

Giovedì 19 Giugno 2025

QUOTIDIANO NAZIONALE



La premier e il
cowboy Usa
Pierfrancesco
De Robertis



QNECONOMIA

Abbonamento
mensile:
2 € al mese



Villa Pamphili A...

Tracce maturità ...

Soluzioni mate...

Ascolti Isola dei ...

Sinner Halle

CITTÀ ▾

MENÙ ▾

SPECIALI ▾

VIDEO

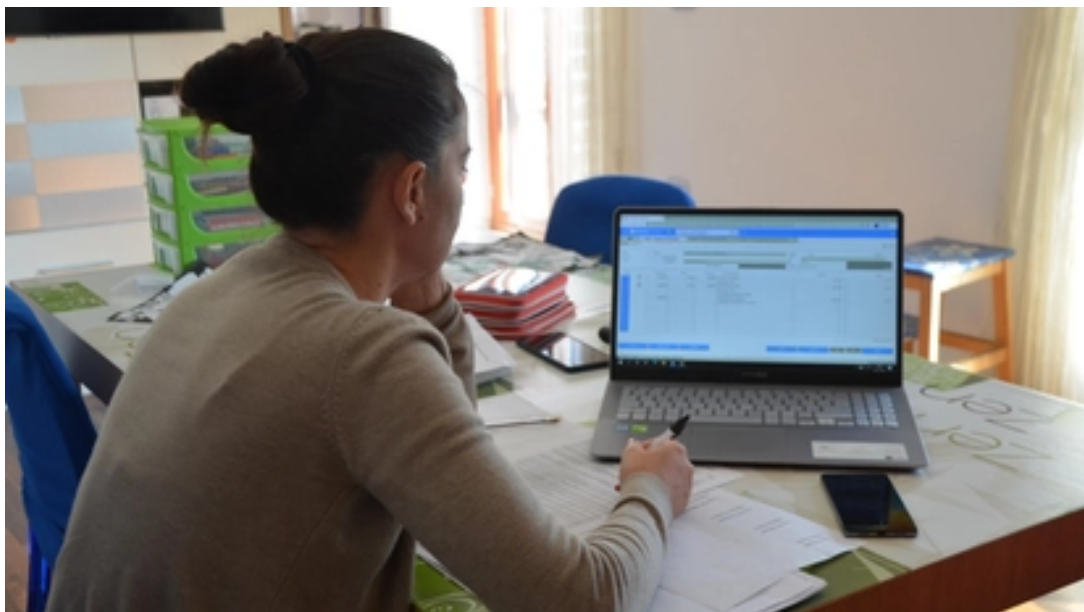
ULTIM'ORA



Quotidiano Nazionale Economia Lavoro, cosa conta di più p...

Lavoro, cosa conta di più per gli italiani? Divide lo smart working

L'89,4% degli intervistati considera il bilanciamento fra vita quotidiana e lavoro come un elemento cruciale



Smart working

PER APPROFONDIRE:

ARTICOLO: Licenziarsi non è più un tabù, le Grandi dimissioni continuano. Under 35 attenti al benessere

ARTICOLO: Banca d'Italia: Aumento del lavoro da remoto e riduzione delle emissioni nel 2024

Quali sono gli **aspetti più importanti per i lavoratori italiani?** A chiarirlo è una ricerca condotta a inizio giugno da BIG (Business Intelligence Group) e presentata nella sede di Grenke Italia in occasione di un incontro che ha visto confrontarsi sul tema manager ed esperti del settore: Fabiana Carioli (People Experience Director Grenke Italia), Filippo Poletti (giornalista, docente, LinkedIn Top Voice), Valentina Marini (consulente, formatrice e autrice), Luca Furfaro (consulente del lavoro e autore), Gianni Bientinesi (CEO Business Intelligence Group) e Paola Ambrosino (CEO SEC Newgate Italia).

Per i lavoratori italiani a contare sono soprattutto soddisfazioni economiche (97%), sviluppo professionale (92%), una cultura aziendale (92%) in cui rispecchiarsi, flessibilità oraria (92%) e lo smartworking (63%) soprattutto per i giovani (76%).

Lo **stipendio** risulta essere la variabile più rilevante: il 97,3% del totale lo

indica come il fattore più rilevante nella valutazione del lavoro, confermandolo come la priorità assoluta nelle aspettative occupazionali. Il significato attribuito alla retribuzione cambia in base alla generazione: per i boomer (99,5%) è sinonimo di sicurezza e status, per la generazione Z (91,4%) è uno strumento abilitante, non un fine.

Lo **sviluppo professionale** è rilevante per il 92,1% del campione: rappresenta la variabile chiave per i boomer (93,3%), che cercano percorsi chiari di crescita e apprendimento.

APPROFONDISCI:

Licenziarsi non è più un tabù, le Grandi dimissioni continuano. Under 35 attenti al benessere



La **cultura aziendale** è valutata positivamente dal 92,1%, ma con forti differenze di aspettative: i boomers (94,1%) privilegiano il clima organizzativo, così come la **generazione X e i millennial**, mentre la **generazione Z** mostrano una maggiore attenzione verso diversità e inclusione, seguite dallo stile di leadership. Questo indica una visione più ampia e valoriale della cultura aziendale, orientata all'equità e alla rappresentanza. Una maggiore flessibilità oraria è richiesta dal 91,2% del campione: il dato raggiunge il 95% tra i gen Z, segno della loro aspettativa di autonomia nella gestione della propria vita. In parallelo, il **work-life balance è considerato un elemento cruciale** dall'89,4% degli intervistati, con valori ancora più elevati tra le donne (91,1%) e i millennial (92,4%). Per le generazioni più giovani, in particolare, l'equilibrio tra

numerica (32,4%). Per le generazioni più giovani, in particolare, l'equilibrio tra vita privata e professionale assume un'importanza superiore rispetto alla carriera, segnando una svolta nei criteri di valutazione del benessere lavorativo.

APPROFONDISCI:

Stipendio insoddisfacente. E non solo per i soldi



Se lo **smart working è considerato importante** dal 63,1% del totale, le cose cambiano abbastanza in base all'età: per il 76,8% della generazione Z è **imprescindibile** contro il 53,2% dei boomer. Analogamente sono più tiepidi i **C-Level** che per il 47,7% guardano con preoccupazione agli impatti collaborativi del lavoro da remoto.

© Riproduzione riservata



NAZIONALE

Robin Srl Società soggetta a direzione e coordinamento di **Monrif**

 **il Resto del Carlino**

LA NAZIONE

IL GIORNO

IL TELEGRAFO

Luce!

QNItninerari

QNSALUS

CATEGORIE

ABBONAMENTI

PUBBLICITÀ

Copyright @2025 - P.Iva 12741650159 - ISSN: 2499-3085

[Dati Societari](#) [Privacy](#) [Impostazioni Privacy](#)