

Smart Working: i giovani abbracciano il lavoro ibrido, i Baby Boomer restano più cauti

1. Più del 70% dei giovani crede che lo smart working favorisca il benessere personale, la produttività e l'ambiente
2. Le tecnologie digitali per il lavoro da remoto restano poco conosciute o inutilizzate da ampie fasce della popolazione, soprattutto tra i Baby Boomers

Roma, 23 luglio 2025 – L'[Osservatorio](#) della [Fondazione per la Sostenibilità Digitale](#) – la prima Fondazione di ricerca riconosciuta in Italia dedicata ad approfondire i temi della sostenibilità digitale – presenta oggi i risultati della nuova ricerca **“Sustainable Smart Working”**, che analizza in chiave generazionale il rapporto tra lavoro a distanza, sostenibilità e trasformazione digitale.

La ricerca ha analizzato e messo a confronto le percezioni e i comportamenti di 4 generazioni di italiani: **Generazione Z** (18-28 anni), **Millennial** (29-44 anni), **Generazione X** (45-60 anni) e **Baby Boomer** (61-75 anni).

Dall'indagine emerge un'Italia ancora divisa: se per i più giovani lo smart working è sinonimo di opportunità e flessibilità, tra le generazioni più mature permangono scetticismo e difficoltà nell'adozione degli strumenti digitali.

*“Lo smart working è ormai parte integrante della nostra quotidianità e rappresenta uno dei volani più potenti di innovazione organizzativa e di sostenibilità sociale e ambientale» – ha affermato **Stefano Epifani, Presidente della Fondazione per la Sostenibilità Digitale**. “Perché possa costituire una reale opportunità per il Paese, è fondamentale che sia accessibile a tutti, indipendentemente dall'età, e che si investa in competenze, cultura e inclusione digitale, così da colmare i divari generazionali.”*

I dati della ricerca

Come lo smart working impatta su ambiente, benessere e parità

La rilevazione evidenzia come, in generale, siano i cittadini più giovani i più convinti dei benefici dello smart working: il 26% appartiene alla Generazione Z e il 24% al cluster dei Millennial. Si tratta di persone che fanno un uso più intensivo del digitale e mostrano una maggiore attenzione ai temi della sostenibilità. Il report sottolinea inoltre come, secondo gli intervistati, il lavoro del futuro dovrà essere un equilibrio tra attività in presenza e da remoto.

*“Dalla ricerca emerge con forza la necessità di costruire un modello di lavoro ibrido, flessibile e inclusivo.” – ha continuato **Epifani**. “Lo smart working non può essere un privilegio di pochi, ma deve*

diventare una risorsa accessibile, sostenibile e centrata sulle persone. Solo così potremo costruire un futuro del lavoro equo, produttivo e resiliente.”

AMBIENTE – Il 76% degli intervistati ritiene che il lavoro a distanza, riducendo gli spostamenti, rappresenti anche un vantaggio per l'ambiente. Analizzando nel dettaglio le quattro generazioni prese in esame, emerge che il 28% della Generazione Z e il 26% dei Millennial concordano pienamente con questa affermazione, mentre il consenso cala al 23% tra gli appartenenti alla Generazione X e si dimezza tra i Baby Boomer, attestandosi al 15%. L'incertezza rispetto all'impatto ambientale dello smart working, quindi, tende ad aumentare con l'età, fino ad arrivare agli over 60, che sono i meno convinti del suo potenziale in termini di sostenibilità.

WORK-LIFE BALANCE – Per il 70% degli intervistati, il lavoro a distanza contribuisce a migliorare l'equilibrio tra vita professionale e vita personale. A concordare pienamente con questa affermazione è il 25% dei giovani tra i 18 e i 44 anni (Generazione Z e Millennials), il 19% degli appartenenti alla Generazione X e il 14% dei Baby Boomer. Si osserva, quindi, una progressiva diminuzione della percezione positiva dello smart working in relazione al work-life balance con l'aumentare dell'età, probabilmente a causa della maggiore difficoltà delle generazioni più anziane ad adattarsi a modalità lavorative nuove, differenti da quelle tradizionali cui erano abituate.

PARITÀ DI GENERE – Per il 74% degli intervistati, il lavoro a distanza è percepito come uno strumento potenzialmente utile a riequilibrare i carichi familiari tra uomini e donne. A sostenere con convinzione questa affermazione è il 25% dei Millennial, contro il 14% dei Baby Boomer. Il dato più significativo riguarda però le posizioni intermedie: il 62% dei Boomer e il 50% dei Millennial si dichiara “abbastanza d'accordo”, a conferma di una sensibilità diffusa sul tema, ma anche di una consapevolezza che appare ancora parziale o non pienamente compresa o interiorizzata.

BENEFICI PER LE DONNE – Tra le diverse generazioni emergono differenze significative nella percezione del lavoro a distanza come strumento di supporto alle donne, in particolare nella gestione dei carichi familiari. I Millennial si mostrano i più convinti. Il 20% di questi ultimi si dichiara, infatti, pienamente d'accordo con l'idea che lo smart working rappresenti un vantaggio concreto per le donne. Tra i Baby Boomer, invece, la quota scende al 10%. Questa differenza potrebbe essere legata al fatto che i Millennial, più abituati all'uso delle tecnologie e spesso in una fase della vita in cui si costruisce una famiglia, tendono a vedere nello smart working una reale opportunità per conciliare vita privata e lavoro. Anche tra i Baby Boomer il tema è sentito. Il 65% di essi, infatti, è abbastanza concorde, a conferma di un consenso diffuso, seppur meno deciso.

PRODUTTIVITÀ DEL LAVORO – L'efficacia del lavoro a distanza come leva per migliorare la produttività e generare benefici per le aziende è riconosciuta dal 70% degli italiani, con una maggiore convinzione tra i giovani. Ne è convinto il 75% della Generazione Z e il 76% dei Millennial. La percentuale scende al 65% tra la Generazione X, per poi risalire al 70% tra i Baby Boomer, a conferma di un rapporto non lineare tra età e percezione della produttività. Differenze generazionali emergono anche rispetto al potenziale dello smart working nel promuovere una più equa distribuzione dei carichi familiari tra uomini e donne. Il 20% dei Millennial si dichiara pienamente d'accordo con questa affermazione, contro il 10% dei Baby Boomer.

ISOLAMENTO SOCIALE E AZIENDALE – Il 66% delle persone intervistate, dichiarano di sentirsi isolati e con minore possibilità di interazione con i colleghi. Coloro che si sentono molto concordi con questa affermazione sono il 16% del campione, mentre chi si dichiara abbastanza d'accordo sono il 50% degli appartenenti ai quattro cluster. La Generazione più critica è quella dei Millennial. Il 71% di essi si sente isolato nel lavoro da remoto. Di questi, il 23% si sente molto isolato e il 48% abbastanza isolato. La percentuale scende progressivamente con l'età: il 17% degli appartenenti alla Generazione Z si dichiara molto isolato, contro il 14% della Generazione X e l'11% dei Baby Boomer.

Analisi degli strumenti digitali a supporto dello smart working

La ricerca ha anche analizzato la conoscenza e l'adozione delle tecnologie abilitanti per il lavoro da remoto, mostrando una frattura evidente tra generazioni.

Piattaforme per videoconferenze (es. Zoom, Microsoft Teams, Google Meet): analizzando i dati relativi al livello di conoscenza e/o adozione delle piattaforme per videoconferenze, dalla ricerca risulta evidente come siano conosciute e utilizzate maggiormente dalle generazioni più giovani rispetto a quelle più adulte. **È infatti il 28% della Generazione Z ad utilizzarle regolarmente, contro il 22% dei Millennial, il 18% della Generazione X e solamente il 6% dei Baby Boomer.** In quest'ultimo cluster, otto Boomer su dieci non le usano o non le conoscono. La Generazione X, invece, mostra una conoscenza intermedia, ma non sempre ne fa un uso costante.

Strumenti di collaborazione per i team (es. Asana, Trello, Office365): analizzando gli strumenti di collaborazione, emerge un trend simile a quello osservato per le piattaforme di videoconferenza, sebbene con livelli di conoscenza e di adozione generalmente più bassi. **Solo un italiano su dieci ne fa un uso regolare e ben il 45% di essi dichiara di non conoscerli affatto.** La Generazione Z guida l'adozione con il 19% di utenti abituali, mentre i Boomer si fermano al 3%, i Millennial all'11% e la Generazione X all'8%. Tra chi li conosce ma non li usa, spicca la Generazione X e i Millennial, che faticano a tradurre la familiarità in utilizzo effettivo.

App per l'organizzazione degli spazi aziendali (es. Place 4 You): queste app **sono utilizzate regolarmente da meno di un italiano su venti.** Il 70% dei Baby Boomers dichiara, infatti, di non conoscerle affatto, contro il 41% della Generazione Z, il 43% dei Millennial e il 49% della Generazione X, con percentuali di utilizzo regolare basse in tutte le fasce d'età, che vanno dal 7% della Generazione Z al 4% della Generazione X.

Piattaforme per archiviazione e condivisione documenti (es. Google Drive, Dropbox): sono **utilizzate dal 36% degli intervistati.** La Generazione Z è il cluster che utilizza maggiormente queste piattaforme (53%), seguita dai Millennial (44%), dalla Generazione X (37%) e dai Baby Boomer (18%). Il 35% degli appartenenti alla Generazione X conosce queste piattaforme ma non le utilizza. Questo suggerisce che il problema non sia tanto la mancanza di familiarità, quanto la scarsa abitudine a integrarle nelle attività quotidiane. I Baby Boomer sono invece il gruppo meno coinvolto. Solo il 7% dei Baby Boomer usa regolarmente queste piattaforme, mentre il 52% non le conosce affatto.

La ricerca conferma un divario generazionale non solo nella conoscenza degli strumenti digitali, ma anche nel loro uso concreto nel lavoro e nello studio. I giovani li integrano più facilmente nella vita quotidiana, mentre gli adulti faticano ad adattarsi.

Metodologia: La rilevazione dei dati è stata effettuata dall'Istituto Piepoli, che a marzo 2025 ha raccolto 1804 interviste con modalità CATI/CAMI su un campione rappresentativo di cittadini italiani, suddivisi in 4 cluster: Generazione Z (18-28 anni), Millennial (29-44 anni), Generazione X (45-60 anni) e Baby Boomer (61-75 anni). In sede di analisi, il campione è stato sottoposto ad un processo di ponderazione. Il sistema di ponderazione è stato svolto per ricostruire in modo esatto e proporzionale le variabili sesso ed età, area geografica e ampiezza dei centri a livello nazionale.

###

L'elenco dei Partner e delle Università che attualmente fanno parte della Fondazione può essere consultato al seguente [link](#)

Per ulteriori informazioni o approfondimenti, visitare il sito: www.sostenibilitadigitale.it

Digital Sustainability Index™ (DiSI):

Digital Sustainability Index™ (DiSI) è un indice che misura il livello di consapevolezza dell'utente nell'uso delle tecnologie digitali quali strumenti di sostenibilità. Serve cioè per misurare le correlazioni tra tre elementi dell'individuo: il livello di digitalizzazione, inteso come rapporto tra la propria competenza percepita e quella desumibile da fattori oggettivi; il livello di sostenibilità, inteso come il rapporto tra consapevolezza sul tema nelle sue dimensioni ambientale, economica e sociale ed i conseguenti atteggiamenti e comportamenti; il livello di sostenibilità digitale, inteso come la propensione dell'individuo ad utilizzare consapevolmente le tecnologie digitali come strumenti a supporto della sostenibilità.

Nella costruzione dell'indice si sono considerati quattro profili di popolazione caratterizzati da specifiche attitudini verso il digitale e verso la sostenibilità, che danno luogo a quattro quadranti:

- Sostenibili digitali: ossia coloro i quali hanno atteggiamento e comportamenti orientati alla sostenibilità ed usano gli strumenti digitali;
- Sostenibili analogici: ossia coloro i quali hanno atteggiamento e comportamenti orientati alla sostenibilità ma non usano gli strumenti digitali;
- Insostenibili digitali: ossia coloro i quali hanno atteggiamento e comportamenti non orientati alla sostenibilità, ma usano strumento digitali;
- Insostenibili analogici: ossia coloro i quali hanno atteggiamento e comportamenti non orientati alla sostenibilità, né usano strumento digitali.

Digital Sustainability Index™ (DiSI) è un marchio registrato della Fondazione per la Sostenibilità Digitale.

Informazioni su Fondazione per la Sostenibilità Digitale:

La [Fondazione per la Sostenibilità Digitale](#) è la più importante Fondazione di Ricerca in Italia che analizza le correlazioni tra trasformazione digitale e sostenibilità con l'obiettivo di supportare istituzioni e imprese nella costruzione di un futuro migliore. La sua mission è quella di studiare le dinamiche indotte dalla trasformazione digitale, con particolare riferimento agli impatti sulla sostenibilità ambientale, culturale, sociale ed economica. In quest'ottica la Fondazione sviluppa attività di ricerca, fornisce letture ed interpretazioni della trasformazione digitale, offre indicazioni operative

per gli attori coinvolti, intercetta i trend del cambiamento e ne analizza gli impatti rispetto allo sviluppo sostenibile. La Fondazione agisce attraverso una struttura costituita da esperti indipendenti, istituzioni, imprese e università.

Ai soci e partner della Fondazione si affianca la Rete delle Università che costituisce il sistema di competenze al quale fa riferimento la Fondazione per lo sviluppo dei suoi progetti e che rappresenta un esempio virtuoso di collaborazione tra istituzioni ed aziende nello sviluppo di progetti e di attività dedicati alla sostenibilità digitale. Tra le Università che fanno parte della Rete, **l'Università Sapienza di Roma, l'Università di Pavia, l'Università Ca' Foscari di Venezia, l'Università degli Studi di Cagliari, l'Università degli Studi di Palermo, l'Università degli Studi di Firenze, l'Università degli Studi di Trieste, l'Università di Perugia, l'Università per Stranieri di Perugia, l'Università di Siena, l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, l'Università degli Studi di Torino, l'Istituto di Studi Politici "S. Pio V", l'Università degli Studi di Sassari, l'Università di Padova VSIX, l'Università del Salento, l'Università degli Studi della Tuscia, l'Alma Mater Studiorum di Bologna**

Contatti per la stampa:

Prima Pagina Comunicazione

Laura Castellazzi

email: laura@primapagina.it

Cell: 3518739212