

Millennial e GenZ italiani: costo della vita, cambiamento climatico e lavoro le sfide più urgenti

Intelligenza Artificiale generativa: per il 47% della GenZ e il 39% dei Millennial può aiutare a migliorare il work-life balance

- *La Gen AI è utilizzata sul lavoro dal 16% della GenZ e dall'11% dei Millennial; meno della metà pensa che il proprio datore di lavoro li stia formando adeguatamente*
- *In Italia il costo della vita è la prima preoccupazione per il 35% della GenZ e per il 43% dei Millennial*
- *Sostenibilità: il 62% della GenZ e il 53% dei Millennial pensa di poter influire sulla società nella sfida della "protezione dell'ambiente"*
- *Per rispettare il Pianeta 4 giovani italiani su 10 evitano il fast fashion, altri rinunciano ai voli aerei, adottano diete vegetariane/vegane o comprano auto elettriche*
- *Circa uno su quattro (23% GenZ e 25% Millennial) si informa sull'impatto ambientale di un'impresa prima di acquistarne i prodotti o servizi*
- *Anche sul tema della salute mentale (60% GenZ; 49% Millennial) e sull'uso etico della tecnologia (52% GenZ; 45% Millennial) i giovani vogliono guidare il cambiamento*
- *Lavoro: 6 su 10 sono tornati in ufficio, ma per molti il lavoro da remoto e/o ibrido presenta vantaggi in termini di benessere mentale, impatto economico e produttività*

Milano, 21 maggio 2024 – **Inflazione, cambiamento climatico e lavoro** sono le principali sfide globali da affrontare per i giovani italiani, secondo la tredicesima edizione della **"GenZ e Millennial Survey"**, lo studio globale di Deloitte condotto su **oltre 14 mila GenZ e più di 8 mila Millennial** in **44 Paesi** del mondo. Per la prima volta, inoltre, l'indagine di Deloitte indaga il percepito dei giovani sul tema della **Generative AI**, che secondo Gen Z e Millennial è ancora poco sfruttata sul lavoro, ma che potrebbe contribuire a migliorare il **work-life balance** o liberare tempo a favore di **attività creative e strategiche**, se utilizzata nel rispetto di **principi etici** e a fronte di un'adeguata **formazione** dei lavoratori.

«I giovani italiani continuano a dimostrarsi più sensibili della media globale rispetto alle preoccupazioni economiche e all'urgenza della sfida climatica», commenta **Fabio Pompei, Ceo di Deloitte Italia**. «Molti degli intervistati si dicono disposti a cambiare abitudini di consumo e dichiarano di scegliere prodotti e servizi in funzione del loro impatto ambientale. Le aziende devono sintonizzarsi con questa nuova sensibilità, che di anno in anno si è consolidata e ci mostra la profondità del cambiamento culturale avvenuto sul tema della sostenibilità ambientale e sociale. Molto interessante anche il percepito sulla Generative AI: dalla survey emerge un gap tra chi la usa di più – e si dimostra consapevole delle sue potenzialità eccezionali – e chi, invece, si sente ancora "confuso" o "incerto"».

La Generative AI sul lavoro: può favorire il work-life balance, ma è fondamentale la formazione

Interrogati su quali emozioni suscitati in loro la Generative AI, il 29% dei GenZ esprime **"incertezza"**, il 28% **"fascinazione"** e il 22% **"eccitazione"**. Più tiepido il giudizio dei Millennial, che si dichiarano per il 33% **"incerti"**, per il 21% **"affascinati"** e per il 17% **"confusi"**. Ancora poco sfruttata sul lavoro – dichiara di usarla spesso il 16% della GenZ e l'11% dei Millennial –, la GenAI è percepita in maniera diversa tra chi la utilizza molto e chi non ha grande dimestichezza con questa novità. Intervistati sulle potenziali applicazioni della

GenAI, secondo il 47% della GenZ e secondo il 39% dei Millennial questa innovazione può aiutare a **“liberare tempo e migliorare il work-life balance”** – una convinzione che arriva al 73% della Gen Z e al 78% dei Millennial che la usano di frequente.

La GenAI, inoltre, potrebbe aiutare a **“liberare tempo che si può usare per lavori più creativi e strategici”**: lo pensa il 47% della GenZ (78% tra gli utilizzatori frequenti) e il 40% dei Millennial (71% tra chi la usa spesso). Oltre ai vantaggi emergono anche alcuni timori: il 46% GenZ e il 41% Millennial pensa che la GenAI potrebbe **“richiedere una riqualificazione professionale e impattare sulle decisioni di carriera”**, mentre il 55% della GenZ e il 52% dei Millennial pensa che la GenAI potrebbe **“causare l’eliminazione di posti di lavoro”**. Inoltre, meno della metà dei giovani – il 43% della GenZ e il 34% dei Millennial – pensa che il proprio datore di lavoro li stia adeguatamente formando sulle potenzialità, sui vantaggi e sul valore della GenAI.

Scenario economico e sociale: il costo della vita rimane la prima preoccupazione

Gli intervistati italiani, e in particolare i Millennial, si sentono meno ottimisti riguardo alla situazione economica e sociale rispetto al 2023: solo il 16% della GenZ e l’11% dei Millennial si aspetta un miglioramento della **situazione economica generale**. Più fiducia sulla possibilità di un miglioramento della **condizione finanziaria personale**, atteso dal 31% della GenZ e dal 20% dei Millennial. In continuità con l’anno passato, la prima preoccupazione sia per la GenZ sia per i Millennial è il **costo della vita** (35% GenZ e 43% Millennial). Rimane prioritaria anche la sfida del **cambiamento climatico** (33% GenZ e 32% Millennial) e quella della **disoccupazione** (21% GenZ e 20% Millennial). Ma se i giovani italiani, in generale, sono meno ottimisti della media globale per quanto riguarda lo scenario economico e sociale, sull’**ambiente**, invece, risultano particolarmente fiduciosi riguardo alla possibilità di fare la differenza e di influenzare il resto della società: sull’ambiente il 62% della GenZ e il 53% dei Millennial ritiene di avere un’influenza moderata o significativa. Anche sulla **salute mentale** (60% GenZ; 49% Millennial) e sull’**uso etico della tecnologia** (52% GenZ; 45% Millennial) i giovani si sentono pronti a guidare il cambiamento.

Cambiamento climatico: gli italiani si confermano più sensibili della media globale

Gli intervistati del nostro Paese rimangono più sensibili al cambiamento climatico rispetto alla media mondiale: il 68% della GenZ italiana (62% global) e il 64% dei Millennial italiani (59% global) dichiara di essersi sentito **“preoccupato o ansioso per il cambiamento climatico”**. Il 72% della GenZ e il 77% dei Millennial, inoltre, ha cercato di ridurre il proprio impatto ambientale tramite azioni concrete. Il 37% della GenZ e il 42% dei Millennial ha già rinunciato al **fast fashion** e il 25% della GenZ e il 21% dei Millennial ha intenzione di farlo. Il 28% della GenZ e il 32% dei Millennial ha **eliminato o limitato i voli aerei** e in futuro potrebbe farlo il 18% della GenZ e il 19% dei Millennial. Il 30% della GenZ e 35% dei Millennial hanno adottato una **dieta vegetariana o vegana**, il 26% della Gen Z e il 20% dei Millennial ha intenzione di farlo. Inoltre, il 23% della GenZ e il 25% dei Millennial dice di essersi informato sull’**impatto ambientale di un’impresa** prima di acquistarne i prodotti o servizi.

Lavoro: 6 su 10 sono tornati in ufficio, ma il lavoro ibrido è considerato “new normal”

A circa 6 intervistati italiani su 10 è stato chiesto di tornare a lavorare in sede ed è più probabile rispetto alla media globale che lavorino completamente in presenza. Gli intervistati italiani tendono a sentirsi più coinvolti e ad apprezzare la comunicazione diretta in **sede di lavoro**, ma ritengono anche che ciò abbia un impatto negativo sul loro benessere mentale e sulle loro finanze. Così, oggi in Italia lavora completamente **da remoto** circa il 10% della GenZ e il 9% dei Millennial, il 33% della GenZ e il 30% dei Millennial è in un regime di **“lavoro ibrido”**, mentre il 57% della GenZ e il 61% Millennial è tornato a lavorare sempre in presenza. Tra gli effetti positivi del rientro in ufficio, secondo gli intervistati, ci sono un **“maggiore coinvolgimento e connessione con l’organizzazione”**, **“la comunicazione dal vivo sul lavoro”** e **“più**

collaborazione e interazione sociale con i colleghi”. Tra gli aspetti negativi menzionati vi sono “l’aumento dei livelli di stress”, un “maggiore impatto finanziario” e un “calo di produttività”.

«L’ingresso della GenZ e dei Millennial nel mondo del lavoro ha portato con sé grandi cambiamenti per quanto riguarda la cultura interna e l’organizzazione delle imprese», spiega **Paolo Galletti, Chief Human Resources Officer e People and Purpose Leader di Deloitte**. «Tra le evidenze dell’ultima edizione della nostra survey vi è il consolidamento di alcuni trend già emersi nelle ultime edizioni: per GenZ e Millennial il **work-life balance**, la **salute mentale** e la possibilità di **lavorare da remoto** sono ormai considerati priorità quando si sceglie un datore di lavoro. Grande importanza è attribuita anche al “**purpose**”, ovvero all’insieme di valori che caratterizzano l’azienda di cui si fa parte e che danno al professionista “un senso” che va al di là della retribuzione economica. Per i giovani il “purpose” ha un valore e un ruolo molto più significativo di quello che veniva attribuito dalle generazioni precedenti».

Salute mentale e work-life balance: priorità assolute quando si cerca un nuovo lavoro

Dopo la pandemia i giovani della GenZ e i Millennial hanno messo tra le priorità lavorative il tema della **salute mentale**. Rispetto agli altri Paesi, gli intervistati italiani riferiscono livelli di **benessere mentale** inferiori alla media mondiale, anche se c’è un leggero miglioramento rispetto all’anno scorso. I **fattori di stress** sono simili a quelli della media globale: emergono soprattutto le **preoccupazioni economiche a lungo termine**, ma sono rilevanti anche lo stress lavorativo per gli **orari** giudicati troppo lunghi e per la percezione di un mancato **riconoscimento professionale**. Gli intervistati italiani, inoltre, sono meno propensi della media globale a ritenere che il loro datore di lavoro prenda sul serio la propria salute mentale: lo pensa il 49% dei GenZ e il 40% dei Millennial. Tuttavia, circa la metà dei giovani afferma che si sentirebbe a suo agio a **parlare di salute mentale** con il proprio manager (55% della GenZ e 49% dei Millennial).

Purpose: l’importanza di un “senso” oltre allo stipendio per i più giovani

Gli intervistati italiani concordano sul fatto che avere uno **scopo** è importante per la loro soddisfazione lavorativa e più di tre quarti degli intervistati affermano che il loro lavoro dà loro uno scopo: l’83% dei GenZ e l’81% dei Millennial in Italia ha dichiarato che avere un “**purpose**” nel proprio lavoro è un po’ o molto importante per la soddisfazione e il benessere sul lavoro. Il 77% della GenZ e dei Millennial italiani dichiara che il loro attuale lavoro dà loro un senso. Il 64% della GenZ e il 59% dei Millennial, invece, dichiara di essere abbastanza o molto soddisfatto dell’allineamento tra i propri valori e quelli della organizzazione in cui lavorano. Allo stesso tempo, i lavoratori italiani, e in particolare i Millennial, sono meno inclini della media mondiale a rifiutare un incarico o un datore di lavoro sulla base della loro **etica personale**.

Metodologia

Il sondaggio sulla GenZ e i millennial del 2024 ha sollecitato le opinioni di 14.468 GenZ e 8.373 millennial (22.841 intervistati in totale), provenienti da 44 paesi di Nord America, America Latina, Europa occidentale, Europa orientale, Medio Oriente, Africa e Asia Pacifico. Come definito nello studio, gli intervistati della GenZ sono nati tra gennaio 1995 e dicembre 2005, mentre gli intervistati Millennial sono nati tra gennaio 1983 e dicembre 1994.