

GEN Z E MILLENNIALS RISCRIVONO LE REGOLE: ADDIO AI MODELLI TRADIZIONALI DI FAMIGLIA, LAVORO E RELAZIONI

PIÙ SODDISFAZIONE SUL LAVORO, MENO FUGA ALL'ESTERO, RITORNA L'INTERESSE VERSO LA POLITICA: NASCE UN NUOVO SPIRITO GENERAZIONALE

I giovani stanno cambiando radicalmente i modelli con cui le generazioni precedenti hanno costruito la nostra società. È quanto rivela l'**Osservatorio GenerationShip 2025 di Changes Unipol** a cura di **Kkienn Connecting People and Companies**, giunto alla quarta edizione. Per la prima volta da quando esiste la ricerca (2022) si evidenziano numerosi segnali positivi di miglioramento dello spirito giovanile. In particolare, aumenta la soddisfazione per il lavoro, diminuisce fortemente la propensione ad emigrare, migliora il benessere mentale, anche se solo per i ragazzi, c'è una ripresa di interesse per la politica e la congiuntura internazionale rilancia l'identità europea.

- **Famiglia in crisi:** secondo il 76% dei giovani la costruzione di una famiglia viene rimandata per mancanza di stabilità economica; il 75% considera i figli economicamente insostenibili per una famiglia con un reddito "normale".
- **Nuove priorità:** carriera, risparmio e sicurezza economica acquistano sempre più importanza nella vita dei giovani, mentre la perdono famiglia, casa e figli. Le donne guidano il cambiamento, ma restano le più penalizzate sul lavoro.
- **Amore fluido:** più rapporti senza legami, delusione per le app di dating e ritorno agli incontri nella vita reale.
- **Benessere psicologico in crescita:** dal 53% al 62% in tre anni, ma solo per gli uomini; le donne ancora in difficoltà per precarietà e stipendi più bassi (il 34% delle giovani donne che lavorano non è autosufficiente dal punto di vista economico, contro il 19% dei ragazzi).
- **Politica e identità europea:** l'interesse per la politica è in aumento (dal 33% del 2022 al 45% del 2025), ma la fiducia nei politici è ferma al 21%. Cresce invece il senso di appartenenza all'Europa (65%).

- **Mobilità strategica:** il 53% valuta di trasferirsi in un'altra città, regione o all'estero. La maggioranza, però, non parte con l'intenzione di emigrare, ma per crescita personale e professionale.
- **Workflowing:** il 46% dei giovani cerca attualmente lavoro anche se già occupato. Il posto fisso perde valore: conta la qualità e l'equilibrio vita-lavoro.

Milano, 22 settembre 2025

Nel 2025 si evidenzia un cambio di paradigma tra le nuove generazioni: ciò che un tempo era centrale, figli, famiglia e comprare casa, oggi perde importanza, mentre diventa prioritario tutto ciò che assicura stabilità economica: studio, lavoro stabile, carriera e risparmio. Per la Gen Z e i Millennials il primo obiettivo è costruire la propria indipendenza economica, rimandando scelte come la genitorialità. Cresce il benessere mentale, ma riguarda solo gli uomini. Si rafforza il principio che il lavoro debba essere compatibile con la vita personale. È quanto emerge dall'**Osservatorio GenerationShip 2025 di Changes Unipol** a cura di **Kkienn Connecting People and Companis** che indaga i cambiamenti culturali, economici e sociali, offrendo una fotografia attuale di aspirazioni, paure e scelte delle nuove generazioni di ragazzi di età compresa tra i 16 e i 35 anni.

Nuovo modello di vita

Cambiare diventa la regola, non l'eccezione. I giovani italiani (16–35 anni) danno priorità a **lavoro, sicurezza economica e risparmio**. **Famiglia, figli e casa di proprietà** perdono centralità. Traguardi un tempo considerati imprescindibili diventano oggi scelte rimandabili e non più vincolanti. Si tratta di un **cambiamento generazionale forte e strutturale**, non episodico.

Per i giovani crescono di importanza la ricerca di un lavoro stabile e sicuro (dal +26% del 2023 al +34% del 2025) e il risparmio (dal +30% del 2023 al +33% del 2025), mentre continua a calare l'importanza di matrimonio e convivenza (-43% nel 2023 vs -47% nel 2025) e dell'avere figli (-44% contro -47%).

Il cambiamento riguarda in particolare le **giovani donne**, che ritengono più importante che in passato **conseguire un titolo di studio** (+42%) in misura decisamente superiore ai giovani uomini (+28%). Le donne attribuiscono maggiore importanza anche al **risparmio** (+42% contro +26% degli uomini), **alla ricerca di un lavoro stabile e sicuro** (+39% contro il +28%) e alla **carriera** (+35% contro il +20%).

La famiglia rinviata

Il **76% dei giovani** ritiene che chi rinuncia a creare una famiglia lo faccia per **mancanza di stabilità economica (era il 74% tre anni fa)**, a conferma di un trend consolidato. Ma non è solo una questione economica: la famiglia non è più vista come “destino naturale”, ma come un'opzione fra le altre.

La **sfiducia nelle relazioni** (instabilità, ghosting, burnout affettivo) contribuisce a raffreddare ulteriormente il desiderio di costruire una famiglia: per il 62% dei giovani è venuta meno la fiducia nella possibilità di costruire rapporti duraturi.

Emergono nuove forme di legame e modelli: famiglie allargate, nuclei monogenitoriali e persino la **famiglia multispecie**, dove il rapporto con un animale domestico per il 48% dei giovani intervistati diventa parte integrante della vita affettiva.

Sempre meno figli

Il calo delle nascite è motivato da ragioni concrete. Il **75%** dei giovani pensa che **fare figli sia economicamente insostenibile** (era il 74% nel 2023), il **66%** teme per il futuro delle nuove generazioni e il **67%** riconosce che la maternità penalizza la carriera femminile. La scelta di non avere figli non è quindi dettata da egoismo o disinteresse, ma da una valutazione razionale di **costi, rischi e incertezze**.

La rivoluzione romantica

La vita sentimentale diventa più fluida e meno ancorata al modello romantico: per il 72% dei giovani aumentano i rapporti senza legami stabili e cresce lo scetticismo emotivo: le relazioni sono più brevi, selettive e spesso segnate da **ghosting** e **instabilità emotiva**. Le app di dating non entusiasmano più, mentre gli adulti tra i 36 e i 54 anni hanno aumentato l'utilizzo di questo strumento, i più giovani se ne allontanano e tornano a preferire gli incontri nella vita reale. Tra i senior il 34%, con un trend in crescita rispetto agli anni precedenti, ha iniziato una relazione online.

Benessere psicologico

Dal 2023 al 2025 il benessere psicologico dei giovani è cresciuto dal 53% al 62% mentre gli adulti restano fermi ai valori di due anni fa. Il dato è collegato direttamente alla maggiore **percezione di stabilità lavorativa**: un lavoro più sicuro riduce l'ansia e aumenta la sensazione di controllo sul futuro. Il miglioramento però riguarda soprattutto gli uomini: le donne restano penalizzate da salari bassi, precarietà e minore e inadeguato riconoscimento professionale.

Smartphone

L'uso intensivo dello smartphone cresce ancora (+3 pp in un anno). Lo strumento è ormai centrale nella vita quotidiana dei giovani: serve per **comunicare, lavorare, studiare e divertirsi**. I giovani hanno una "dipendenza consapevole" riconoscendone **sia l'utilità sia i rischi**.

Politica e identità europea

L'interesse per la politica sale dal 33% al 45% in tre anni, ma la fiducia resta bassa: solo il 21% dei giovani crede nei rappresentanti. Si rafforza invece il senso di appartenenza all'Europa (65%, +11 pp) e al mondo (59%, +9 pp). L'UE è percepita come progresso (67%) e futuro (71%), ma non ancora come solida identità valoriale.

Mobilità: partire per crescere

Il **53% dei giovani** valuta di trasferirsi: il **55%** cerca migliori opportunità lavorative, il **42%** stimoli culturali e sociali, il **35%** servizi più efficienti e il **36%** nutre il desiderio di esplorare il mondo. Solo il

15% lo farebbe perché “sta male dove vive”. Non è più una “fuga dei cervelli”, ma una **scelta strategica e consapevole di crescita personale e professionale**. Diminuisce fortemente la propensione delle nuove generazioni ad emigrare (dal 46% del 2023 al 41% del 2025).

Il futuro

Il **57% dei giovani** ha fiducia nel proprio futuro personale, ma solo il **30%** in quello dell'Italia e il **33%** in quello del mondo. Quella attuale è una generazione che **crede in sé stessa, non nel sistema**. La paura per catastrofi ecologiche è scesa dal **59% nel 2023 al 52% nel 2025**, ma resta elevata.

Lavoro e workflowing

In generale per il 61% dei ragazzi di età compresa tra i 16 e i 35 anni aumenta la soddisfazione per il proprio lavoro, ma il **46% dei giovani**, pur essendo già occupato, **cerca attivamente un nuovo lavoro**: non più per necessità, ma per qualità e crescita. È il **workflowing**: il lavoro diventa fluido, si cambia spesso, si cercano **nuove opportunità e un migliore equilibrio tra vita e professione**.

In questo scenario, il posto fisso perde valore se non garantisce tutele e benessere. Non si tratta soltanto di smartworking: ciò che i giovani chiedono è soprattutto il **diritto al tempo libero e il rispetto dei confini personali**. Molti sono pronti a rinunciare a una carriera tradizionale pur di avere un miglior equilibrio, espressione di una **nuova cultura del lavoro**. Il contratto a tempo indeterminato, da solo, non basta più se non assicura protezione nei momenti di crisi.

Tuttavia, la fragilità economica resta forte: un giovane su quattro non riesce a mantenersi senza l'aiuto della famiglia e il **39% guadagna meno di 1.500 € netti al mese**. Attorno ai 30 anni, inoltre, la fiducia delle donne nel lavoro crolla a causa del conflitto tra carriera e maternità. Emerge anche la richiesta di un **dialogo tra generazioni**: le differenze ci sono, ma **non sono conflittuali**.

Il fenomeno della **Great Resignation** non è più attuale: non si tratta di un abbandono del lavoro, ma si sta assistendo a un nuovo percorso di vita in cui i giovani cambiano per cercare un migliore allineamento tra retribuzione e progetti, tra competenze e aspirazioni e work-life-balance.

Fernando Vacarini, Responsabile Media Relations Gruppo Unipol, ha dichiarato: *“Le nuove generazioni ci ricordano che i modelli tradizionali non sono più adeguati a governare un presente in continua evoluzione. Sono i giovani a dover indicare le priorità di oggi e di domani. A noi spetta la responsabilità di comprenderle, interpretarle e fornire risposte adeguate. Per questo, non ci possiamo limitare a interrogarci sulle nuove esigenze espresse dalle nuove generazioni ma dobbiamo mantenere un'attenzione costante sulla loro vita quotidiana e sui segnali che emergono dalle loro scelte, trasformandoli in soluzioni concrete. Questa evoluzione non rappresenta una minaccia, ma una straordinaria opportunità di progresso per il Paese e per un Gruppo come il nostro, che vuole esserne parte attiva. Sta a noi il compito di coniugare la loro visione con la nostra esperienza, individuando un punto di sintesi che renda il cambiamento fluido e non traumatico: un passo necessario per dare concretezza alla richiesta di dialogo tra generazioni.”*

GenerationShip è l'Osservatorio del Gruppo Unipol sulle nuove generazioni, un monitoraggio socioculturale avviato nel 2022 e giunto alla sua quarta edizione. La popolazione di riferimento di GenerationShip comprende i giovani nella fascia d'età dai 16 anni ai 35 anni, ovvero dagli ultimi anni dell'adolescenza fino all'entrata nell'età adulta. In termini generazionali, si tratta di buona parte della Gen Z, i ragazzi nati fra il 1996 e il 2010, e del segmento più giovane dei Millennials, ovvero i giovani nati fra il 1988 e il 1995.

Lo studio è partito dall'ascolto di un campione di giovani, riuniti in piccoli gruppi (focus group), stimolati a una discussione con tecniche rigorosamente non direttive. La ricerca è proseguita attraverso la misurazione degli atteggiamenti emersi attraverso una survey online (questionario strutturato), su un campione rappresentativo di circa 900 giovani dai 16 ai 35 anni. I risultati della survey relativa ai ragazzi sono stati confrontati con un'indagine gemella condotta su un campione di controllo di 600 adulti da 36 a 75 anni, per capire le specificità degli atteggiamenti dei giovani rispetto agli adulti e l'articolazione delle opinioni per generazioni.

Per approfondimenti: [GenerationShip 2025](#)

Gruppo Unipol

È uno dei principali gruppi assicurativi in Europa e leader in Italia nei rami Danni (in particolare nei settori Auto e Salute), con una raccolta complessiva pari a 15,6 miliardi di euro, di cui 9,2 miliardi nei Rami Danni e 6,4 miliardi nei Rami Vita (dati 2024). Adotta una strategia di offerta integrata e copre l'intera gamma dei prodotti assicurativi, operando principalmente attraverso la capogruppo Unipol Assicurazioni, UniSalute (leader nella assicurazione sanitaria in Italia), Linear (assicurazione auto diretta), Arca Vita ed Arca Assicurazioni (bancassicurazione Vita e Danni, tramite gli sportelli di BPER, Banca Popolare di Sondrio e altre banche), SIAT (assicurazione trasporti), DDOR (compagnia assicuratrice operante in Serbia). È attivo inoltre nei settori immobiliare, alberghiero (UNA Italian Hospitality), medico-sanitario (Santagostino) e vitivinicolo (Tenute del Cerro). Le azioni ordinarie di Unipol Assicurazioni S.p.A. sono quotate alla Borsa Italiana dal 1990 e presenti nel FTSE MIB® e nel MIB® ESG.

Gruppo Unipol

Media Relations
Fernando Vacarini
pressoffice@unipol.it

Lob PR + Content

Federica Marotti
T. +39 347 9173492
fmarotti@lobcom.it

Carlotta Mattioni
T. +39 333 2088756
cmattioni@lobcom.it