MILLENNIALS ΚΑΙ GEN Z ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΤΟ ΔΡΟΜΟ

Απαραίτητη η βιωσιμότητα για τη νέα γενιά

Στα χέρια των νέων βρίσκεται το μέλλον και οι απόψεις τους για τη βιωσιμότητα, την καινοτομία, την υγεία, τη διαφορετικότητα και τη συμπερίληψη, τόσο στην καθημερινότητα όσο και στον επαγγελματικό τομέα, διαφέρουν κατά πολύ από τις προηγούμενες γενιές, όπως αποκαλύπτει πρόσφατη έρευνα της εταιρείας επιστημών και τεχνολογίας, **Merck**. Στην έρευνα με τίτλο «Βιωσιμότητα ή τίποτα: το μέλλον που ονειρεύονται οι Millennials και η Γενιά Z της Ευρώπης» συμμετείχαν περισσότεροι από 6.000 νέοι 18-24 ετών (Γενιά Z) και 25-35 ετών (Millennials) από δέκα ευρωπαϊκές χώρες (Αυστρία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Νορβηγία, Ουγγαρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ηνωμένο Βασίλειο) και διατυπώθηκαν ενδιαφέρουσες απόψεις για το μέλλον. Οι νέοι Ευρωπαίοι και ιδιαίτερα οι Millennials (87% έναντι 82% της Γενιάς Z) θεωρούν ότι σέβονται το περιβάλλον. Οι νέες γυναίκες εμφανίζονται πιο πρόθυμες να αλλάξουν τις συνήθειές τους για να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακα σε σχέση με τους άνδρες (85% έναντι 78%), ενώ όλοι συμφωνούν ότι ο καρκίνος (52%), οι περιβαλλοντικές απειλές (43%) και η μη βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή (29%) είναι οι τρεις κύριες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν σε παγκόσμιο επίπεδο. Τις νέες γυναίκες, τέλος, απασχολεί περισσότερο η ισότητα των φύλων και η έλλειψη συμπερίληψης και διαφορετικότητας (το επισήμανε το 32% έναντι μόλις 20% των ανδρών).

Συμπερίληψη και διαφορετικότητα στην εργασιακή κουλτούρα

Η **Γενιά Z** συζητά περισσότερο για την ισότητα, τη διαφορετικότητα και τη συμπερίληψη από ό,τι οι **Millennials** (39% έναντι 30%), αλλά οι Millennials μιλούν περισσότερο για τη βιωσιμότητα στην εργασιακή κουλτούρα (38% έναντι 29%). Γεγονός είναι, επίσης, ότι περισσότεροι Millennials συσχετίζουν το μέλλον με τη βιωσιμότητα στους χώρους εργασίας (25%) σε σύγκριση με τη Γενιά Z (18%). Επίσης, δύο στους τρεις νεαρούς Ευρωπαίους θεωρούν τις πρωτοβουλίες που ενισχύουν την ισότητα των φύλων, τη διαφορετικότητα και τη συμπερίληψη, τους πιο σημαντικούς -μετά το μισθό- παράγοντες για να επιλέξουν μια δουλειά. Η Γενιά Z ξεχωρίζει το σεβασμό στη διαφορετικότητα (28%) και τον δίκαιο επιμερισμό εργασίας στους υπαλλήλους (25%) ως χαρακτηριστικά του ιδεώδους προϊστάμενου ή ηγέτη, ενώ οι Millennials αναφέρονται στην ενσυναίσθηση και την έμπνευση (30%) αλλά και στην ικανότητα του προϊστάμενου ή ηγέτη να δημιουργεί στην εταιρεία κουλτούρα αναγνώρισης ταλέντου και δεξιοτήτων (28%).

Εργασιακή ευελιξία και ψυχολογική στήριξη

Η κατανόηση και η εργασιακή ευελιξία είναι αυτά που θα χρειάζονταν οι περισσότεροι νέοι Ευρωπαίοι αν είχαν στη φροντίδα τους άλλους ανθρώπους (59%). Οι νεαρές γυναίκες αναφέρουν την ψυχολογική υποστήριξη σε μεγαλύτερο ποσοστό απ' ό,τι οι άνδρες (55% έναντι 44%). Για τη Γενιά Z η υλική και οικονομική υποστήριξη είναι εξίσου σημαντική με την ψυχολογική, ενώ για τους Millennials η πλέον σημαντική είναι η πρώτη. Σημειώνεται ότι οι νεαρές γυναίκες μιλούν περισσότερο για τη σωματική και συναισθηματική τους υγεία απ' ό,τι οι άνδρες (54% το αναφέρει ως σύνηθες αντικείμενο συζήτησης έναντι 36% των ανδρών).

Όλο και πιο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι

Υπενθυμίζεται πως και η διεθνής έρευνα **«Deloitte's 2022 Gen Z and Millenial Survey»** κατέδειξε πρόσφατα πως η κλιματική αλλαγή συνεχίζει να αποτελεί βασική ανησυχία για τη Γενιά Z και τους Millennials. Τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι ο κόσμος βρίσκεται σε οριακό σημείο ως προς την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και σχεδόν τα δύο τρίτα έχουν ήδη επηρεαστεί προσωπικά από έντονα καιρικά φαινόμενα, τονίζοντας την ανάγκη για επείγουσα δράση.

Εννιά στους δέκα ερωτηθέντες καταβάλλουν προσπάθειες να προστατεύσουν το περιβάλλον, εστιάζοντας σε καθημερινές ενέργειες όπως η χρήση μεταχειρισμένων και ανακυκλώσιμων προϊόντων ή η αγορά τοπικών και βιολογικών τροφίμων. Η Γενιά Z και οι Millennials είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα σε προϊόντα που κατασκευάζονται με περιβαλλοντικά ορθές διαδικασίες, αλλά οι οικονομικοί περιορισμοί μπορεί να καθιστούν δύσκολη την επένδυση σε πιο ακριβά είδη όπως φωτοβολταϊκά και ηλεκτρικά οχήματα.

Ωστόσο, οι μισοί από τους ερωτηθέντες είπαν ότι σχεδιάζουν να κάνουν αυτές τις αγορές στο μέλλον. Μόνο λίγοι ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις κάνουν αρκετά για να αντιμετωπίσουν την κλιματική αλλαγή. Αποτέλεσμα αυτού, η Γενιά Z και οι Millennials ζητούν περισσότερη δράση, ασκώντας πίεση στους εργοδότες τους να επενδύσουν σε ορατές καθημερινές περιβαλλοντικές δράσεις, στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν άμεσα. Η απαγόρευση των πλαστικών μίας χρήσης ακολουθούμενη από οφέλη και εκπαίδευση σχετικά με τη βιωσιμότητα, που ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να κάνουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές στην καθημερινή τους ζωή, υπήρξε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα καθημερινής περιβαλλοντικής δράσης. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως ο **ΣΔΕ**, αναγνωρίζοντας το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον της νέας γενιάς για τα παραπάνω, την κρισιμότητά τους για την κοινωνία και τον πλανήτη, και τη σημαντικότητά τους για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα των brands, έχει από το 2020 στην κορυφή της ατζέντας του τα θέματα της διαφορετικότητας, της ισότιμης ένταξης και συμπερίληψης και της βιωσιμότητας. Η πιο πρόσφατη πρωτοβουλία που ανέλαβε για το περιβάλλον είναι η προώθηση στις εταιρείες στην Ελλάδα του **WFA Planet Pledge.** Το Planet Pledge έχει στόχο να γίνει το marketing κινητήρια δύναμη για την αντιμετώπιση των μεγάλων περιβαλλοντικών θεμάτων που αντιμετωπίζει σήμερα ο πλανήτης.

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.