

Next | Forbes ITALIA Leaders

01 Luglio 2025

N°014



Educazione finanziaria,
l'Italia tra le ultime in Europa:
il gap dei giovani sotto la lente

Michele Fabrizi al dSEA:
una leadership che costruisce
comunità e crescita autentica

SOMMARIO

ACADEMY VOICE

04 L'ITALIA E LA SFIDA DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA

05 IL PROGETTO DI MICHELE FABRIZI AL DSEA

06 DALLA CRISI DEL BRAND ACTIVISM AL CONSUMERISMO POLITICO

08 CHI SCEGLIE DI RESTARE

09 IMPARARE FACENDO

10 GIORNALISMO IN ITALIA

FUTURE OF WORK

12 GIOVANI, AI E NUOVE COMPETENZE

13 IMPRESE E GIOVANI

CORPORATE TO CAMPUS

15 INTESA SANPAOLO YOUTH FORUM

03 EDITORIALE

07 I PODCAST DI FORBES ITALIA

16 I SONDAGGI DI FORBES

17 UNDER 30 - 2025

ISCRIVITI QUI PER RICEVERE
LA NEWSLETTER



CLICCA O SCANSIONA IL
QR CODE NELLE VARIE
PAGINE PER LEGGERE
L'ARTICOLO COMPLETO



Coordinatore sezione Academy Voice: Giorgio Midulla
Coordinatore sezione Future of work: Federico Lobo
Coordinatore sezione Corporate to Campus: Enzo Argante

EDITORIALE IL RISPARMIO DIVENTA INVESTIMENTO

Leggo su questa newsletter un interessante articolo sul rapporto tra gli italiani, in particolare i giovani, e l'educazione finanziaria. **La relazione con gli investimenti viene considerata ad alto rischio, un concetto che riflette più un aspetto ludico ("giocare in Borsa") che razionale.** Eppure in Italia di soldi ne girano eccome anche perché dopo anni all'insegna della prudenza estrema, gli italiani sembrano pronti a rimettere in moto il proprio risparmio. A dirlo sono i dati aggiornati al 2024: **la ricchezza finanziaria delle fami-**

glie ha superato i 6.030 miliardi di euro, con una crescita del 4,3% su base annua. Ma il vero cambiamento è nella composizione del portafoglio.

Addio, o quasi, al "feticcio" del conto corrente. Sebbene la liquidità resti alta (1.593 miliardi di euro), la sua incidenza sul totale è scesa al 25%, contro il 31% di cinque anni fa. Crescono invece le azioni (29,1%), i fondi comuni (14,1%) e le polizze assicurative (18,8%). Un ritorno in grande stile anche per i titoli di Stato, che valgono oggi l'8,2% del risparmio finanziario.



Il contesto ha fatto la sua parte: con i tassi in risalita e l'inflazione in calo, strumenti un tempo trascurati sono tornati ad attrarre l'attenzione dei risparmiatori. A spingere ulteriormente è intervenuto anche il fisco: da marzo 2025, i titoli di Stato fino a 50mila euro non rientrano più nel calcolo dell'ISEE. Un incentivo non da poco, soprattutto per le famiglie con figli o con disabilità a carico. Eppure, non tutto è oro. Il tasso di risparmio lordo, cioè la quota di reddito messa da parte, è in discesa: nell'ultimo trimestre 2024 si è fermato all'8,5%, contro una media europea che supera il 15%. Segno che la

capacità di accantonare risorse resta compressa, complice il peso del caro-vita e salari ancora stagnanti.

C'è infine un dato culturale: sebbene più aperti agli investimenti, gli italiani restano prudenti. Il risparmio continua a essere percepito come una forma di protezione, più che di opportunità. Ma qualcosa sta cambiando.

Il 2025 dirà se siamo di fronte a una svolta o solo a un aggiustamento temporaneo. Di certo, il risparmio degli italiani oggi è più mobile, più diversificato, e forse anche un po' più consapevole.

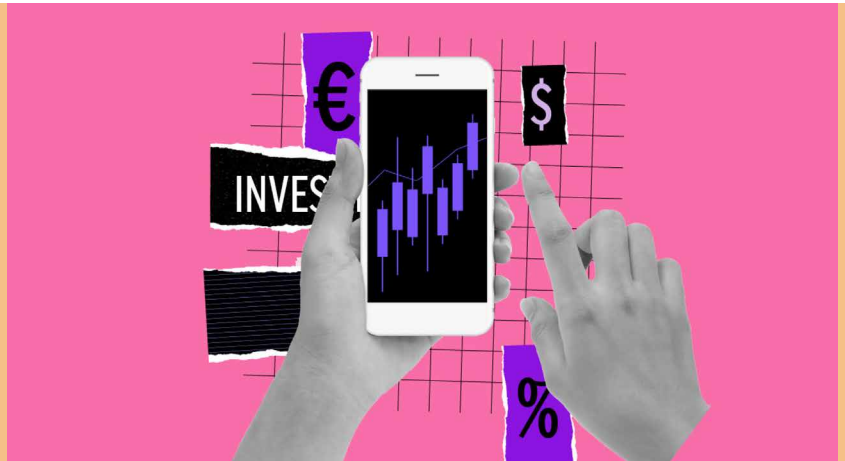
L'ITALIA E LA SFIDA DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA



A che punto siamo rispetto all'Europa

L'Italia ha un tasso di alfabetizzazione finanziaria del 37%, inferiore ad alcuni paesi in via di sviluppo, come lo Zambia, che registra un tasso del 40%.

Nel nostro paese, questo dato peggiora se si osserva la fascia dei giovani: solo il 35% dei soggetti tra 18 e 23 anni comprende concetti finanziari basilari come inflazione, tassi di interesse e diversificazione del rischio.



Incertezza finanziaria e investimenti rischiosi: alcune conseguenze del problema

In primo luogo, solo il 43% dei giovani adulti risparmiano su base mensile. Questo perché spesso si trascura l'impatto delle scelte finanziarie a lungo termine: solo il 27% degli italiani dichiara di avere obiettivi di risparmio e consumo di lungo periodo. Questo porta ad indebitamento e instabilità finanziaria, andando a gravare sui servizi sociali e i sistemi assistenziali, e a rallentare l'attività economica. È stata anche identificata una tendenza tra i giovani verso gli investimenti ad alto rischio, che riflette un approccio più ludico che razionale, spesso riconducibile a una scarsa educazione finanziaria. Inoltre, livelli più elevati di alfabetizzazione finanziaria vengono associati a comportamenti più responsabili, con individui maggiormente istruiti più propensi a votare, fare volontariato o lavorare nel settore desiderato.

Le cause della scarsa alfabetizzazione finanziaria

La causa principale è la mancanza di educazione formale: i programmi scolastici strutturati sono pochi e spesso affidati a docenti non formati, con materiali didattici complessi. In mancanza di altre fonti, i giovani si rivolgono ai social media per ottenere informazioni finanziarie, affidandosi spesso a fonti non verificate o fraintendendo i contenuti.

Ma perché la situazione è così gravosa?

La causa principale è la mancanza di educazione formale, ovvero un'assenza di programmi strutturati nelle scuole. Quando esistono, questi sono spesso assegnati a docenti non formati, che vengono forniti di materiali didattici complessi sia da comprendere che da insegnare.

In mancanza di altre fonti, i giovani si rivolgono ai social media per ottenere informazioni finanziarie e consigli per l'investimento. Mancando però delle basi necessarie per interpretare correttamente le informazioni, finiscono per affidarsi a fonti non verificate o per fraintendere i contenuti pubblicati.

Altre cause includono una fiducia limitata nelle istituzioni e un contesto economico e geopolitico sfavorevole, che rende complessa la pianificazione di scelte finanziarie a lungo termine. Ma cosa fanno gli altri paesi meglio di noi?

In generale, altrove si attribuisce una maggiore importanza all'insegnamento della materia nelle scuole. In Danimarca, l'educazione finanziaria è obbligatoria per gli studenti, così come in Slovenia.



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

Redazione JEME Bocconi

IL PROGETTO DI MICHELE FABRIZI AL DSEA

Non solo aule, ma un **ecosistema** in cui si cresce davvero

Ci sono percorsi che non si scelgono per caso, ma perché si riconosce in essi qualcosa che risuona profondamente con ciò in cui si crede. **Quando un luogo smette di essere solo il contesto in cui si è cresciuti e diventa lo spazio in cui costruire futuro, allora restare non è una rinuncia, ma un atto di fiducia e responsabilità.** Per Michele Fabrizi, neo eletto Direttore del dSEA, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali "Marco Fanno" dell'Università degli Studi di Padova, questa è la direzione seguita fin dall'inizio: fare dell'università un ambiente di relazioni autentiche, di progettualità condivisa e di crescita collettiva. Un percorso cominciato tra le aule, maturato negli anni, dentro una comunità che oggi è chiamato a guidare.

Una carriera costruita tra fedeltà e apertura

Non capita spesso di vedere un ex studente tornare "a casa" con le chiavi della direzione in mano. Eppure è ciò che è accaduto con **Michele Fabrizi**. La sua inclinazione di carriera si è manifestata fin da giovane, con una doppia laurea con lode in Economia Aziendale, un dottorato, un periodo di perfezionamento alla Boston University e una borsa di studio alla University of Chicago. Il suo percorso avrebbe potuto prendere direzioni differenti, ma ha scelto di restare, in virtù del legame profondo consolidato nel tempo con il Dipartimento che lo ha cresciuto.

Vivere l'università da prospettive internazionali, infatti, non lo ha allontanato dalle sue origini, ma gli ha fatto comprendere con maggiore lucidità quanto valore ci fosse già in ciò che aveva ricevuto.

"La scelta di restare non è mai stata dettata dalla comodità. Al contrario: cerco sempre di portare qui le best practice viste fuori, adattandole alla nostra realtà."

Il contesto accademico estero lo ha stimolato, ma non spaventato:

"Non ho percepito un gap di preparazione. Anzi, ho trovato conferma della grande qualità degli studi svolti fino a quel momento."

Un'affermazione non scontata, che restituisce fiducia nella solidità del percorso formativo compiuto a Padova.

*Federico Croce, Chiara Piccoli, Eugenio Mandalà, Dylan Fontana,
studenti Economics Network Padova*



L'università non è solo un luogo di passaggio, ma uno spazio in cui costruire futuro insieme



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

DALLA CRISI DEL BRAND ACTIVISM AL CONSUMERISMO POLITICO

Il ruolo della gen z nell'ascesa
nei **nuovi scenari di consumo**



Negli ultimi decenni, i brand hanno smesso di essere semplici vetrine di prodotti per trasformarsi in attori sociali, chiamati a prendere posizione su diritti LGBTQIA+, giustizia sociale, sostenibilità ambientale, equità economica. Questo fenomeno, noto come brand activism, ha rappresentato una nuova frontiera del marketing, capace di coniugare valori e business attraverso campagne pubblicitarie, politiche aziendali e iniziative concrete a sostegno di cause di rilievo pubblico.

BRAND ACTIVISM e CONSUMERISMO POLITICO:

Il ruolo della GenZ nella nuova scena di consumo

Tale approccio, ha raggiunto il suo apice nel 2020, anno in cui l'onda delle proteste sociali nate negli Stati Uniti — con il movimento Black Lives Matter in prima linea — ha spinto molte aziende a intervenire in modo massiccio. I social network si sono rapidamente saturati di messaggi antirazzisti e slogan inclusivi, sono stati lanciati programmi strutturati di diversity & inclusion, e sembrava che ogni impresa volesse partecipare attivamente al dibattito pubblico. Tuttavia, a qualche anno di distanza, questa strategia sembra aver perso gran parte della sua efficacia e della forza comunicativa.

La crisi del brand activism

Dopo una rapida ascesa, il brand activism sembra oggi attraversare una fase di profonda crisi. Il crescente ricorso a messaggi valoriali da parte dei brand ha iniziato a sollevare dubbi sulla loro autenticità. In molti casi, **l'attivismo si è ridotto a una strategia di facciata: una messa in scena priva di coerenza e sostanza**, da cui sono nati fenomeni come il rainbow-washing o il green-washing. A questo elemento si sono

aggiunti fattori esterni — quali l'instabilità geopolitica, l'inflazione e la crisi migratoria — che hanno ulteriormente indebolito il brand activism. Questi, hanno accentuato il divario tra un "pubblico informato" e la massa più ampia, alimentando un clima di forte polarizzazione. In tale scenario, sono emerse nuove forme di radicalizzazione e intolleranza, che rendono l'esposizione delle aziende su temi sensibili molto più delicata e potenzialmente rischiosa. Emblema di questo cambiamento è **il termine woke che, da espressione di consapevolezza e giustizia sociale, ha progressivamente assunto accezioni negative, fino a essere associato a ipocrisia o a un'eccessiva politicizzazione**. In presenza di tali dinamiche, appare evidente come molte aziende abbiano progressivamente accantonato l'attivismo di marca, preferendo adottare una posizione di cauta neutralità.

Isabella Ceserani,
studente JeParma



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

Forbes

ITALIA

Raccontiamo storie di successo

Unisciti alla nostra community!

9K 38K 800K



SEGUICI SUI
NOSTRI SOCIAL



CHI SCEGLIE DI RESTARE

Sembra che tutti stiano partendo. Valigie piene, occhi spalancati, biglietti di sola andata verso città che promettono lavoro, riconoscimento, possibilità. Ti guardi intorno e avverti che restare, al contrario, somiglia a una forma di stasi, a una scelta che nessuno racconta. Poi succede qualcosa.

Succede che torni, in un pomeriggio di vento, e le case del tuo paese ti sembrano più vive di quanto ricordassi. Succede che rientri da un master, da uno stage, da una lunga parentesi universitaria in cui hai imparato molto, ma in cui qualcosa è rimasto sfocato. Succede che ti fermi un attimo, e ti chiedi se vuoi davvero vivere lontano da tutto questo. È una domanda silenziosa, che si insinua piano. A volte con vergogna, perché per anni ti hanno insegnato che partire è l'unica forma di ambizione, mentre restare significa accontentarsi. E invece no.

Restare può essere un atto di fiducia. A volte di coraggio. A volte, persino, d'amore. Chi sceglie di restare (o di tornare) oggi lo fa con una consapevolezza nuova: non per obbligo né per mancanza di alternative, ma per una visione diversa di ciò che conta davvero. **C'è una parte di generazione che ha smesso di credere che il successo passi solo per i palazzi di vetro, e che ha iniziato a vedere nel proprio luogo d'origine un'opportunità, non un difetto.** Negli ultimi anni, l'Italia ha vissuto un costante esodo di giovani verso le grandi città o l'estero, spesso in cerca di migliori opportunità lavorative e condizioni di vita più attrattive. Tra il 2013 e il 2022, oltre 350.000 italiani tra i 25 e i 34 anni hanno lasciato il Paese, di cui più di 130.000 erano laureati. I rientri sono stati poco più di 100.000, e solo 45.000 riguardavano laureati, determinando un saldo negativo di circa 87.000 "cervelli" persi.

Anche all'interno del Paese si sono registrati spostamenti significativi: nelle aree interne, tra il 2002 e il 2022, circa 330.000 giovani laureati si sono trasferiti verso i grandi centri urbani o l'estero. Solo poco più di 200.000 sono tornati, lasciando un saldo negativo di circa 160.000 unità.

Il fenomeno del ritorno, dunque, è ancora marginale: si stima che ogni anno rientrino in Italia circa 6.500 giovani qualificati, attratti da incentivi fiscali e nuove opportunità nei settori innovativi.

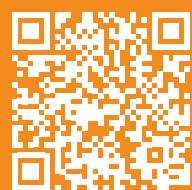
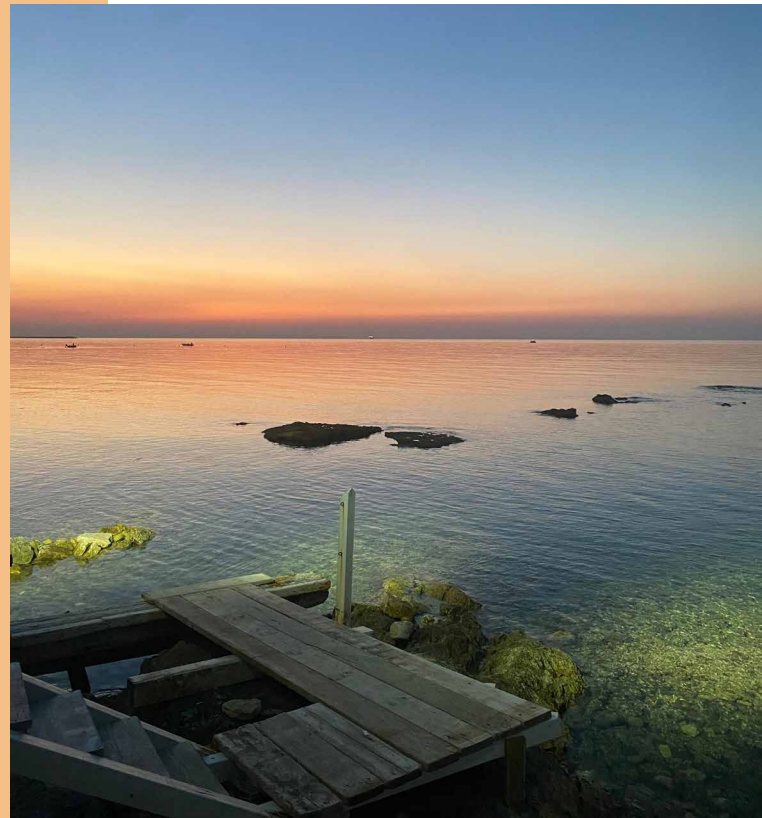
Anche i numeri, quindi, suggeriscono che restare non è facile. **Spesso è come camminare controvento, confrontandosi ogni giorno con infrastrutture inefficienti, strade dissestate e treni in ritardo.** Ma proprio per questo, chi resta finisce spesso per diventare custode di un'idea di futuro costruita a partire da piccoli gesti quotidiani.

In questa scelta c'è qualcosa di profondamente personale, che va oltre l'economia o la strategia: **ha a che fare con l'identità, con l'appartenenza. Con il desiderio di restare vicini alle proprie radici senza rinunciare a crescere.** Come se, finalmente, fosse possibile coniugare due concetti che sembravano inconciliabili: andare avanti e restare.

*Paolo Cannone,
studente JETN Trento*



Il fenomeno del ritorno, è ancora marginale: si stima che ogni anno rientrino in Italia circa 6.500 giovani qualificati, attratti da incentivi fiscali e nuove opportunità nei settori innovativi



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

IMPARARE FACENDO

Il nuovo **paradigma della motivazione** in ateneo



Negli ultimi anni il contesto universitario ha visto una trasformazione profonda, sospinta dalla digitalizzazione, dalla concorrenza globale e dalle mutate aspettative degli studenti. Questo cambiamento si riflette in **tre direttrici chiave: modelli didattici ibridi, centralità delle competenze trasversali e personalizzazione dei percorsi**. Queste innovazioni condividono sfide comuni: ritmi di studio serrati, carenza di supporti motivazionali e programmi poco allineati con il reale mondo del lavoro.



Un sistema universitario che cambia: come stimolare impegno e collaborazione?

Secondo l'OECD, l'impegno e la motivazione degli studenti restano leve decisive per l'apprendimento (oecd.org/oeecd.org). Tuttavia, meno della metà degli iscritti nei Paesi OCSE pone domande quando non comprende il materiale – una pratica essenziale per consolidare le conoscenze e affinare il pensiero critico. L'Italia non si discosta da questa media, segnalando una diffusa riluttanza a interagire con docenti e pari che, di fatto, frena la piena valorizzazione dei percorsi formativi. I numeri parlano chiaro, l'UNESCO evidenzia la rapida espansione del sistema universitario mondiale: nel 2025 gli iscritti hanno toccato quota 264 milioni, 25 milioni in più rispetto al 2020 e oltre il doppio rispetto al 2000 (unesco.org). Questa crescita, se da un lato democratizza l'accesso, dall'altro stressa l'ecosistema accademico: le strutture didattiche e i servizi di orientamento, già sotto pressione, faticano a mantenere standard di qualità adeguati, ampliando così il divario fra la crescente domanda formativa e la capacità dell'offerta di accompagnare gli studenti in modo efficace.

In un'università in crescita, lo studente dev'essere visto prima come persona che come un semplice numero, un voto.

Quando lo studio diventa leva di auto-realizzazione, la ricerca conferma che aumentano resilienza e pensiero critico (fi1000research.com/articles/14-344).

Approcci didattici attivi — problem-based learning, challenge-based learning e laboratori interdisciplinari — traducono la teoria in pratica, facendo dell'aula un terreno dove ciascuno può mettersi alla prova oltre il voto o il titolo.

Il coinvolgimento come chiave di crescita umana

Accanto a queste pratiche, è fondamentale rafforzare le reti di sostegno personale. Programmi di peer-tutoring e reverse mentoring – dove gli studenti più esperti affiancano le matricole e, a loro volta, ricevono supporto su competenze digitali o linguistiche – riducono l'isolamento e aumentano il senso di gruppo.



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

*Eric Petersen e Lorenzo Privitera,
studenti ASTRA Cattolica Milano*

GIORNALISMO IN ITALIA

*Le sfide per entrare e il ruolo
rivoluzionario dei giornali universitari:
intervista a Mario Benedetto*

Fare il giornalista in Italia oggi non è un'impresa facile. Tra stage non retribuiti, lunghi praticantati e una competizione feroce, il settore sembra una corsa a ostacoli dove chi parte senza contatti rischia di non arrivare mai al traguardo. Il paradosso? Per lavorare in questo campo serve esperienza, ma per fare esperienza serve già un'opportunità concreta. E mentre le università forniscono ottime basi teoriche, **il giornalismo è un mestiere che si impara sul campo**. Se prima dell'avvento dei giornali online vi era una feroce lotta per poter pubblicare qualche riga sulla pagina di un giornale, con la digitalizzazione lo spazio di pubblicazione è diventato pressoché infinito, inficiando però sulla qualità dei prodotti. Oggi, nell'epoca dei contenuti verticali, la soglia d'attenzione generale è calata, causando un disinteresse, soprattutto dei giovanissimi, verso gli articoli giornalistici scritti "alla vecchia maniera". Anche l'editoria è cambiata in questo senso, spostandosi verso una produzione di articoli che mirano sempre più ad acciappare il like e per questo sta diventando sempre più importante il ruolo del titolista. **Voler fare il giornalista oggi in Italia significa dovere "sgomitare" tra le redazioni per affermarsi in un mondo piuttosto chiuso e in continua trasformazione**. Ma lo scopo di questo articolo e intervista non è scoraggiare chi sogna di fare questo mestiere, quanto piuttosto dimostrare che i ragazzi e le ragazze hanno un grandissimo trampolino di lancio per poter iniziare questo mestiere: i giornali universitari.

Questi infatti possono essere la palestra perfetta per sviluppare competenze, creare connessioni e sperimentare linguaggi innovativi. **Scrivere per una testata universitaria non è un semplice esercizio accademico, significa coprire eventi reali, intervistare professori, esperti e ospiti di rilievo, confrontarsi con deadline vere**. Ogni articolo pubblicato è un biglietto da visita per future collaborazioni e poter entrare in contatto con ex studenti, giornalisti affermati, docenti e professionisti del settore. Questo network è fondamentale: molte carriere giornaltiche iniziano proprio grazie a un'opportunità nata in un ambiente accademico. Dall'editing alla pubblicazione, dalla gestione dei social alla correzione delle bozze, **un giornale universitario è un ecosistema editoriale in miniatura dove si apprendono skills preziose come leadership, gestione del tempo e comunicazione efficace**. A differenza delle testate tradizionali, i giornali universitari offrono maggiore libertà di sperimentazione.

Questo significa poter testare nuovi formati, esplorare linguaggi diversi e approfondire tematiche spesso trascurate dai media mainstream. Attraverso piattaforme social come Instagram o TikTok, le testate universitarie stanno rivoluzionando il modo di raccontare la realtà, arrivando a quel gruppo di giovani che spesso le grandi testate non riescono a coinvolgere. Si tratta dunque di un'odo di fare giornalismo che non passa più solo per articoli lunghi e statici, ma contenuti dinamici come reel, post a scorrimento e infografiche. Un mix tra giornalismo e storytelling digitale che sta ridefinendo le regole del settore.

*Giulia Galletti e Marco Antonio Mollaioli,
studenti NEXT GEN Luiss*



Con la digitalizzazione lo spazio di pubblicazione è diventato pressoché infinito, inficiando però sulla qualità dei prodotti



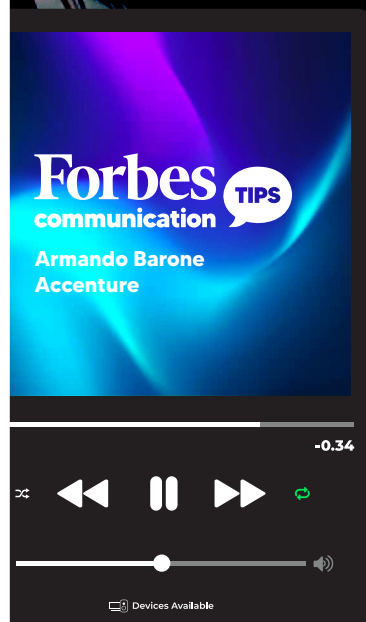
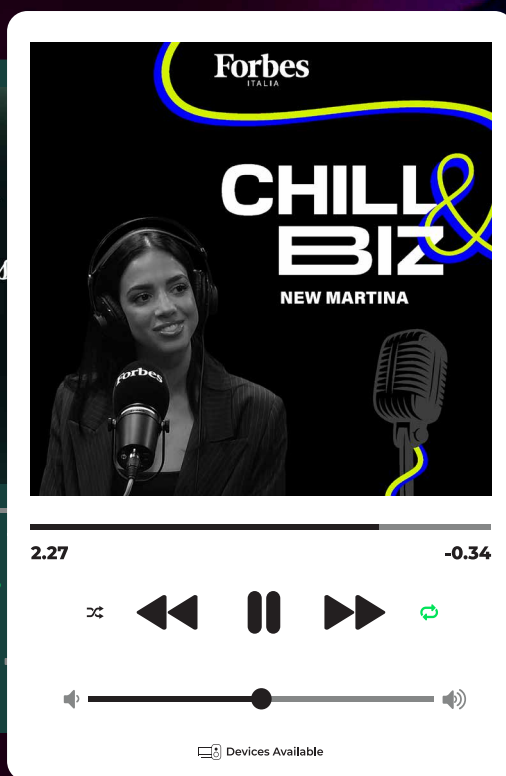
**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

I PODCAST DI FORBES

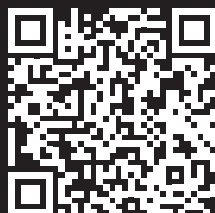
Talent Stories il podcast di Forbes Italia e Talent Garden per scoprire il talento, raccontato da chi lo vive ogni giorno.

Chill&Biz ti portiamo dietro le quinte dell'imprenditorialità, tra idee di successo e il potere dei social.

Communication Tips strategie pratiche per comunicare al meglio.



GUARDA I VODCAST



ASCOLTA I PODCAST

GIOVANI, AI E NUOVE COMPETENZE

Il futuro del lavoro nell'industria musicale



Nel panorama lavorativo attuale, caratterizzato da rapide trasformazioni tecnologiche e sociali, emergono con forza nuove figure e competenze che stanno rivoluzionando profondamente i settori tradizionali come quello musicale. Tra i protagonisti di questa trasformazione troviamo Emanuele Sanfelici, fondatore e CEO di HAT Music, una startup innovativa che sta contribuendo concretamente a ridefinire il concetto di networking musicale. Sanfelici incarna la visione dinamica e ambiziosa di una generazione che guarda al futuro con pragmatismo, intuizione e coraggio.

*Manuela De Pretto,
giornalista*



L'industria musicale sta vivendo una fase di profondo cambiamento, in cui **l'intelligenza artificiale rappresenta una risorsa essenziale per artisti e professionisti**. Come sottolinea Sanfelici, le tecnologie digitali permettono di accelerare significativamente i processi di produzione e promozione musicale, consentendo agli artisti di raggiungere con maggiore efficacia il pubblico e gli operatori del settore. Tuttavia, emerge con chiarezza un limite intrinseco della tecnologia stessa: essa non potrà mai sostituire la componente umana legata alla creatività, alle emozioni e alle connessioni autentiche; elementi che costituiscono la vera essenza della musica.

In tale contesto, **la nuova frontiera professionale è rappresentata da figure ibride, capaci di coniugare competenze tecnologiche avanzate con una solida conoscenza dell'industria musicale**. Sanfelici individua nell'"AI-expert musicale" un esempio emblematico: un professionista che agisce da ponte tra innovazione tecnologica e creatività artistica, facilitando e ottimizzando processi che, diversamente, risulterebbero troppo complessi o rallentati.



La sfida cruciale per gli artisti emergenti rimane, nondimeno, quella di creare e gestire reti di relazioni autentiche e strategicamente rilevanti. Oggi **il talento da solo non è più sufficiente: è indispensabile costruire team competenti e dinamici, capaci di supportare ogni fase della crescita artistica e professionale**. In questo scenario si colloca HAT Music, che offre una piattaforma per rispondere concretamente a questa necessità, favorendo connessioni di valore tra giovani talenti e professionisti consolidati. Il futuro del lavoro nell'industria musicale appare dunque sempre più legato a una sinergia virtuosa tra talento umano e tecnologie avanzate.



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

IMPRESE E GIOVANI

Un binomio su cui investire

Il 25 settembre 2015 l'Assemblea Generale ONU ha approvato l'Agenda 2030, in cui sono elencati i 17 Obiettivi per lo sviluppo sostenibile, inseriti all'interno di un programma d'azione più vasto costituito da 169 target da raggiungere in ambito economico, ambientale, sociale e istituzionale. **Gli obiettivi fissati hanno validità globale, riguardano tutti i Paesi e le componenti della società, dalle imprese private al settore pubblico.** L'Obiettivo 8 dell'Agenda intende mirare ad una crescita economica inclusiva e sostenibile, anche attraverso politiche che supportino le attività produttive, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione, la formalizzazione e la crescita delle micro, piccole e medie imprese, mediante l'accesso ai servizi finanziari. In questo contesto l'imprenditoria giovanile può fare la differenza: **le imprese giovanili sono un importante motore di crescita per l'Italia**, perché riescono ad apportare energia, entusiasmo e nuove prospettive al mercato.



L'imprenditoria giovanile non è solo una scommessa sul futuro, ma una risorsa concreta per una crescita economica più inclusiva, innovativa e sostenibile



Numeri e trend

Giuridicamente, la definizione di "impresa giovanile" è attribuita in base alla presenza di vari requisiti: per quelle individuali è necessario che il titolare abbia un'età non superiore a 35 anni; nel caso di società di persone o di società cooperative, che almeno il 50% dei soci sia costituito da persone fisiche di età non superiore ai 35 anni; infine, nel caso di società di capitali, che la maggioranza dei componenti dell'organo di amministrazione sia costituita da persone fisiche di età non superiore a 35 anni e la maggioranza delle quote di capitale sia detenuta da persone fisiche aventi lo stesso requisito anagrafico. Secondo una recente analisi di Unioncamere, **sono 486mila le imprese giovanili italiane, impegnate soprattutto nei settori più tradizionali come l'agricoltura, il commercio, nonché i servizi di alloggio e ristorazione.**

*Anna Carbonetti,
esperta di diritto dell'IA*



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**



ForbesITALIA

IL BRAND LEADER DELLA BUSINESS COMMUNITY



NOTIZIE

BUSINESS

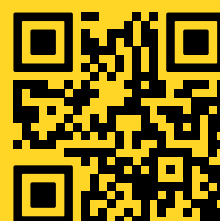
CONSIGLI

CLASSIFICHE



**ISCRIVITI AL CANALE WHATSAPP
DI FORBES ITALIA**

qrco.de/be1tOD



INTESA SANPAOLO YOUTH FORUM

Quando le idee dei giovani disegnano l'innovazione sociale del futuro

Nel cuore dell'innovazione sociale pulsa un'urgenza silenziosa, troppo spesso inascoltata: quella dei giovani. Ragazze e ragazzi che, pur immersi in un mondo in rapida trasformazione, cercano spazi autentici per essere protagonisti del cambiamento, non solo destinatari. Intesa Sanpaolo, leader europea nel wealth management e pioniera di una finanza sostenibile e digitalmente avanzata, risponde a questa necessità con una proposta concreta: Youth Forum.

Youth Forum nasce come un laboratorio dinamico di parteci-

pazione attiva, uno spazio aperto in cui idee, visioni e competenze si incontrano per generare un impatto tangibile sulla società.

L'iniziativa prevede che i giovani selezionati, motivati da interessi sociali, innovativi e civici, partecipino annualmente a una serie di sessioni operative, (da 10 a 15 incontri), svolte prevalentemente da remoto. Questi incontri rappresentano momenti privilegiati di confronto con l'Advisory Committee dell'Osservatorio di Intesa Sanpaolo per il Sociale, l'organo strategico della banca dedicato all'orien-



tamento e alla gestione delle attività a sfondo sociale. Attraverso workshop tematici, eventi di networking e attività di team building, Youth Forum si propone di promuovere la crescita personale e professionale dei partecipanti, offrendo loro un percorso strutturato e su misura.

La partecipazione al progetto non si limita a trasformare i giovani in protagonisti attivi dell'innovazione sociale, ma garantisce loro preziose opportunità di sviluppo; ai membri selezionati, Intesa Sanpaolo assicura accesso a esperienze formative esclusive, offrendo occasioni preziose di confronto con professionisti, esperti del settore e altri giovani impegnati in progetti di valore. L'impegno richiesto è reale, ma supportato da un'organizzazione solida e da un ambiente che stimola la crescita individuale e collettiva.

Con Youth Forum, Intesa Sanpaolo non si limita a "parlare ai giovani": costruisce insieme a loro un percorso fondato su ascolto autentico, corresponsabilità e visione condivisa. **Un progetto che riflette il bisogno urgente di creare luoghi dove le generazioni**

emergenti possano esercitare un protagonismo reale, formarsi, contribuire e sentirsi parte attiva di una comunità.

Se hai tra i 18 e i 25 anni, desideri contribuire concretamente al cambiamento e credi nel valore delle tue idee, Youth Forum è il tuo spazio. Puoi candidarti visitando il sito www.group.intesasanpaolo.com/vnt/youth-forum entro il 18 luglio.

Manuela De Pretto, giornalista



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

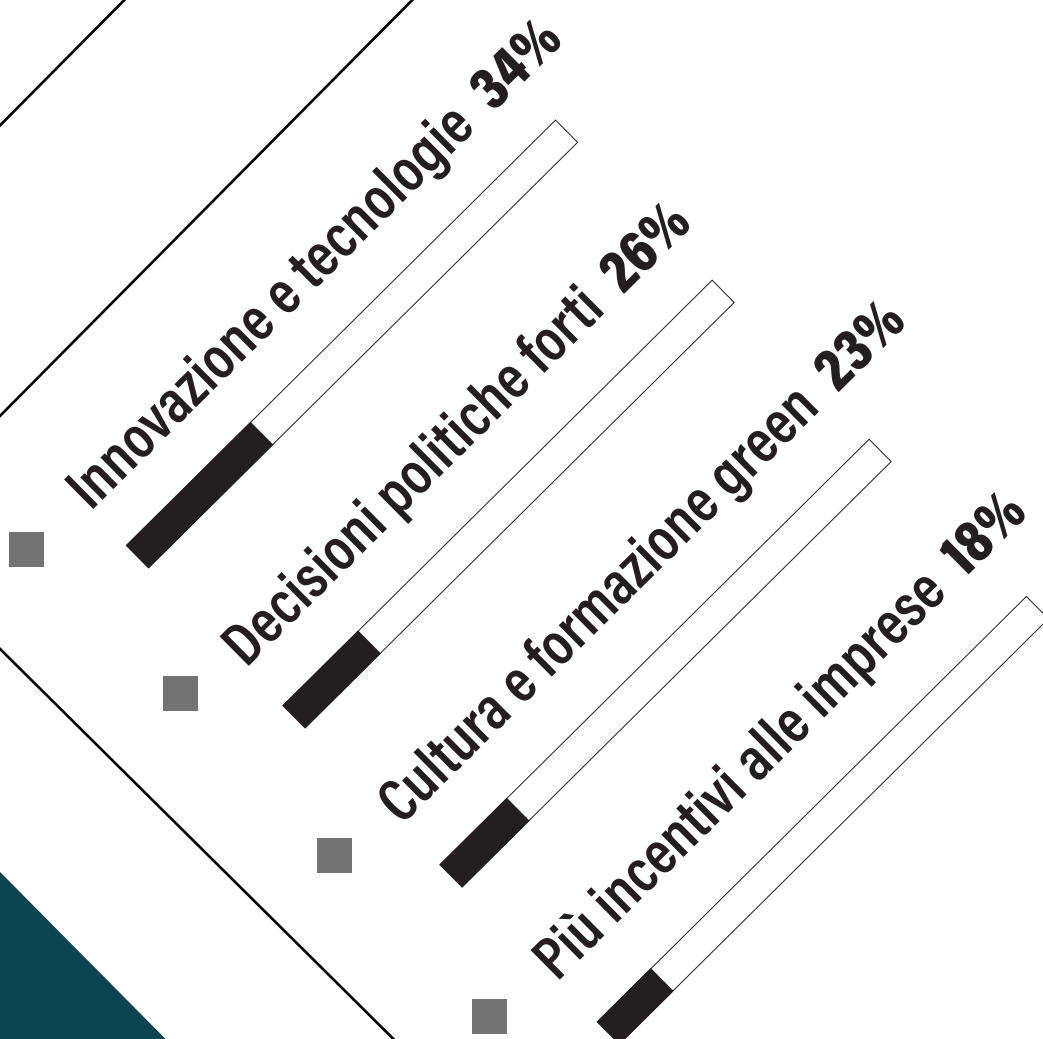
Affrontare il cambiamento climatico non basta: serve una transizione giusta, che unisca sostenibilità, innovazione e consenso sociale.

Le direttive europee spingono imprese e governi verso

un nuovo equilibrio tra produzione e ambiente.

Il rischio? Restare fermi mentre il mondo cambia:

Qual è la chiave per una transizione davvero giusta?



Next | Forbes
Leaders

UNISCITI ALLA
COMMUNITY

Seguici sui social e partecipa
ai sondaggi settimanali sui
trend del momento

Forbes ITALIA UNDER 30

È **online** la nuova lista **Forbes Italia Under 30**,
l'appuntamento annuale con la generazione
che il futuro non lo aspetta: lo costruisce

SCOPRI LA LISTA COMPLETA
SU FORBES.IT

