

Deloitte: il costo della vita è la prima preoccupazione per GenZ e Millennial 1 su 2 in difficoltà economica, per 7 su 10 difficile mettere su casa e famiglia

- Il caro vita preoccupa il 46% dei Millennial il 38% della GenZ in Italia
- Il 50% della GenZ e il 47% dei Millennial vive di stipendio in stipendio
- Il 71% della GenZ e il 73% dei Millennial italiani pensa che sarà più difficile o impossibile comprare casa
- Anche formare una famiglia è molto difficile per il 71% dei Millennial e il 63% della GenZ in Italia
- Per il 68% della GenZ e il 71% dei Millennial italiani amici e famiglia sono più importanti del lavoro
- L'attenzione alla salute mentale è un criterio di scelta lavorativa per il 73% della GenZ e il 78% dei Millennial in Italia
- Il 63% della GenZ e il 64% dei Millennial in Italia è preoccupato per il cambiamento climatico

Milano, 17 maggio 2023 – La grande **inflazione** degli ultimi mesi spaventa anche i giovani ed è, per i Millennial e GenZ di tutto il mondo, la preoccupazione numero uno del 2022. Lo rivela l'ultima edizione della "[Deloitte Global GenZ and Millennial Survey](#)". Secondo lo studio, condotto su un campione di oltre 22 mila persone in 44 Paesi del mondo e su oltre 800 giovani in Italia, la preoccupazione per il **caro vita** svetta tra tutte e anche nel nostro Paese i ragazzi e le ragazze sono particolarmente preoccupati per l'impennata del costo della vita.

«Come ogni anno la nostra Millennial Survey ci consegna uno spaccato molto significativo sulle aspettative e sulle preoccupazioni dei nostri giovani. Dai dati emerge con chiarezza che Millennial e GenZ hanno subito duramente l'impatto dell'inflazione scatenata da pandemia e guerra. Si tratta di un fenomeno che non riguarda solo questa fascia di popolazione, ma che preoccupa particolarmente i più giovani sia nel nostro Paese che nel resto del mondo», commenta **Fabio Pompei, Ceo di Deloitte Italia**. «Anche sul fronte del lavoro si consolidano trend molto significativi. Flessibilità, salute mentale, attenzione all'impatto ambientale e sociale sono sempre più importanti per GenZ e Millennial alla ricerca di un lavoro. Molti giovani, inoltre, hanno messo in discussione la gerarchia di valori che dà senso alla loro vita: in Italia 7 intervistati su 10 affermano che famiglia e amici sono più importanti della carriera. Un dato che si riflette nella grande importanza attribuita al work-life balance e al lavoro ibrido, ormai considerato *new normal*».

Inflazione, ambiente e disoccupazione: le priorità da affrontare secondo i giovani

Costo della vita, cambiamento climatico e disoccupazione: sono questi i grandi temi che oggi preoccupano la GenZ e i Millennial nel nostro Paese. In particolare, il costo della vita è la preoccupazione numero uno per quasi la metà dei Millennial in Italia (46%) e per il 38% della GenZ intervistata. Valori molto elevati che confermano il trend di un'inflazione a livelli record in tutto il mondo: anche per il 42% della media globale dei Millennial e per il 35% della GenZ il caro vita è la prima preoccupazione. In seconda posizione, ma non meno rilevante, rimane la questione climatica, che dovrebbe essere la priorità da affrontare secondo il 37% dei Millennial italiani e il 34% della GenZ. Significative anche le percentuali di chi teme la disoccupazione: si tratta del 29% della GenZ e il 26% dei Millennial italiani. Oltre a questi tre grandi temi, gli intervistati mettono sul piatto anche le questioni della "scarsità delle risorse", della "disuguaglianza e discriminazione", della stagnazione della "crescita economica" e delle "disuguaglianze sociali" in aumento.

Il caro vita preoccupa 1 su 2: comprare casa e mettere su famiglia un miraggio per 7 su 10

In linea con la media globale, il 50% della GenZ e il 47% dei Millennial vive di stipendio in stipendio e teme di non riuscire ad arrivare a fine mese. In particolare, i GenZ e Millennial italiani mostrano elevati livelli di preoccupazione per l'impatto che la stagnazione economica sta avendo su di loro, incidendo sulla possibilità di creare una famiglia e di acquistare una casa. Se l'economia non migliorerà nel prossimo anno, quindi, il 71% dei Millennial e il 63% della GenZ nel nostro Paese pensa che sarà molto difficile o impossibile metter su famiglia (contro il 47% e il 50% della media globale). Significativamente più elevati della media globale anche i timori sulla casa: il 71% della GenZ e il 73% dei Millennial pensa che sarà impossibile comprarne una nel prossimo anno se lo scenario economico non migliora. Per fare fronte alla instabilità economica, il 37% della GenZ e il 23% dei Millennial in Italia ha almeno un secondo lavoro con cui cerca di integrare la prima fonte di reddito.

Il lavoro per i giovani: amici e famiglia contano più della carriera, la flessibilità come new normal

In linea con i risultati globali, gli amici e la famiglia sono ciò che dà più "senso di identità" alla GenZ e ai Millennial italiani. Per il 68% della GenZ e il 71% dei Millennial questi due fattori sono più importanti della carriera, che, comunque, rimane un fondamentale elemento di identità per il 49% della GenZ e per il 62% dei Millennial. E se è vero che la vita extra lavorativa è molto importante per i giovani, non sorprende che la maggioranza di GenZ (80%) e Millennial (79%) lascerebbe il proprio lavoro se costretta a tornare in ufficio a tempo pieno. Interrogati sulla modalità lavorativa ideale, la soluzione più desiderata (27% Millennial e 24% GenZ) è la piena flessibilità, ovvero la possibilità di stabilire in autonomia se lavorare da casa o da remoto. A fronte di questo desiderio, tra gli intervistati oggi il 12% dei Millennial e il 13% della GenZ lavora completamente da remoto, il 19% dei Millennial e 21% della GenZ ha piena libertà di decidere dove lavorare, il 18% dei Millennial e il 23% della GenZ lavora sia da remoto che in ufficio secondo regole fissate dal datore di lavoro, il 10% dei Millennial e il 12% della GenZ è tornato in ufficio anche se potrebbe svolgere la propria mansione da remoto, il 41% dei Millennial e il 30% della GenZ svolge un lavoro che richiede la presenza fisica.

I nuovi criteri di scelta del lavoro: work-life balance e attenzione alla salute mentale

I GenZ e i Millennial italiani danno grande valore al tempo extra-lavorativo e hanno meno "problemi di disconnessione" rispetto ad altre generazioni. Più di un terzo controlla raramente o non controlla mai le e-mail al di fuori dell'orario di lavoro. Al desiderio di disconnessione dei giovani si accompagna la attenzione sempre più forte verso il tema della salute mentale: in Italia la GenZ risulta meno "stressata e in ansia" della media globale (44% ita vs 46% global), mentre i Millennial si dichiarano più ansiosi e stressati della media globale (42% ita vs 39% global). A pesare sullo stato di salute mentale

sono soprattutto le preoccupazioni sul proprio futuro economico e sul benessere della propria famiglia: ne sono preoccupati il 45% della GenZ e il 47% dei Millennial nel primo caso, il 38% della GenZ e 41% dei Millennial in Italia nel secondo. Per garantire un migliore work-life balance il 38% dei Millennial e 39% della GenZ vorrebbe la settimana lavorativa da 4 giorni mentre il 32% dei Millennial e il 28% della GenZ insiste sull'importanza di garantire la possibilità di lavorare da remoto. In generale, il 73% della GenZ e il 78% dei Millennial in Italia dichiara che il tema della salute mentale è rilevante quando prende in considerazione un nuovo datore di lavoro.

La sensibilità sull'ambiente: 6 giovani su 10 sono preoccupati per il cambiamento climatico

Messa in secondo piano dall'inflazione, la preoccupazione per lo stato di salute del pianeta rimane comunque una delle principali fonti di ansia per le giovani generazioni. Un fenomeno che in Italia raggiunge livelli molto significativi: tra i GenZ italiani il 63% (contro il 60% della media globale) dichiara di essere stato preoccupato o in ansia per il clima nell'ultimo mese. Un livello analogo si registra tra i Millennial: il 64% degli italiani, contro il 57% della media globale, è preoccupato per il cambiamento climatico nell'ultimo mese. Per dare il proprio contributo alla sostenibilità ambientale, tra i ragazzi e le ragazze italiane i comportamenti più diffusi sono: evitare l'abbigliamento fast fashion (35% GenZ e 33% Millennial); verificare la sostenibilità dei prodotti acquistati (25% GenZ e 21% Millennial); fare in modo che la propria casa sia più sostenibile (29% GenZ e 26% Millennial); adottare una dieta vegana/vegetariana (17% GenZ e 19% Millennial).