

## Δελτίο Τύπου

### Οι γενιές Gen Z και Millennial παραμένουν πιστές στις αξίες τους σ' έναν ταχέως μεταβαλλόμενο κόσμο, σύμφωνα με τη φετινή έρευνα της Deloitte «2024 Gen Z and Millennial» -Στοιχεία και για την Ελλάδα -

- Το κόστος διαβίωσης είναι η βασική ανησυχία της Gen Z και των millennials, όμως υπάρχουν ενδείξεις αισιοδοξίας για την οικονομία και τα προσωπικά τους οικονομικά.
- Σχεδόν εννέα στους δέκα Gen Zs και millennials παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα δηλώνουν ότι ο σκοπός της εργασίας τους είναι σημαντικό κριτήριο για την ικανοποίηση που λαμβάνουν από αυτή. Είναι όλο και πιο πιθανό να απορρίψουν μια εργασία ή τους εργοδότες που δεν ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους.
- Καθώς η ανησυχία για την κλιματική αλλαγή αυξάνεται, πολλοί επιδιώκουν ενεργά να ευθυγραμμίσουν τη σταδιοδρομία και την καταναλωτική τους συμπεριφορά με τις περιβαλλοντικές τους αξίες.
- Το GenAI δημιουργεί αβεβαιότητα και επηρεάζει τις αποφάσεις για τη σταδιοδρομία ενός Gen Z ή millennial, αλλά η συχνή χρήση του αυξάνει σε μεγάλο βαθμό τη θετική αντίληψη γι' αυτό.
- Η ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής αποτελεί ύψιστη προτεραιότητα, καθώς οι πολλές ώρες εργασίας προκαλούν άγχος.
- Οι πολιτικές επιστροφής στο γραφείο έχουν ανάμικτα αποτελέσματα, με ορισμένους να αναφέρουν οφέλη όπως η αυξημένη συμμετοχή και η συνεργασία, ενώ άλλοι βιώνουν αυξημένο άγχος και μειωμένη παραγωγικότητα.

**Αθήνα, 20 Μαΐου, 2024** – Η έρευνα «2024 Gen Z και Millennial» της Deloitte, που διανύει το 13<sup>ο</sup> έτος της, εκπονήθηκε με σχεδόν 23.000 συμμετέχοντες από 44 χώρες (300 εξ' αυτών από την Ελλάδα), και μελετά τις συνθήκες που διαμορφώνουν τον εργασιακό χώρο και τις κοινωνικές εμπειρίες αυτών των γενεών παγκοσμίως.

«Η φετινή έρευνα αναδεικνύει δύο γενιές που παλεύουν με την οικονομική ανασφάλεια, τα υψηλά επίπεδα άγχους και τις αυξανόμενες κλιματικές ανησυχίες. Εξετάζει επίσης πώς η ταχέως εξελισσόμενη τεχνολογία, όπως το GenAI, θα επηρεάσει τις θέσεις εργασίας και τις μακροπρόθεσμες αποφάσεις για τη σταδιοδρομία τους», αναφέρει η **Elizabeth Faber, Global Chief People & Purpose Officer της Deloitte**. «Βλέπουν όμως λόγους αισιοδοξίας για το επόμενο έτος και συνεχίζουν να πιέζουν για τις αλλαγές που θέλουν να δουν στον εργασιακό χώρο και την κοινωνία ευρύτερα».

«Τα ελληνικά δεδομένα της έρευνας επισημαίνουν πως οι Gen Zs και οι millennials, κατά συντριπτική πλειοψηφία (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 οι χώροι εργασίας 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**. «Οι εργοδότες που προσπαθούν να υλοποιήσουν τα παραπάνω, θα έχουν ένα πιο ικανοποιημένο, παραγωγικό, αφοσιωμένο και ευέλικτο εργατικό δυναμικό, το οποίο θα είναι καλύτερα προετοιμασμένο να προσαρμοστεί σε έναν κόσμο που μεταμορφώνεται με ταχείς ρυθμούς».

## Η οικονομική αισιοδοξία αυξάνεται παρά τις συνεχιζόμενες οικονομικές ανησυχίες

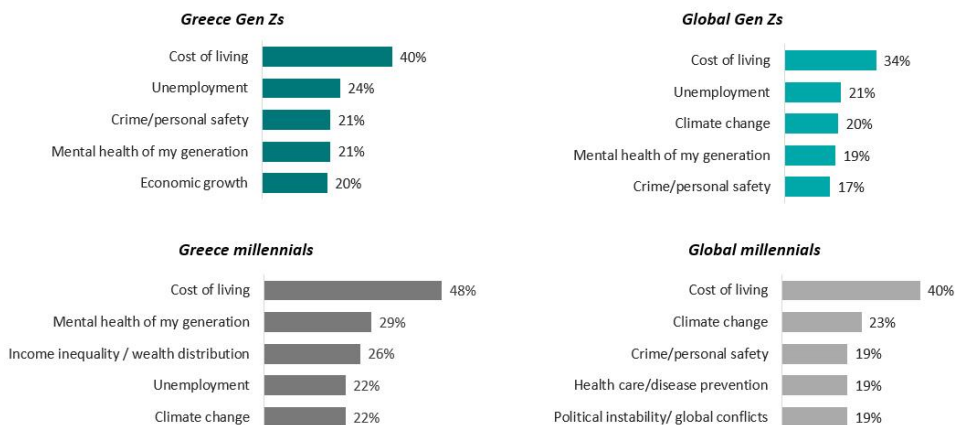
Για τρίτη συνεχή χρονιά, το κόστος ζωής αποτελεί την κύρια ανησυχία της Gen Z και των millennials. Ειδικά για την Ελλάδα, οι Gen Zs κατά 40% αλλά και οι millennials κατά 48% κατατάσσουν το κόστος διαβίωσης στην πρώτη θέση των ανησυχιών τους. Παγκοσμίως, περίπου έξι στους δέκα Gen Zs (56%) και millennials (55%) ζουν μήνα με τον μήνα - πέντε μονάδες παραπάνω για τους Gen Zs συγκριτικά με πέρυσι και αντίστοιχα τρεις μονάδες παραπάνω για τους millennials, ενώ περίπου τρεις στους δέκα δηλώνουν ότι δεν αισθάνονται οικονομικά ασφαλείς.

Ωστόσο, υπάρχει συγκρατημένη αισιοδοξία ότι οι συνθήκες μπορεί να βελτιωθούν. Λίγο λιγότερο από το ένα τρίτο της Gen Z και των millennials πιστεύουν ότι η οικονομική κατάσταση στις χώρες τους θα βελτιωθεί κατά το επόμενο έτος - το υψηλότερο ποσοστό από το 2020 όπως καταγράφηκε στην έρευνα για τους millennials, η οποία διεξήχθη λίγο πριν από την έναρξη της πανδημίας COVID-19. Σχεδόν οι μισοί από τους Gen Zs (48%) και τέσσερις στους δέκα millennials (40%) αναμένουν ότι η προσωπική τους οικονομική κατάσταση θα βελτιωθεί κατά το επόμενο έτος.

DELOITTE GLOBAL 2024 GEN Z AND MILLENNIAL SURVEY

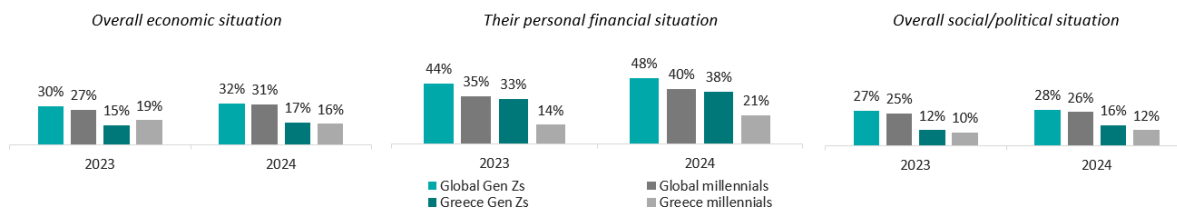
### Top concerns

#### Top concerns:

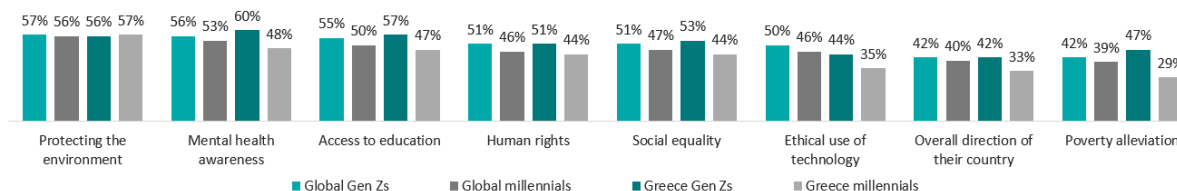




Percentage of respondents who expect the following to improve over the next 12 months:



Percentage of respondents who feel they have moderate or significant influence over the following societal issues:



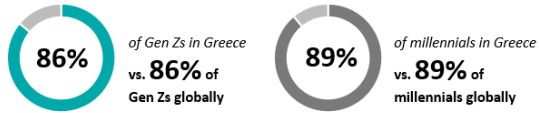
© 2024. For information, contact Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

## Ο σκοπός είναι το «κλειδί» για την ικανοποίηση από την εργασία

Ο σκοπός 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 βασιζόμενοι στην προσωπική τους ηθική ή τις πεποιθήσεις τους - οι μισοί από τους Gen Zs (50%) και λίγο περισσότεροι από τέσσερις στους δέκα millennials (43%) δηλώνουν ότι το έχουν ήδη κάνει. Σχεδόν άλλοι τόσoι (44% των Gen Zs και 40% των millennials) δήλωσαν ότι έχουν απορρίψει εργοδότες. 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 πρακτικών, καθώς και πιο προσωπικούς 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.



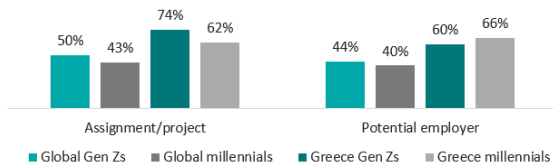
Percentage of respondents who said having a sense of purpose in their job is somewhat/very important for their job satisfaction and well-being:



Percentage of respondents who said their current job gives them a sense of purpose (those saying yes - somewhat/yes - a lot):



Percentage of respondents who have rejected an assignment, or a potential employer based on their personal ethics/beliefs:



Percentage of respondents who said they are somewhat/very satisfied with the alignment of their current organization's values and purpose with their own:



## Οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία και την απαραίτητη επιρροή για να προωθήσουν δράσεις για το κλίμα

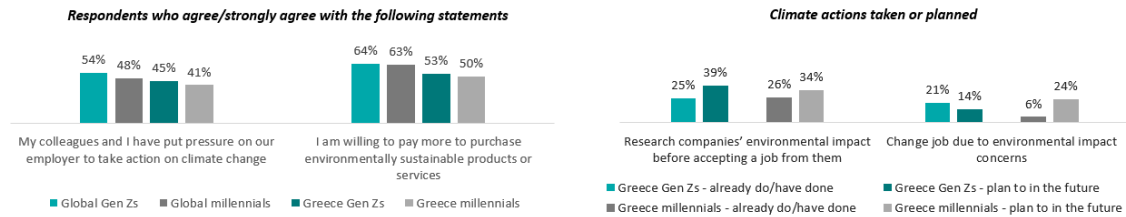
Η προστασία του περιβάλλοντος είναι η κοινωνική πρόκληση στην οποία η Gen Z και οι millennials θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν τη μεγαλύτερη ευκαιρία και την απαραίτητη επιρροή για να πραγματοποιήσουν κάποια αλλαγή. Περίπου έξι στους δέκα Gen Zs (62% παγκοσμίως και 64% για την Ελλάδα) και millennials (59% παγκοσμίως και 55% για την Ελλάδα) αναφέρουν ότι αισθάνονται άγχος ή ανησυχία τον τελευταίο μήνα για την κλιματική αλλαγή. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι Gen Zs και millennials χρησιμοποιούν τις αποφάσεις τους για τη σταδιοδρομία αλλά και την καταναλωτική τους συμπεριφορά για να πιέσουν 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 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, ενώ ένα άλλο τέταρτο σχεδιάζει να το κάνει στο μέλλον. Ειδικά για την Ελλάδα, 17% τόσο των Gen Zs όσο και των millennials δήλωσαν ότι έχουν είτε σταματήσει είτε περιορίσει την αλληλεπίδρασή τους με μια εταιρεία της οποίας τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

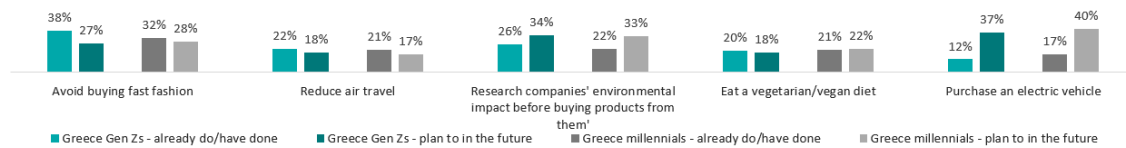
Ως καταναλωτές, περίπου τα δύο τρίτα της Gen Z (64%) και των millennials (63%) είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν περιβαλλοντικά βιώσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες. Και πολλοί αναλαμβάνουν προσωπικές δράσεις ή σχεδιάζουν να το κάνουν στο μέλλον, όπως η αποφυγή του fast fashion, η μείωση των αεροπορικών ταξιδιών, η χορτοφαγική ή vegan διατροφή ή η αγορά ηλεκτρικών οχημάτων.



### Career decisions to pressure employers to take climate action



### Consumer behaviors to pressure businesses to take climate action



**17% of Gen Zs 17% of millennials in Greece**

have stopped or lessened a relationship with a business because their products/services negatively impact the environment

## Το GenAI δημιουργεί αβεβαιότητα και επηρεάζει τις αποφάσεις για τη σταδιοδρομία, αλλά η θετική αντίληψη γι' αυτό αυξάνεται σε μεγάλο βαθμό με τη συχνή χρήση του

Οι Gen Zs και οι millennials πιστεύουν ότι το GenAI θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην επαγγελματική τους πορεία και τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται. Σχεδόν έξι στους δέκα Gen Zs (59%) και λίγο περισσότεροι από τους μισούς millennials (52%) πιστεύουν ότι η επικράτηση του GenAI θα τους κάνει να αναζητήσουν ευκαιρίες εργασίας που είναι λιγότερο ευάλωτες στην αυτοματοποίηση, όπως τα εξειδικευμένα επαγγέλματα ή η χειρωνακτική εργασία. Για την Ελλάδα, 45% των Gen Zs και 31% των millennials θεωρούν ότι το GenAI θα βελτιώσει κάπως ή αρκετά το πώς εργάζονται μέσα στους επόμενους 12 μήνες.

Η αβεβαιότητα είναι το κορυφαίο συναίσθημα που δηλώνουν ότι νιώθουν οι Gen Zs και οι millennials όταν σκέφτονται το GenAI. Η έρευνα διαπιστώνει επίσης ότι ιδίως οι γυναίκες εκφράζουν μεγαλύτερη αβεβαιότητα για το GenAI από ό,τι οι άνδρες και είναι λιγότερο πιθανό να αισθάνονται άνετα να το συμπεριλάβουν στην εργασία τους. Η έλλειψη εξοικείωσης μπορεί να επιτείνει τα συναισθήματα αβεβαιότητας. Οι Gen Zs και οι millennials που χρησιμοποιούν το GenAI στην εργασία τους συνεχώς ή πολύ συχνά είναι πιο πιθανό να αισθάνονται εμπιστοσύνη και ενθουσιασμό, παρά αβεβαιότητα. Είναι επίσης πιο πιθανό να πιστεύουν ότι το GenAI θα απελευθερώσει το χρόνο τους, θα βελτιώσει τον τρόπο εργασίας τους και θα βελτιώσει την ισορροπία μεταξύ εργασίας και προσωπικής ζωής. Αλλά, αντίθετα με τα παραπάνω, οι συχνόι χρήστες του GenAI είναι επίσης ακόμη πιο πιθανό να έχουν ορισμένες συγκεκριμένες ανησυχίες, όπως η πεποίθηση ότι η αυτοματοποίηση με βάση το GenAI θα καταργήσει θέσεις εργασίας και θα δυσκολέψει την είσοδο των νέων στο εργατικό δυναμικό.

Ως απάντηση σε αυτού του είδους τις ανησυχίες, και οι δύο γενιές επικεντρώνονται στην επανεκπαίδευση και την κατάρτιση. Ωστόσο, μόνο οι μισοί περίπου από τους Gen Zs (51%) και τους millennials (45%) αναφέρουν ότι ο εργοδότης τους εκπαιδεύει επαρκώς σχετικά με τις δυνατότητες, τα οφέλη και την αξία του GenAI.



**Top three emotions about GenAI in Greece**  
Gen Zs millennials

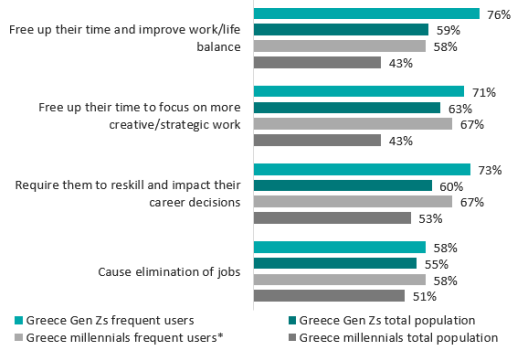
26% Anxiety	34% Uncertainty
26% Uncertainty	31% Anxiety
23% Excitement	18% Surprise



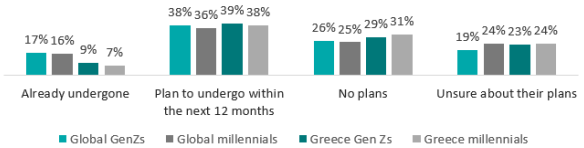
Percentage of respondents who agree/strongly agree that their employer is sufficiently training employees on the capabilities, benefits, and value of GenAI

**42%** Gen Zs in Greece  
**41%** millennials in Greece

20% of Gen Zs and 13% of millennials in Greece are frequent users of GenAI at work (said they use it all or most of the time). Percentage of respondents who agree/strongly agree that GenAI in the workplace will...



How respondents describe their engagement with GenAI training or upskilling as a part of their professional development:



Percentage of respondents who think GenAI will improve the way they work somewhat/a lot over the next 12 months



© 2024. For information, contact Deloitte Touche Tohmatsu Limited. \*Caution, small base (N= <30)

## Η ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής αποτελεί ύψιστη προτεραιότητα

Η ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής παραμένει η βασική προτεραιότητα τόσο για τους Gen Zs όσο και για τους millennials κατά την επιλογή εργοδότη. Η ικανότητα διατήρησης μιας θετικής ισορροπίας μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής είναι επίσης αυτό που θαυμάζουν κυρίως στους συνομηλίκους τους, πολύ περισσότερο από άλλους παραδοσιακούς δείκτες επιτυχίας, όπως ο τίτλος εργασίας και τα υλικά αγαθά. Ωστόσο, πολλοί δεν επιτυγχάνουν την ισορροπία που επιδιώκουν. Περίπου το ένα τρίτο των ερωτηθέντων που νιώθουν τακτικά άγχος ή στρες δηλώνουν ότι η δουλειά τους και η ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής συμβάλλουν πολύ στα επίπεδα άγχους τους, με σημαντική αιτία τις πολλές ώρες εργασίας (51% και των δύο γενεών) και την έλλειψη ελέγχου για τον τρόπο ή τον τόπο εργασίας τους (44%).

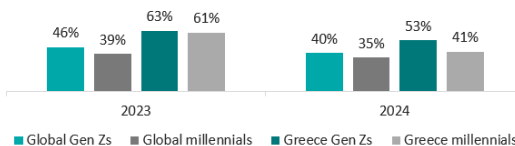
Το τελευταίο έτος παρατηρήθηκε στροφή προς την εργασία στο γραφείο, με σχεδόν τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι οι εργοδότες τους εφάρμοσαν πρόσφατα εντολή επιστροφής στο γραφείο, είτε επαναφέροντας τους ανθρώπους πλήρως στον χώρο εργασίας, είτε προχωρώντας σε ένα υβριδικό μοντέλο. Αυτές οι εντολές έχουν αποφέρει ανάμεικτα αποτελέσματα, με ορισμένους να αναφέρουν οφέλη όπως η αυξημένη συμμετοχή, η επικοινωνιακή σύνδεση και η συνεργασία, ενώ άλλοι βιώνουν αυξημένο άγχος και μειωμένη παραγωγικότητα.



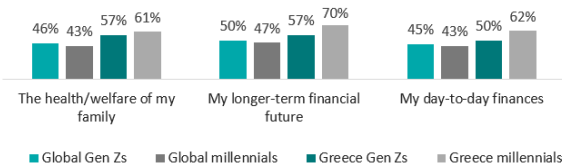
Percentage of respondents who say their current, overall mental well-being is good or extremely good:



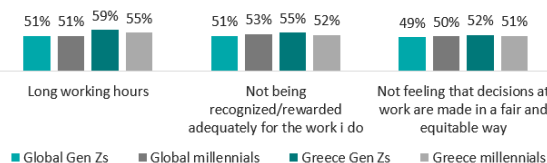
Percentage of respondents who say they feel anxious or stressed all or most of the time:



Top three factors contributing a lot to their feelings of anxiety or stress: \*asked only of those who feel anxious or stressed



38% of Gen Zs and 46% of millennials in Greece said that their job is a factor contributing a lot to their feelings of anxiety or stress. These are the top three aspects of their job contributing a lot to their feelings of anxiety or stress:



## Παρά τη φετινή μείωση, το άγχος και το στίγμα της ψυχικής υγείας στον χώρο εργασίας παραμένουν

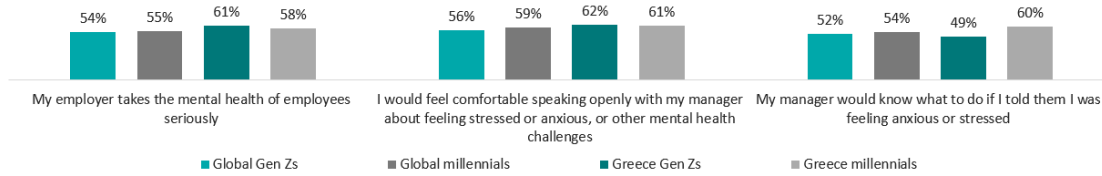
Τα επίπεδα άγχους και η ψυχική υγεία εξακολουθούν να αποτελούν πηγή ανησυχίας, αν και φέτος υπάρχουν κάποια σημάδια βελτίωσης. Μόνο οι μισοί περίπου από τους ερωτηθέντες αξιολογούν την ψυχική τους υγεία ως καλή ή εξαιρετικά καλή. Και έως και τέσσερις στους δέκα Gen Zs (40%) και millennials (35%) δηλώνουν ότι αισθάνονται αγχωμένοι συνεχώς ή τον περισσότερο χρόνο (από 46% και 39% το 2023). Παρόλο που η εργασία αποτελεί μεγάλο παράγοντα αυτής της ανησυχίας, οι ερωτηθέντες ορίζουν ως κυριότερους παράγοντες άγχους τα οικονομικά τους, αλλά και την υγεία και την ευημερία της οικογένειάς τους.

Οι εργοδότες σημειώνουν κάποια πρόοδο όσον αφορά τη βελτίωση της ψυχικής υγείας στον χώρο εργασίας, αλλά υπάρχουν ακόμη πολλά περιθώρια βελτίωσης όσον αφορά τη δυνατότητα ανοιχτής συζήτησης γι' αυτό το θέμα.

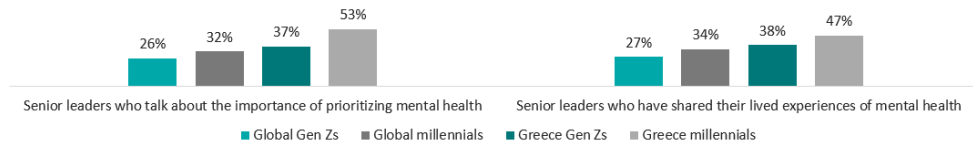
Σχεδόν τρεις στους δέκα Gen Zs και millennials ανησυχούν ότι ο προϊστάμενός τους θα έκανε διάκριση εις βάρος τους αν ανέφεραν το άγχος ή άλλες ανησυχίες για την ψυχική υγεία, και περίπου τρεις στους δέκα δεν πιστεύουν ότι τα ανώτατα στελέχη δίνουν προτεραιότητα στην ψυχική υγεία στον εργασιακό χώρο. Τα ποσοστά αυτά είναι δε πιο αυξημένα για την Ελλάδα (37% έναντι 26% παγκοσμίως για τους Gen Zs και 53% έναντι 32% για τους millennials).



Percentage of respondents who agree/strongly agree with the following statements related to workplace well-being/mental health:



Percentage of respondents who said they *do not* have the following support available where they work...



## Μεθοδολογία

Η έρευνα Deloitte «Global 2024 Gen Z και Millennial Survey» αντανακλά τις απαντήσεις 14.468 ατόμων Gen Zs και 8.373 millennials (συνολικά 22.841 ερωτηθέντες), από 44 χώρες της Βόρειας Αμερικής, της Λατινικής Αμερικής, της Δυτικής Ευρώπης, της Ανατολικής Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής, της Αφρικής και της Ασίας-Ειρηνικού. Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση διαδικτυακής συνέντευξης, τύπου αυτοσυμπλήρωσης. Η έρευνα πεδίου ολοκληρώθηκε μεταξύ 24 Νοεμβρίου 2023 και 11 Μαρτίου 2024. Η έκθεση περιλαμβάνει αποσπάσματα από τους ερωτηθέντες που παρείχαν απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου στην κύρια έρευνα. Αυτές οι απαντήσεις αποδίδονται στους ερωτηθέντες ανά ηλικία, φύλο και τοποθεσία. Όπως ορίζεται στη μελέτη, οι ερωτηθέντες της γενιάς Z γεννήθηκαν μεταξύ Ιανουαρίου 1995 και Δεκεμβρίου 2005 και οι ερωτηθέντες millennials γεννήθηκαν μεταξύ Ιανουαρίου 1983 και Δεκεμβρίου 1994.

Για να μάθετε περισσότερα για τα ευρήματα της έρευνας «Global 2024 Gen Z and Millennial Survey and the Mental Health Deep Dive» της Deloitte μπορείτε να επισκεφθείτε το ακόλουθο link: [www.deloitte.com/genzmillennialsurvey](http://www.deloitte.com/genzmillennialsurvey).

## Για περισσότερες πληροφορίες

Deloitte, Κέλλυ Κουφοπούλου, Senior Manager, Brand & Communications

email: [kkoufopoulou@deloitte.gr](mailto:kkoufopoulou@deloitte.gr)