSA e Quorum/YouTrend

