

## Press release

*Julie Vichi*  
*Marketing & Communications*  
*Tel: +352 451 452 130*  
*Email: lupress@deloitte.lu*

### **Millennials and their quest for purpose beyond profit Businesses at risk of losing top talent, according to Deloitte's global annual survey**

The fifth edition of the [Deloitte Millennial Survey](#) and the impact of Millennials on business and employers is one of the main topics on the agenda at the [World Economic Forum's](#) annual conference in Davos, Switzerland, currently in progress.

According to the survey, businesses must adjust how they nurture loyalty among Millennials—the generation of people born after 1982—or risk losing a large percentage of their workforces. 44 percent of Millennials say, if given the choice, they expect to leave their current employers in the next two years. That figure increases to 66 percent when the time frame is extended to 2020. The findings were revealed through a survey of nearly 7,700 Millennials from 29 countries worldwide during September and October 2015.

Concerns regarding a lack of development of leadership skills and feelings of being overlooked were often voiced by those considering near-term career changes. But, larger issues around work/life balance, the desire for flexibility, and differences around business values are influencing their opinions and behaviors. Millennials appear to be guided by strong values at all stages of their careers; it's apparent in the employers they choose, the assignments they're willing to accept, and the decisions they make as they take on more senior-level roles. While they continue to express a positive view of business' role in society and have softened their negative perceptions of business' motivation and ethics compared to prior surveys, Millennials still want businesses to focus more on people (employees, customers, and society), products, and purpose—and less on profits.

#### **Earning Millennials' loyalty**

Millennials seek employers with similar values; 7 in 10 believe their personal values are shared by the organizations for which they work. This is where organizations can find opportunities to rethink the way they can retain these young professionals.

Closing the “purpose gap” will be critical to attracting and keeping Millennials. This group want to work for organizations that focus on improving the skills, income, and ‘satisfaction levels’ of employees; create jobs; and provide goods and services that have a positive impact on peoples' lives. Benjamin Collette, Partner and Talent Leader at Deloitte Luxembourg, states:

*“Employers that provide opportunities for leadership development and give Millennials more control over their careers, as well as foster cultures that encourage and reward open communications, ethical behavior, and inclusiveness, are those that will be most successful in retaining Millennial employees. Organizations which allow the young talents to express their innovative ideas have everything to gain.”*

**Values are traditional, less compromising**

Contrary to perception, the survey found that Millennials aren’t particularly influenced by the “buzz” around particular businesses or employers. Survey respondents also indicate little desire to be famous, have a high profile on social media, or accumulate great wealth. Instead, in broad terms, Millennials’ personal goals are rather traditional. They want to own their own homes, they desire a partner for life, and they seek financial security that allows them to save enough money for a comfortable retirement.

*“These findings may lead to organizations needing to reassess their outdated stereotypes on how to reach a younger target audience. Millennials are no longer the future workforce, but have grown up to be the current workforce. As any generation ages, methods used to previously attract them should accordingly mature,”* concludes Benjamin Collette.

View the executive report of the Millennial survey:

<http://www2.deloitte.com/lu/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

## **Les Millennials privilégient les valeurs aux profits Les entreprises risquent de perdre leurs meilleurs talents, selon l'enquête annuelle mondiale menée par Deloitte**

La cinquième édition de l'enquête [Deloitte Millennial Survey](#), qui analyse l'impact de la génération Y sur les entreprises et les employeurs, constitue l'un des thèmes principaux du programme de la conférence annuelle du [Forum économique mondial](#), qui se tient en ce moment à Davos, en Suisse.

Selon l'enquête, les entreprises doivent trouver d'autres façons d'encourager la loyauté de la génération Y sous peine de perdre une partie importante de leurs effectifs. Ainsi, 44 % des Millennials, ces jeunes nés après 1982, affirment envisager de quitter leur employeur actuel dans les deux ans s'ils en ont la possibilité. Un chiffre qui grimpe jusqu'à 66 % si l'on repousse le délai à 2020. C'est ce qu'a révélé une enquête menée auprès de 7 700 sujets de la génération Y issus de 29 pays, tous continents confondus, au cours des mois de septembre et octobre 2015.

Les répondants envisageant un changement de carrière à court terme ont souvent évoqué des inquiétudes liées à un manque de développement des compétences de leadership et le sentiment d'être négligé. Mais des problèmes plus importants influencent également leurs opinions et leur comportement, comme la conciliation entre le travail et la vie privée, le désir de flexibilité et les divergences autour des valeurs professionnelles. Les membres de la génération Y semblent guidés par des valeurs solides tout au long de leur carrière et cela transparaît dans le choix de leurs employeurs, dans les tâches qu'ils sont disposés à effectuer ainsi que dans les décisions qu'ils prennent au fur et à mesure de leur ascension professionnelle. Si elle conserve une vision positive du rôle des affaires dans la société et adopte une attitude moins réticente vis-à-vis des motivations et des valeurs commerciales par rapport aux précédentes enquêtes, la génération Y attend toujours des entreprises qu'elles se concentrent davantage sur les gens (les employés, les clients et la société), sur les produits et sur sa mission plutôt que sur les profits.

### **Gagner la loyauté de la génération Y**

Les Millennials recherchent un employeur qui partage leurs valeurs. Ainsi, 7 sondés sur 10 s'estiment représentés par les valeurs qu'incarne l'entreprise pour laquelle ils travaillent. C'est dans ce sens que doivent aller les entreprises pour essayer de retenir ces jeunes professionnels.

La question de la « mission » sera déterminante dans l'optique d'attirer et de garder les Millennials. Il s'agit d'une catégorie qui désire travailler pour des entreprises privilégiant l'amélioration des compétences, le revenu et le « degré de satisfaction » de ses employés, qui créent de l'emploi et fournissent des biens et services ayant un impact positif sur la vie des gens. *« Les employeurs qui permettent de développer les compétences de leadership et garantissent aux Millennials davantage de contrôle sur leur carrière, qui privilégient et encouragent la communication ouverte, la conduite morale et l'inclusion, sont les plus susceptibles de réussir à garder les employés de la génération Y dans leurs rangs. Les entreprises qui permettent aux jeunes talents d'exprimer leurs idées novatrices ont tout à gagner »,* précise Benjamin Collette, Partner et Talent Leader chez Deloitte Luxembourg.

### **Des valeurs traditionnelles et moins de compromis**

Contrairement à une idée reçue, l'enquête révèle que la génération Y n'est que peu influencée par le « buzz » autour d'une entreprise ou d'un employeur en particulier. Les sondés montrent également peu d'intérêt pour la notoriété ou la popularité sur les médias sociaux et n'aspirent pas particulièrement à faire fortune. De manière générale, les Millennials ont des objectifs personnels plutôt traditionnels. Ils désirent avant tout accéder à la propriété, avoir un couple durable et recherchent la sécurité financière afin de s'assurer une retraite confortable.

*« Ces résultats pourraient inciter les entreprises à revoir leurs stéréotypes dépassés afin de toucher un public plus jeune. Les membres de la génération Y ne sont plus les travailleurs de demain, mais ceux d'aujourd'hui. Les méthodes destinées à les attirer doivent donc évoluer en conséquence », conclut Benjamin Collette.*

Le compte rendu de l'enquête est disponible ici :

<http://www2.deloitte.com/lu/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

## **Millennials und ihre Suche nach Sinn jenseits des Profits Unternehmen laufen laut der weltweiten jährlichen Umfrage von Deloitte Gefahr, die besten Talente zu verlieren**

Die fünfte Ausgabe der [Deloitte Millennial Umfrage](#) und die Auswirkung von Millennials auf Unternehmen und Arbeitgeber ist eines der Hauptthemen auf der Jahreskonferenz des [World Economic Forum](#), das derzeit in Davos in der Schweiz stattfindet.

Laut der Umfrage müssen Unternehmen überdenken, wie sie Loyalität unter den Millennials fördern – der Generation, die nach 1982 geboren wurde – um nicht einen großen Teil ihrer Arbeitskräfte zu verlieren. 44 Prozent der befragten Millennials erwarten, dass sie ihre derzeitigen Arbeitgeber in den kommenden zwei Jahren verlassen, wenn sich die Möglichkeit dazu ergibt. Diese Zahl erhöht sich auf 66 Prozent, wenn der Zeitrahmen bis 2020 ausgeweitet wird. Diese Erkenntnisse stammen aus einer Umfrage unter fast 7.700 Millennials aus 29 Ländern weltweit, die im September und Oktober 2015 durchgeführt wurde.

Bedenken im Hinblick auf mangelnde Entwicklung von Führungsfähigkeiten und das Gefühl, übersehen zu werden, werden vielfach von denjenigen geäußert, die kurzfristig berufliche Veränderungen in Erwägung ziehen. Größere Themen wie zum Beispiel Work-Life-Balance, dem Wunsch nach mehr Flexibilität oder Differenzen im Zusammenhang mit geschäftlichen Werten beeinflussen ihre Meinungen und ihr Verhalten. Millennials scheinen auf allen Ebenen ihrer Karriere von starken Werten geleitet zu werden. Das lässt sich an ihrer Auswahl des Arbeitgebers, an den Aufgaben, die sie annehmen, und an den Entscheidungen, die sie treffen, wenn sie in der Hierarchie aufsteigen, ablesen. Wenngleich sie weiterhin eine positive Einschätzung von Unternehmen in der Gesellschaft äußern und sich ihre negative Wahrnehmung der Motivation und der Ethik von Unternehmen im Vergleich zu früheren Umfragen abgeschwächt hat, wollen Millennials nach wie vor, dass sich Unternehmen stärker auf Menschen (Arbeitnehmer, Kunden und Gesellschaft), Produkte und Zwecke – und weniger auf Gewinne – fokussieren.

### **Die Loyalität von Millennials verdienen**

Millennials suchen Arbeitgeber die ähnliche Werte wie sie vertreten. Sieben von zehn glauben, dass ihre persönlichen Werte von den Unternehmen geteilt werden, für die sie arbeiten. Hier bieten sich den Arbeitgebern Gelegenheiten, ihre Art und Weise zu überdenken, wie sie diese jungen Fachkräfte an sich binden können.

Das Schließen der „Sinnlücke“ wird beim Gewinnen und Halten von Millennials von entscheidender Bedeutung sein. Diese Gruppe möchte für Unternehmen arbeiten, die sich um die Verbesserung von Fähigkeiten, Einkommen und Zufriedenheit von Mitarbeitenden bemühen, die Arbeitsplätze schaffen und Waren und Dienstleistungen anbieten, die einen positiven Einfluss auf das Leben der Menschen haben. Benjamin Collette, Partner und Talent Leader bei Deloitte Luxemburg, sagt: *„Arbeitgeber, die Gelegenheiten bieten, Führungsqualitäten zu entwickeln, die Millennials mehr Kontrolle über ihre Karriere einräumen und eine Kultur pflegen, die offene Kommunikation, ethisches Verhalten und Inklusion fördert und belohnt, werden bei der Bindung von Millennial-Mitarbeitern am*

*erfolgreichsten sein. Unternehmen, die den jungen Talenten ermöglichen, ihre innovativen Ideen zu äußern, werden auf der Gewinnerseite sein.“*

### **Werte sind traditionell, kompromissloser**

Anders als bisher vermutet, hat die Umfrage ergeben, dass sich Millennials von dem ‚Wirbel‘ um bestimmte Unternehmen oder Arbeitgeber nicht besonders beeinflussen lassen. Die Teilnehmer der Umfrage ließen auch nur geringes Bestreben erkennen, populär zu sein, ein starkes Profil in sozialen Medien zu haben, oder großen Reichtum zu erwerben. Stattdessen sind die persönlichen Ziele der Millennials allgemein gesprochen recht traditionell. Sie möchten ein Eigenheim besitzen, wünschen sich einen Lebenspartner und streben nach finanzieller Sicherheit, die ihnen ermöglicht, genug Geld für einen angenehmen Ruhestand zu sparen.

*„Diese Erkenntnisse könnten bedeuten, dass Unternehmen ihre veralteten Stereotype davon, wie sie ein jüngeres Zielpublikum erreichen, überdenken müssen. Millennials sind nicht mehr die Arbeitskräfte der Zukunft, sondern sind mittlerweile in die Rolle der Arbeitskräfte von Heute hineingewachsen. Parallel zum Altern jeder Generation sollten auch die zuvor verwendeten Verfahren, um sie für sich zu gewinnen, reifen“, lautet das Fazit von Benjamin Collette.*

Denn vollständigen Bericht der Millennial-Umfrage finden Sie unter

<http://www2.deloitte.com/lu/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

### **About the Deloitte Millennial Survey**

The research findings are based on a study conducted by Deloitte Global of nearly 7,700 Millennials representing 29 countries around the globe. Screening questions at the recruitment stage ensured that all respondents were Millennials—were born after 1982, have obtained a college or university degree, are employed fulltime, and predominantly work in large (100+ employees), private-sector organizations.

### **About Deloitte**

“Deloitte” is the brand under which tens of thousands of dedicated professionals in independent firms throughout the world collaborate to provide audit, consulting, financial advisory, risk management, and tax services to selected clients. These firms are members of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), a UK private company limited by guarantee. Each member firm provides services in a particular geographic area and is subject to the laws and professional regulations of the particular country or countries in which it operates. DTTL does not itself provide services to clients. DTTL and each DTTL member firm are separate and distinct legal entities, which cannot obligate each other. DTTL and each DTTL member firm are liable only for their own acts or omissions and not those of each other. Each DTTL member firm is structured differently in accordance with national laws, regulations, customary practice, and other factors, and may secure the provision of professional services in its territory through subsidiaries, affiliates, and/or other entities.

### **About Deloitte in Luxembourg**

In Luxembourg, Deloitte consists of more than 90 partners and around 1,800 employees and is amongst the leading professional service providers on the market. For over 65 years, Deloitte has delivered high added-value services to national and international clients. Our multidisciplinary teams consist of specialists from different sectors and guarantee harmonized quality services to our clients in their field. Deloitte General Services, société à responsabilité limitée, is an affiliate of the Luxembourg member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, one of the world's leading networks of professional services firms.