

ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ DELOITTE ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Purpose ψάχνουν οι γενιές Gen Z και Millennial

Η έρευνα «**2024 Gen Z και Millennial**» της **Deloitte**, που διανύει το 13ο έτος της, εκπονήθηκε με σχεδόν 23.000 συμμετέχοντες από 44 χώρες (300 εξ αυτών από την Ελλάδα) και μελετά τις συνθήκες που διαμορφώνονται στον εργασιακό χώρο και τις κοινωνικές εμπειρίες αυτών των γενεών παγκοσμίως. «*Τα ελληνικά ευρήματα επισημαίνουν πως οι Gen Zs και οι millennials, κατά συντριπτική πλειονότητα (εννέα στους δέκα), ζητούν η εργασία τους να υπηρετεί κάποιο σκοπό με τον οποίο να συντάσσονται. Είναι πιο αγχωμένοι συγκριτικά με τον παγκόσμιο μέσο όρο (53% για την Ελλάδα vs 50% παγκοσμίως για τους GenZs και 41% για την Ελλάδα vs 35% παγκοσμίως για τους millennials), και γι' αυτό αναζητούν επιχειρήσεις που να ευνοούν την καλύτερη ψυχική υγεία και να προσφέρουν ευελιξία, αλλά και ευκαιρίες για μάθηση και εξέλιξη στην καριέρα τους*», δήλωσε η **Ανάγια Κόκκορη**, Audit Partner και People & Purpose Leader της Deloitte Ελλάδος. Το purpose είναι το «κλειδί» για την ικανοποίηση και την ευημερία στον εργασιακό χώρο, σύμφωνα με σχεδόν εννέα στους δέκα **Gen Zs** (86%) και **millennials** (89%), τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα. Ολοένα και περισσότερο, αυτές οι γενιές είναι πρόθυμες να απορρίψουν projects και εργοδότες, βασιζόμενες στην προσωπική τους ηθική ή στις πεποιθήσεις τους. Οι λόγοι για την απόρριψη ενός εργοδότη ή μιας εργασίας περιλαμβάνουν παράγοντες όπως η αρνητική περιβαλλοντική επίδραση ή η συμβολή στην ανισότητα μέσω μη συμπεριληπτικών πρακτι-

κών, καθώς και πιο προσωπικοί παράγοντες, όπως η έλλειψη υποστήριξης για την ψυχική ευημερία των εργαζομένων και η ισορροπία μεταξύ εργασίας και προσωπικής ζωής. Στην Ελλάδα, οι Gen Zs παρουσιάζονται λίγο πιο επικριτικοί αναφορικά με το πώς αξιολογούν τη σύμπλευση των αξιών τους με αυτή του οργανισμού στον οποίο εργάζονται. Μόνο το 64% δηλώνει ότι είναι κάπως/πολύ ικανοποιημένο, δέκα ποσοστιαίες μονάδες δηλαδή κάτω από τους millennials και επτά μονάδες κάτω συγκριτικά με τους Gen Zs παγκοσμίως. Η προστασία του περιβάλλοντος είναι η κοινωνική πρόκληση στην οποία η Gen Z και οι millennials θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν τη μεγαλύτερη ευκαιρία και την απαραίτητη επιρροή για να πραγματοποιήσουν κάποια αλλαγή. Περίπου έξι στους δέκα Gen Zs (62% παγκοσμίως και 64% για την Ελλάδα) και millennials (59% παγκοσμίως και 55% για την Ελλάδα) αναφέρουν ότι αισθάνονται άγχος ή ανησυχία τον τελευταίο μήνα για την κλιματική αλλαγή. Είναι χαρακτηριστικό ότι και οι δύο ομάδες χρησιμοποιούν τις αποφάσεις τους για τη σταδιοδρομία αλλά και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, για να πιάσουν τις εταιρείες για δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση: περίπου οι μισοί από τους Gen Zs (54% παγκοσμίως και 45% για την Ελλάδα) και τους millennials (48% παγκοσμίως και 41% για την Ελλάδα) δηλώνουν ότι οι ίδιοι και οι συνάδελφοί τους, ασκούν πίεση στους εργοδότες τους να αναλάβουν δράση για την



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.

κλιματική αλλαγή, τάση που αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια. Και δύο στους δέκα Gen Zs (20%) και millennials (19%) έχουν ήδη αλλάξει δουλειά ή κλάδο λόγω περιβαλλοντικών ανησυχιών. Ειδικά για την Ελλάδα, 17% τόσο των Gen Zs όσο και των millennials δήλωσαν ότι είτε έχουν σταματήσει, είτε έχουν περιορίσει την αλληλεπίδρασή τους με μια εταιρεία της οποίας τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Ως καταναλωτές, περίπου τα δύο τρίτα της Gen Z (64%) και των millennials (63%) είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν περιβαλλοντικά βιώσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες. Και πολλοί αναλαμβάνουν ή σχεδιάζουν να αναλάβουν προσωπικές δράσεις, όπως η αποφυγή του fast fashion, η μείωση των αεροπορικών ταξιδιών, η χορτοφαγική ή vegan διατροφή ή η αγορά ηλεκτρικών οχημάτων. Στον [ΣΔΕ](#), σε συνεργασία με την **Παγκόσμια Ομοσπονδία**, μελετάμε εδώ και καιρό το **value-action gap** και τους λόγους που το δημιουργούν, παρά την έξαρση του φόβου για την κλιματική αλλαγή που παρατηρείται διεθνώς σε Gen Zs και millennials (epidemic of climate anxiety), με στόχο να ενδυναμώνουμε τις εταιρείες-μέλη μας, τόσο για την εξεύρεση ταλέντων, όσο και για θέματα green marketing.