

Per Gen Z l'ufficio diventa hub di benessere, driver di collaborazione e inclusività

Descrizione

(Adnkronos) Cbre, leader globale nei servizi e nella consulenza in commercial real estate, annuncia i risultati della nuova "Beyond space Italy office workers survey 2025", realizzata in collaborazione con l'Istituto AstraRicerche. L'indagine è stata condotta su un campione di oltre mille lavoratori in tutto il territorio nazionale che utilizzano l'ufficio almeno tre giorni a settimana, garantendo così una prospettiva concreta sull'uso degli spazi lavorativi. I dati delineano una trasformazione radicale degli spazi di lavoro: da centro di costo a leva strategica fondamentale per attrarre talenti, definire l'identità di brand e guidare le performance di business. "La nostra analisi commenta Giulia Ghiani, head of research Italy di Cbre non è solo una fotografia del presente, ma una bussola per il futuro del real estate. Abbiamo individuato una chiara evoluzione delle aspettative, soprattutto da parte delle nuove generazioni, che impongono un ripensamento sia degli spazi fisici che dell'intero ecosistema lavorativo. Comprendere queste dinamiche è cruciale per creare ambienti che siano veramente abilitanti per le persone e strategici per il business". La vera rivoluzione arriva dalle "new people", i talenti della Gen Z, che stanno suggerendo nuove regole dell'ufficio. Per loro, lo spazio di lavoro è qualcosa di più di una semplice postazione. Dalla survey emerge che l'aspetto più importante dell'ufficio per il 26% della Gen Z è la capacità di promuovere benessere e socialità, una percentuale nettamente superiore a quella dei Millennial (18%) e della Gen X (16%). La socialità non è vista come una pausa dal lavoro, ma come un vero e proprio strumento in grado di migliorare produttività e benessere: per la Gen Z contribuisce in primis a "migliorare la collaborazione con i colleghi" (43%) e a "sentirsi parte di una comunità" (38% rispetto al 25% del campione totale). Nella scelta di un'opportunità di lavoro, le priorità di questa generazione sono il benessere fisico e mentale (44%) e l'equità nella partecipazione (32%). Questa nuova domanda di spazi esperienziali si scontra con un mercato caratterizzato da una forte polarizzazione. La domanda di uffici di Grado A nei central business district (cbd) ha portato i tassi di disponibilità (vacancy) per questi immobili a livelli minimi: lo 0,90% dello stock Uffici a Milano e lo 0,62% a Roma. Questa scarsità di prodotto ha spinto i canoni prime a nuovi record, toccando i 760 euro/mq/anno a Milano, il secondo canone di locazione più alto in Europa. La soluzione emerge dai dati sui lavoratori: la centralità non è una condizione indispensabile. Oggi, infatti, la maggioranza dei lavoratori (44%) preferirebbe un ufficio in zone semicentrali, a patto che siano garantiti una buona offerta di servizi di prossimità (ristorazione e attività commerciali) e un buon equilibrio di accessibilità con mobilità dolce, mezzi pubblici e trasporto privati. (segue) L'ufficio del futuro deve saper bilanciare due esigenze apparentemente opposte: massima produttività e massimo benessere. Da un lato, i lavoratori chiedono performance: l'89% ritiene fondamentale un ambiente progettato per massimizzare la produttività (scrivanie regolabili, possibilità di utilizzare più schermi) e l'85% chiede aree silenziose (quiet room) per la concentrazione. Dall'altro lato, il benessere passa dalla convivialità: l'89% dei lavoratori ritiene fondamentali o importanti gli spazi per il pranzo/aree comuni e l'87% la sala caffè/cucina attrezzata. L'azienda, in questo contesto, diventa un abilitatore di socialità: per il 50% delle persone, le semplici pause caffè informali sono l'attività più efficace per migliorare la socialità, seguite dai pranzi condivisi (36%), spazi relax più accoglienti (35%) ed eventi aziendali informali (34%). "Questi dati spiega Fabio Mantegazza, head of leasing Italy di Cbre confermano che

la strategia localizzativa e il design degli spazi sono diventati critici per le performance aziendali. Oggi le aziende non possono piÃ¹ limitarsi a progettare uffici, ma Ã¨ il momento di creare vere e proprie esperienze. L'immobile rappresenta il primo biglietto da visita della cultura aziendale e il suo successo si misura sempre di piÃ¹ in termini di engagement e benessere delle persone, non solo in metri quadri. Queste evidenze non possono essere ignorate dalle aziende ed Ã¨ importante trasformare queste sfide in opportunitÃ strategicheâ•. Beyond space Italy office workers survey 2025 conferma, dunque, il ruolo cruciale dell'ufficio come adaptive space strategico. Per la Gen Z Ã¨ un luogo di community e appartenenza, mentre per i leader aziendali Ã¨ l'asset chiave per attrarre talenti e garantire crescita. La strategia vincente, quindi, risiede nell'equilibrio tra sostenibilitÃ , flessibilitÃ e socialitÃ .

â•?lavoro/datiwebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

- 1. News Nazionali

Tag

- 1. adnkronos
- 2. lavoro

Data di creazione
Dicembre 3, 2025
Autore
admin

default watermark