

## Persbericht

---

Contact: Isabel Box  
Title: Marketing & Communications Manager  
Tel: +32 (0)2 302 25 51  
Mobile: +32 (0)485 31 79 63  
Email: [ibox@deloitte.com](mailto:ibox@deloitte.com)

---

### **Kloof tussen Belgische millennials en bedrijven**

**Slechts 38 procent van de Belgische millennials vindt dat bedrijven een positieve impact hebben op de maatschappij**

- Millennials zijn niet optimistisch dat de economische en maatschappelijke/politieke situatie in het komende jaar zal verbeteren
- Deloitte's MillZ Mood Monitor meet de algehele verwachtingen van Belgische millennials over socio-economische vooruitgang: score van 25 op 100 bevestigt pessimistische mentaliteit
- 30 procent van de millennials zit er niet mee in het slachtoffer te kunnen worden van online fraude of informatiebeveiliging

**Brussel, België – 17 september 2019**

**Volgens Deloitte's achtste jaarlijkse "Millennial Survey" blijkt dat voor slechts 38 procent van de Belgische millennials bedrijven over het algemeen een positieve impact hebben op de maatschappij, in tegenstelling tot 55 procent wereldwijd. Belgische millennials zijn ook minder optimistisch dan hun generatiegenoten elders in de wereld over de economische, sociale en politieke situatie. Slechts 15 procent, vergeleken met 26 wereldwijd, meent dat de economische situatie zal verbeteren in het komende jaar. Amper 12 procent, versus 22 wereldwijd, is ervan overtuigd dat de socio-politieke vooruitzichten zullen verbeteren. Verrassend genoeg maakt 30 procent van de Belgische millennials zich geen zorgen over gegevensbeveiliging.**

*"Hoewel veel bedrijven investeren in verschillende initiatieven met maatschappelijk doel, toont het onderzoek van Deloitte aan dat het merendeel van de millennials nog niet overtuigd is door de waarde van die initiatieven. Belgische millennials zijn nog minder dan respondenten uit de rest van de wereld geneigd om te geloven dat bedrijven een positieve impact hebben op de maatschappij," aldus **Nathalie Vandaele, Human Capital Lead Deloitte Belgium**. "Bedrijven investeren ook zwaar in cyberbeveiliging, terwijl verrassend genoeg 30 procent van de Belgische millennials zich geen zorgen blijkt te maken dat ze het slachtoffer kunnen worden van online fraude of informatiebeveiliging."*

#### **Sceptisch over motieven van bedrijven**

Uit Deloitte's achtste jaarlijkse Millennial Survey blijkt dat millennials en Gen Z's in het licht van de aanhoudende technologische en maatschappelijke disruptie teleurgesteld zijn in de traditionele instellingen. Ze zijn sceptisch over de motieven van bedrijven en pessimistisch over de economische en sociale vooruitgang.

De meningen van Belgische millennials over bedrijven blijven erop achteruitgaan. In vergelijking met 55 procent van hun wereldwijde tegenhangers is slechts 38 procent van hen ervan overtuigd dat bedrijven over het algemeen een positieve impact hebben op de bredere samenleving waarin ze actief zijn. Dit is een daling tegenover de 43 procent van 2018.

*"Bedrijven zullen hard moeten werken om hun reputatie te verbeteren en de millennials ervan te overtuigen dat ze hun impact op de maatschappij kunnen en willen vergroten,"* voegde **Vandaele** eraan toe. *"Om talenten te blijven aantrekken, is het voor bedrijven essentieel om actie te ondernemen. Ze moeten hun rekruteringsmethodes en hun communicatiestrategieën aanpassen, samen met millennials die reeds actief zijn in de arbeidsmarkt."*

## **Cyber- en gegevensbeveiliging zijn geen prioriteit**

Terwijl bedrijven ook zwaar investeren in cyber- en gegevensbeveiliging, zit 30 procent van de Belgische millennials er niet mee in het slachtoffer te kunnen worden van online fraude of persoonlijke gegevensbeveiliging. Ze vinden ook niet dat instellingen of individuen meer inspanningen moeten doen. Meer dan de helft van de millennials (56 procent) vindt niet dat (technologie)bedrijven meer inspanningen moeten leveren om de gegevens en de online veiligheid van de mensen te beschermen.

*"Ook hier stellen we vast dat bedrijven en millennials niet op dezelfde lijn zitten,"* benadrukte **Vandaele**. *"Van de vierde industriële revolutie tot de economische recessie tien jaar geleden, millennials en Gen Z's zijn opgegroeid in een unieke tijdperk waar de impact op connectiviteit, vertrouwen, privacy, sociale mobiliteit en werk enorm is. Deze nieuwe generatie van bedrijfsleiders draagt transparantie hoog in het vaandel. Cyber- en databeveiliging wordt niet als een prioriteit beschouwd. Onderwijs kan een belangrijke rol spelen in het creëren van bewustwording bij mensen die nog niet professioneel actief zijn. Bedrijven kunnen meer tewerkgestelde millennials sensibiliseren om voorrang geven aan informatiebeveiliging."*

## **MillZ Mood Monitor: economische en socio-politieke vooruitzichten blijvend wankel**

In het kader van Deloitte's doorlopende onderzoek over millennials en nu Gen Z, ontwikkelde en lanceerde de organisatie dit jaar een nieuw instrument, de "MillZ Mood Monitor". Dit instrument meet ieder jaar het optimisme van respondenten over belangrijke politieke, persoonlijke, ecologische en socio-economische kwesties. De scores zijn gebaseerd op de antwoorden op een set van vijf vaste vragen op deze thema's: economische, sociaal-politieke, persoonlijke, ecologische en zakelijke opvattingen.

*"In deze eerste editie van de Mood Monitor lieten Belgische millennials een score van 25 optekenen op een totaal van 100, veel lager dan hun tegenhangers elders in de wereld met een score van 39. In groeiemarkten is het optimisme van millennials nog groter met een score van 48. De Mood Monitor zal de millennials blijven opvolgen en aan het licht brengen of bedrijven erin slagen om de huidige perceptiekloof te dichten,"* besloot **Vandaele**.

## **Over de Millennial Survey**

Het rapport voor 2019 is gebaseerd op de standpunten van 13.416 millennials die werden bevraagd in 42 landen, onder wie 301 Belgische millennials. De millennials in het onderzoek waren geboren tussen januari 1983 en december 1994. Het Belgische onderzoek van dit jaar werd uitgebreid en omvatte een meer diverse groep van deelnemers, met inbegrip van 21 procent mensen zonder voltijdse betrekking en 44 procent mensen zonder hogeschool- of universitair diploma.

\*\*\*

## **Deloitte in België**

Deloitte is met meer dan 4.400 medewerkers en 12 kantoren in België de grootste organisatie op het gebied van audit, accounting, juridisch en belastingadvies, consulting, financial advisory services en risk advisory services.

Onze dienstverlening richt zich zowel naar de grootste nationale en internationale ondernemingen als naar kmo's, de publieke sector en non-profit organisaties. Deloitte België is een onafhankelijke en zelfstandige organisatie en een member firm van Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Voor het boekjaar 2019 werd een omzet gerealiseerd van 565 miljoen euro.



Deloitte Belgium CVBA is de Belgische verbonden onderneming van Deloitte NSE LLP, een lid van Deloitte Touche Tohmatsu Limited die zich richt op de hoogste kwaliteit bij het leveren van professionele dienstverlening en advies. De dienstverlening is gebaseerd op een wereldwijde strategie voor meer dan 150 landen. Daartoe is de expertise beschikbaar van meer dan 312.000 professionals in alle werelddelen. Voor het boekjaar 2019 bedroeg de omzet meer dan 46.2 miljard US-dollar.

Deloitte verwijst naar een Deloitte member firm, één of meerdere verbonden vennootschappen, of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, dat een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid is in de UK ("DTTL")DTTL en haar member firms zijn elk een juridisch aparte en zelfstandige eenheid. DTTL (ook wel "Deloitte Global" genoemd) levert geen diensten aan cliënten. Bezoek <http://www.deloitte.com/about> voor een meer gedetailleerde beschrijving van de wettelijke structuur van DTTL en haar member firms.