

Deloitte.



Deloitte Global 2024 Gen Z en Millennial Survey

Nederland

Methodologie en kernboodschappen



Belangrijkste bevindingen:

Het 2024 Gen Z en Millennial Survey is gebaseerd op meer dan 22.800 respondenten uit 44 landen om hun houding ten opzichte van werk en de transformerende wereld om hen heen te beschrijven.



Respondenten zijn voorzichtig optimistisch over de sociale en economische vooruitzichten

Bijna een derde van de Gen Z'ers en millennials is optimistisch dat de economie in hun land binnen het komende jaar zal verbeteren. Dit optimisme strekt zich ook uit tot hun persoonlijke financiën. Desondanks is financiële onzekerheid een significant probleem, aangezien meer dan de helft van beide groepen van maandsalaris naar maandsalaris leeft. Er is ook enige onzekerheid over de sociale en politieke situatie, aangezien veel landen belangrijke verkiezingen naderen.



Purpose beïnvloedt de tevredenheid op de werkplek

De overgrote meerderheid zegt dat purpose belangrijk is voor hun algehele werktevredenheid en welzijn. Deze generaties zijn bereid opdrachten of werkgevers af te wijzen die niet overeenkomen met hun ethiek. Wanneer werkgevers feedback aannemen en positief reageren, is de loyaliteit van werknemers doorgaans veel hoger.



Duurzaamheid stuurt loopbaankeuzes en consumentengedrag

Duurzaamheid blijft een topprioriteit voor Gen Z'ers en millennials, en het is de grootste maatschappelijke uitdaging waarvan respondenten vinden dat bedrijven de kans en de noodzakelijke invloed hebben om verandering teweeg te brengen. Gen Z'ers en millennials dringen er bij bedrijven op aan actie te ondernemen, via hun loopbaankeuzes en hun consumentengedrag.



Perceptie van GenAI verbetert met meer praktische ervaring, maar er blijven ook zorgen

Gen Z'ers en millennials voelen zich onzeker over GenAI en de impact ervan op hun carrières. Degenen die GenAI vaak gebruiken, hebben meer kans om de technologie te vertrouwen en te geloven dat het hun werk erdoor zal verbeteren, maar ze hebben ook meer zorgen zoals de overtuiging dat GenAI zal leiden tot het verdwijnen van banen. Te midden van deze onzekerheid denken beide generaties na over hoe zich aan te passen en focussen ze zich op omscholing.



Werk/privé-balans en flexibiliteit blijven van het grootste belang nu strategieën voor terugkeer naar kantoor gemengde resultaten opleveren

Verschillende strategieën voor terugkeer naar kantoor leverde gemengde resultaten op. Voordelen van op kantoor werken zijn een verbeterde betrokkenheid, verbinding en samenwerking, terwijl als nadelen een verhoogde stress en verminderde productiviteit worden ervaren. Duidelijk is, dat werk/privé-balans en flexibiliteit cruciaal blijven voor deze generaties die dit als hun belangrijkste overweging zien bij het kiezen van een werkgever. De behoefte aan flexibiliteit verhoogt de populariteit van minder traditionele werkmodellen, van deeltijdbanen en baandelings tot bijbaantjes.



Werkstress blijft hoog waardoor werkgevers een betere mentale gezondheid op de werkplek moeten blijven stimuleren

Stressniveaus blijven erg hoog onder Gen Z'ers en millennials, en slechts ongeveer de helft van de respondenten zegt dat hun mentale gezondheid goed of uitstekend is. Financiële zorgen en gezinswelzijn zijn grote stressfactoren, naast werkgerelateerde factoren zoals lange werktijden en niet erkend worden voor hun werk. Veel respondenten geloven dat hun werkgevers mentale gezondheid serieus nemen, maar managers/leiders zouden meer moeten doen om stigma aan te pakken.

Onze methodologie

Het 2024 Gen Z en millennial onderzoek verzamelde responses van 14.468 Gen Z'ers en 8.373 millennials (in totaal 22.841 respondenten), uit 44 landen in Noord-Amerika, Latijns-Amerika, West-Europa, Oost-Europa, het Midden-Oosten, Afrika en Azië-Pacific.

Het veldwerk werd uitgevoerd tussen november 2023 en maart 2024.

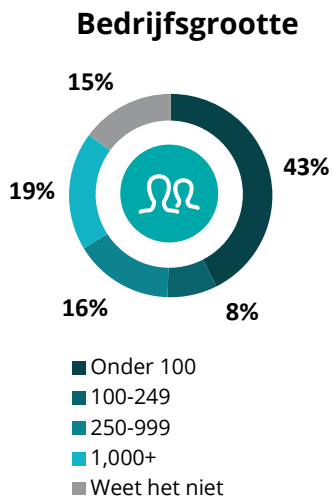
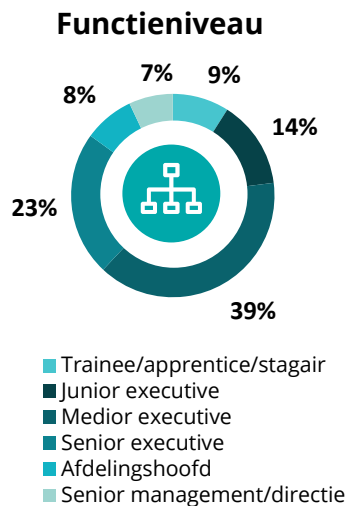
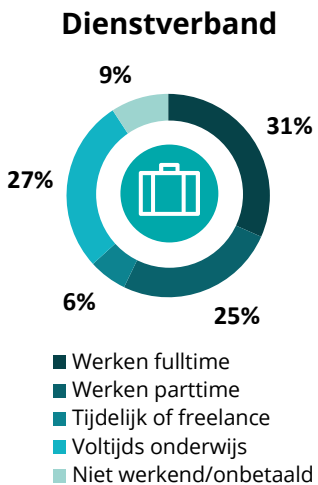
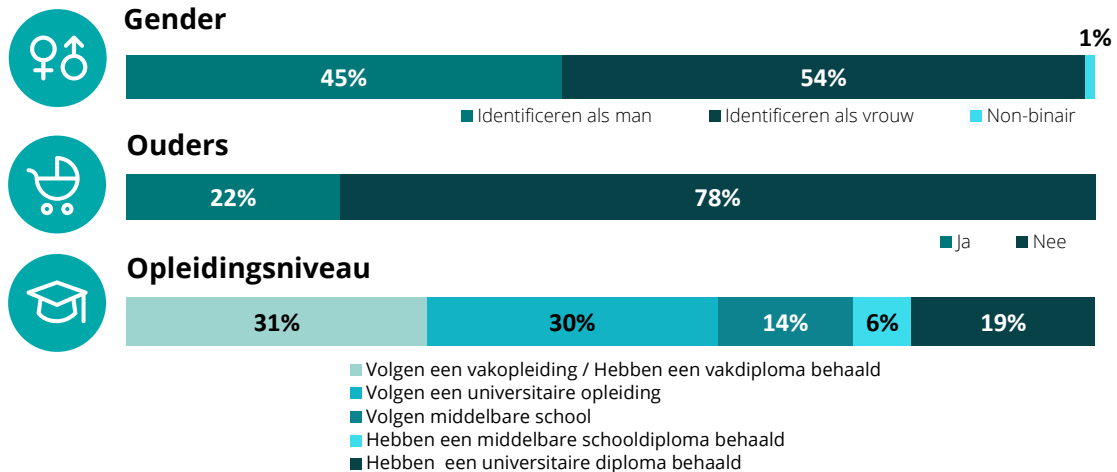
Zoals gedefinieerd in de studie, zijn Gen Z respondenten geboren tussen januari 1995 en december 2005, en zijn millennial respondenten geboren tussen januari 1983 en december 1994.

Nederland

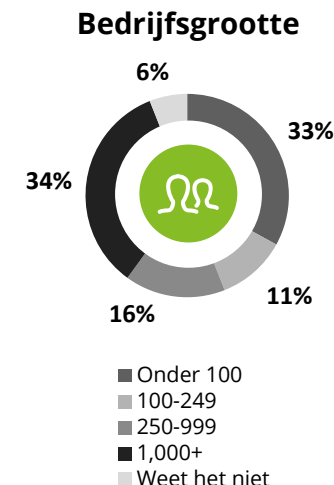
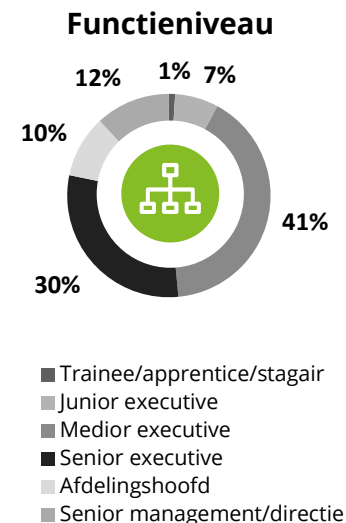
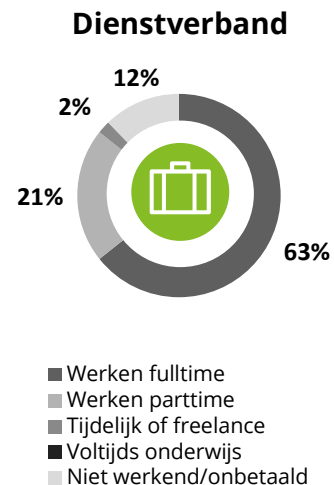
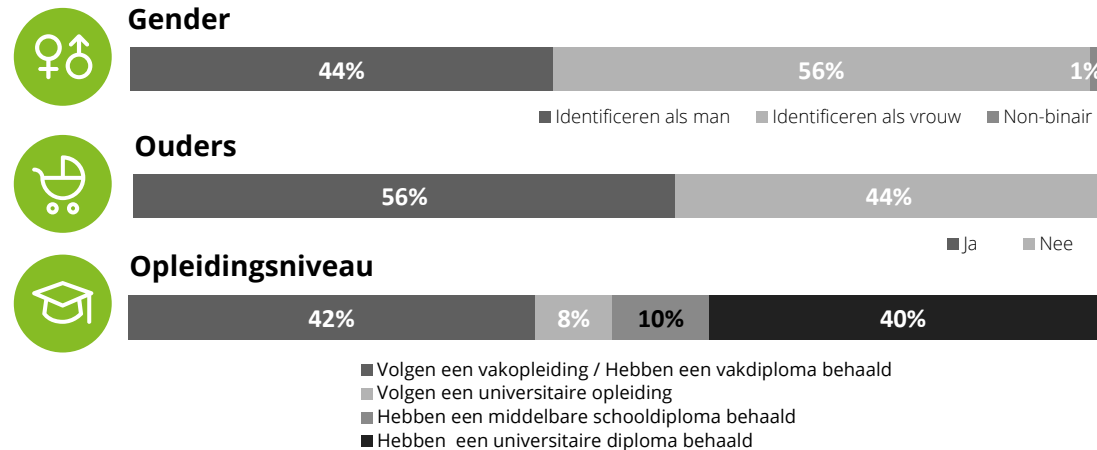
500 respondenten uit Nederland: 300 Gen Z'ers en 200 millennials



GEN Z'er PROFIEL



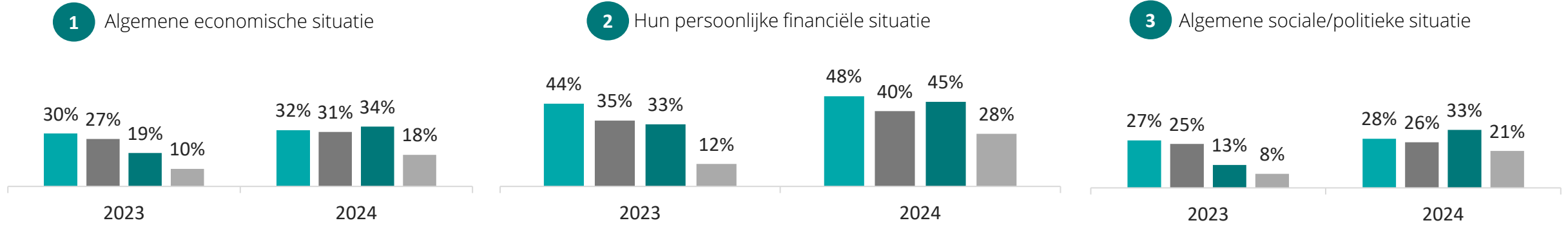
MILLENNIAL PROFIEL



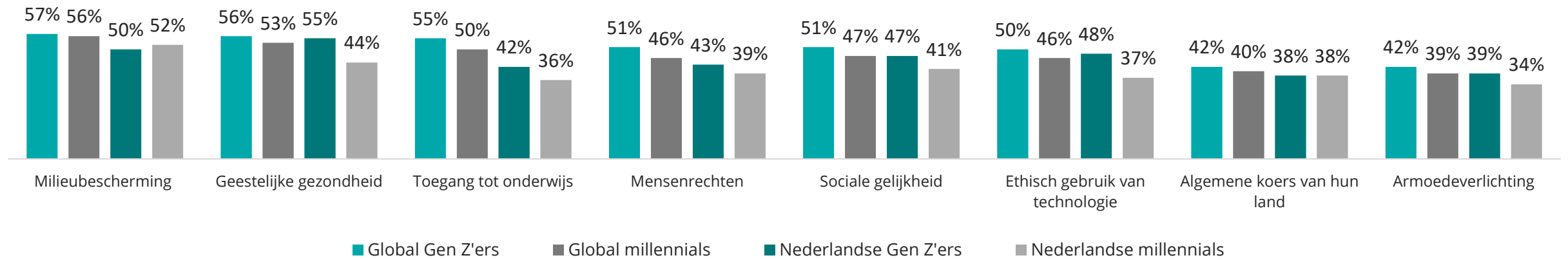
Maatschappelijke en economische / financiële vooruitzichten



Percentage van respondenten die verwachten dat onderstaande zaken zullen verbeteren in de komende 12 maanden:



Percentage van respondenten die vinden dat zij een matige of aanzienlijke invloed hebben op de volgende maatschappelijke kwesties:



Belangrijkste zorgen



Belangrijkste zorgen:

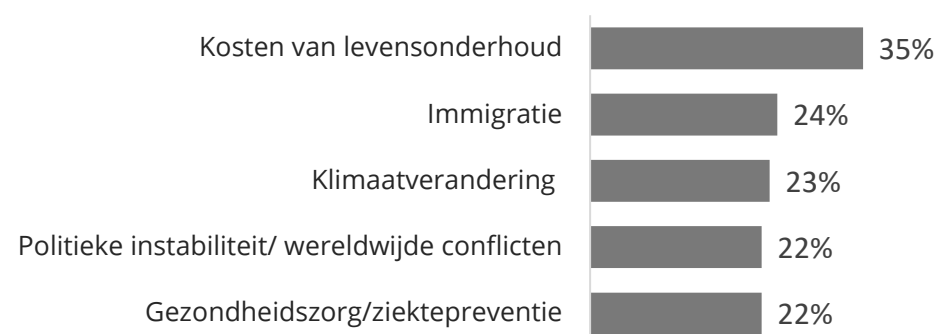
Nederlandse Gen Z'ers



Global Gen Z'ers



Nederlandse millennials



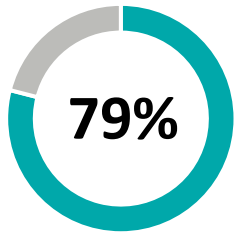
Global millennials



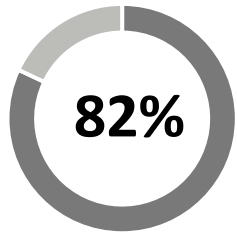
Purpose



Percentage van respondenten die het hebben van een doel in hun baan enigszins/zeer belangrijk is voor hun baantevredenheid en welzijn:



van Gen Z-ers in Nederland
t.o.v. **86%** van Gen Z-ers wereldwijd



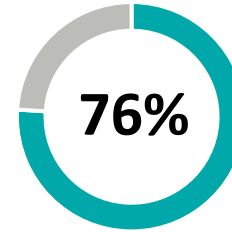
van millennials in Nederland
t.o.v. **89%** van millennials wereldwijd

Percentage van respondenten die een opdracht of een potentiële werkgever hebben afgewezen op basis van hun persoonlijke ethiek/overtuigingen:

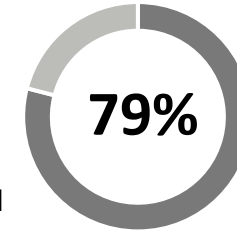


■ Global Gen Z-ers ■ Global millennials ■ Nederlandse Gen Z-ers ■ Nederlandse millennials

Percentage van respondenten die zeiden dat hun huidige baan hen een gevoel van purpose geeft (degenen die ja zeiden - enigszins/ja - veel):

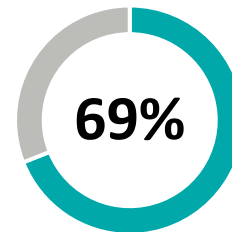


van Gen Z-ers in Nederland
t.o.v. **81%** van Gen Z-ers wereldwijd

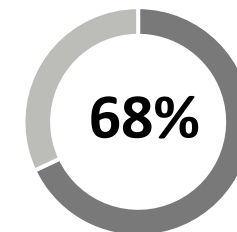


van millennials in Nederland
t.o.v. **82%** van millennials wereldwijd

Percentage van respondenten die aangaven enigszins/zeer tevreden te zijn met de afstemming van de waarden en het doel van hun huidige organisatie met die van henzelf:



van Gen Z-ers in Nederland
t.o.v. **71%** van Gen Z-ers wereldwijd

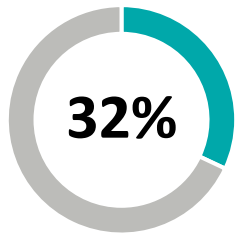


van millennials in Nederland
t.o.v. **72%** van millennials wereldwijd

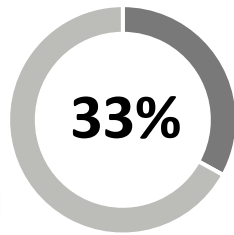
Zakelijke en maatschappelijke impact



Percentage van respondenten die geloven dat bedrijven een redelijk/zeer positieve invloed hebben op de bredere samenleving waarin ze actief zijn:

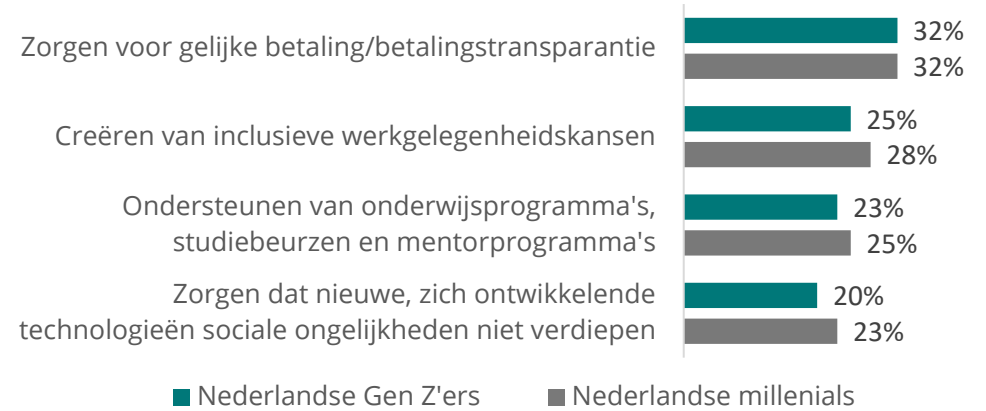


van Gen Z'ers in Nederland
t.o.v. **49%** van Gen Z'ers wereldwijd

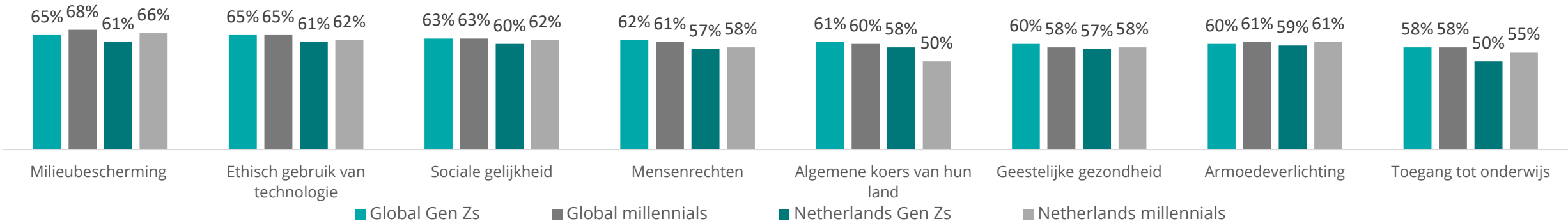


van millennials in Nederland
t.o.v. **47%** van millennials wereldwijd

Percentage van respondenten in Nederland die denken dat bedrijven een rol moeten spelen bij het aanpakken van sociale ongelijkheid op de volgende gebieden:



Percentage van respondenten die denken dat bedrijven een matige of aanzienlijke invloed hebben op de volgende maatschappelijke kwesties:

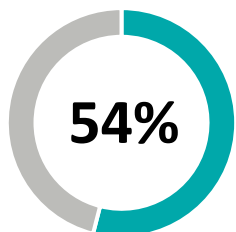


Duurzaamheid is de verantwoordelijkheid van iedereen

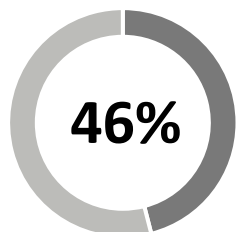


Percentage van respondenten die 'eens' of 'zeer eens' selecteren bij de volgende stellingen:

In de afgelopen maand heb ik me zorgen gemaakt of angstig gevoeld over klimaatverandering

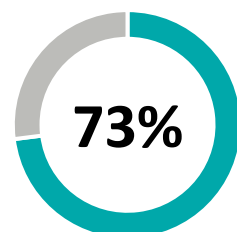


van Gen Z'ers in Nederland
t.o.v. **62%** van Gen Z'ers wereldwijd

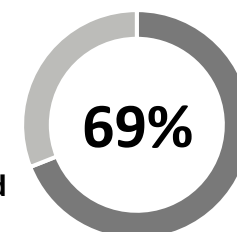


van millennials in Nederland
t.o.v. **59%** van millennials wereldwijd

Regeringen zouden een grotere rol moeten spelen in het aansporen van bedrijven om klimaatverandering aan te pakken

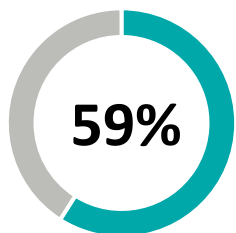


van Gen Z'ers in Nederland
t.o.v. **77%** van Gen Z'ers wereldwijd

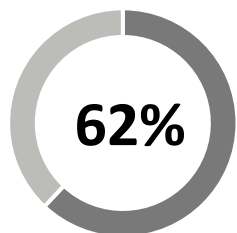


van millennials in Nederland
t.o.v. **79%** van millennials wereldwijd

Ik probeer actief mijn persoonlijke impact op het milieu te minimaliseren

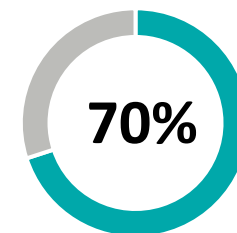


van Gen Z'ers in Nederland
t.o.v. **73%** van Gen Z'ers wereldwijd

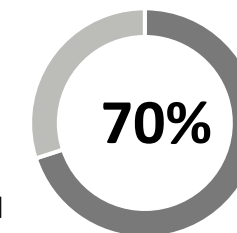


van millennials in Nederland
t.o.v. **77%** van millennials wereldwijd

Bedrijven kunnen en zouden meer moeten doen om consumenten in staat te stellen duurzamere aankoopbeslissingen te nemen



van Gen Z'ers in Nederland
t.o.v. **79%** van Gen Z'ers wereldwijd



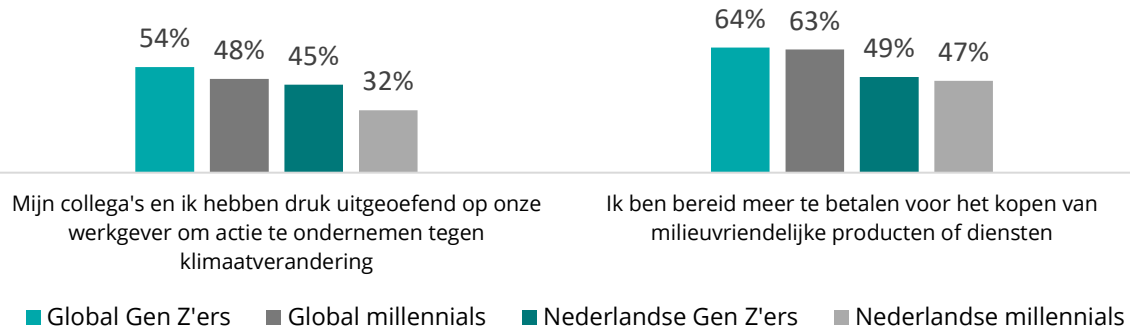
van millennials in Nederland
t.o.v. **81%** van millennials wereldwijd

Loopbaankeuzes en consumentengedrag die klimaatactie stimuleren

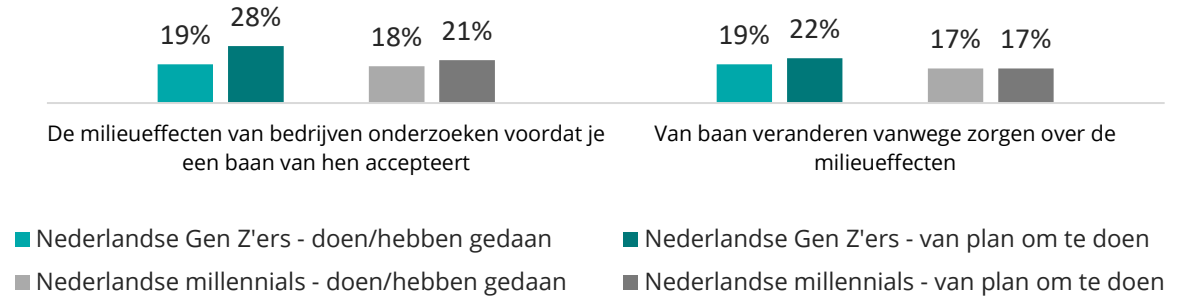


Loopbaankeuzes om werkgevers onder druk te zetten om actie te ondernemen tegen klimaatverandering:

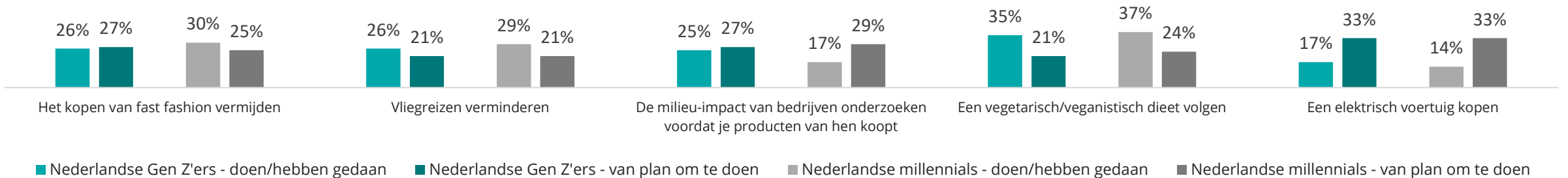
Respondenten die het eens/zeer eens zijn met de volgende stellingen



Klimaatacties die zijn ondernomen of gepland



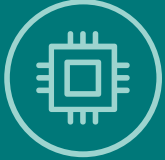
Consumentengedrag om bedrijven onder druk te zetten om actie te ondernemen tegen klimaatverandering:



15% van Gen Z'ers 22% van millennials in Nederland

hebben een zakelijke relatie vermindert of gestopt omdat hun producten/diensten negatief impact hebben op het milieu

GenAI op het werk - betrokkenheid en begrip



Top drie emoties over GenAI in Nederland

Gen Z'ers

26% Fascinatie
26% Onzekerheid
19% Vertrouwen

Millennials

27% Onzekerheid
26% Fascinatie
17% Opwinding

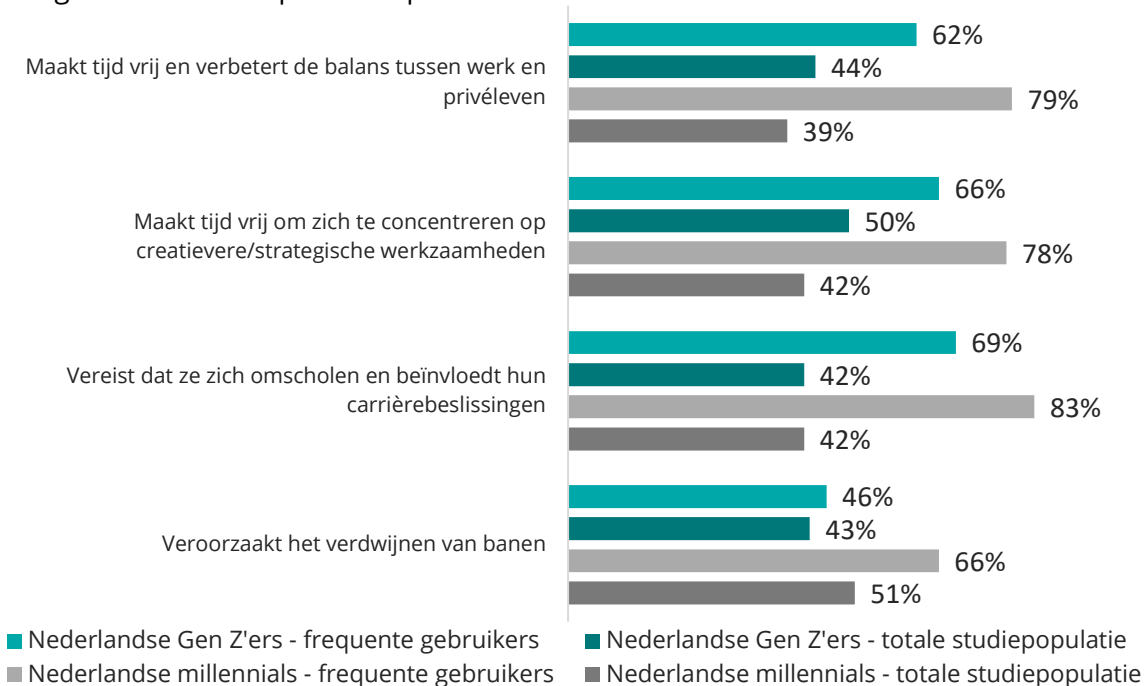


Percentage van de respondenten die het er mee eens/sterk eens zijn dat hun werkgever werknemers voldoende traint op de mogelijkheden, voordelen en waarde van GenAI:

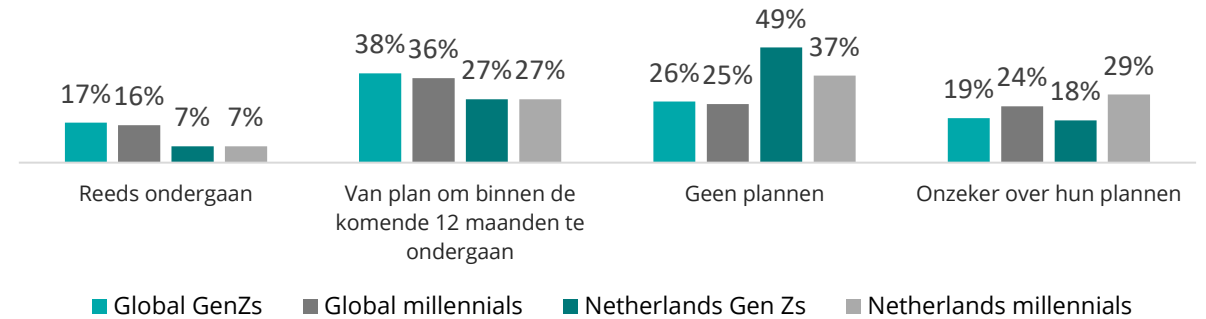
38%
Gen Z'ers in Nederland

30%
millennials in Nederland

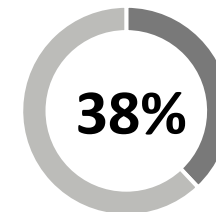
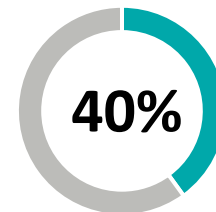
17% van de Gen Z'ers en 15% van de millennials in Nederland zijn frequente gebruikers van GenAI op het werk (ze zeggen dat ze het altijd of meestal gebruiken). Percentage van de respondenten die het eens/sterk eens zijn met de volgende stellingen over GenAI op de werkplek...



Hoe respondenten hun betrokkenheid bij GenAI-training of -scholing beschrijven als onderdeel van hun professionele ontwikkeling:



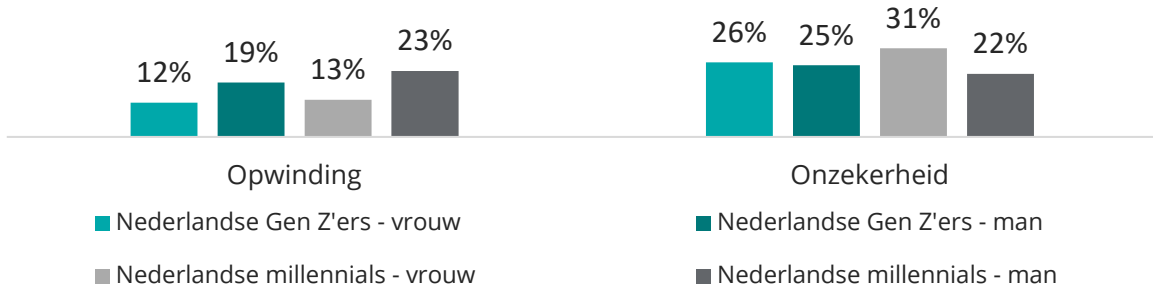
Percentage van respondenten die denken dat GenAI hun manier van werken enigszins/veel zal verbeteren in de komende 12 maanden:



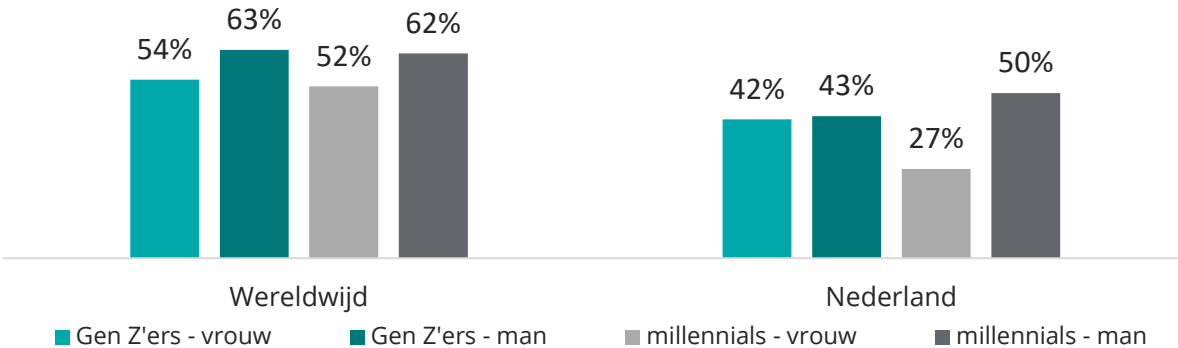
GenAI op het werk – geslachtsverschillen



Percentage van respondenten die zeiden dat GenAI de volgende emoties bij hen oproept:



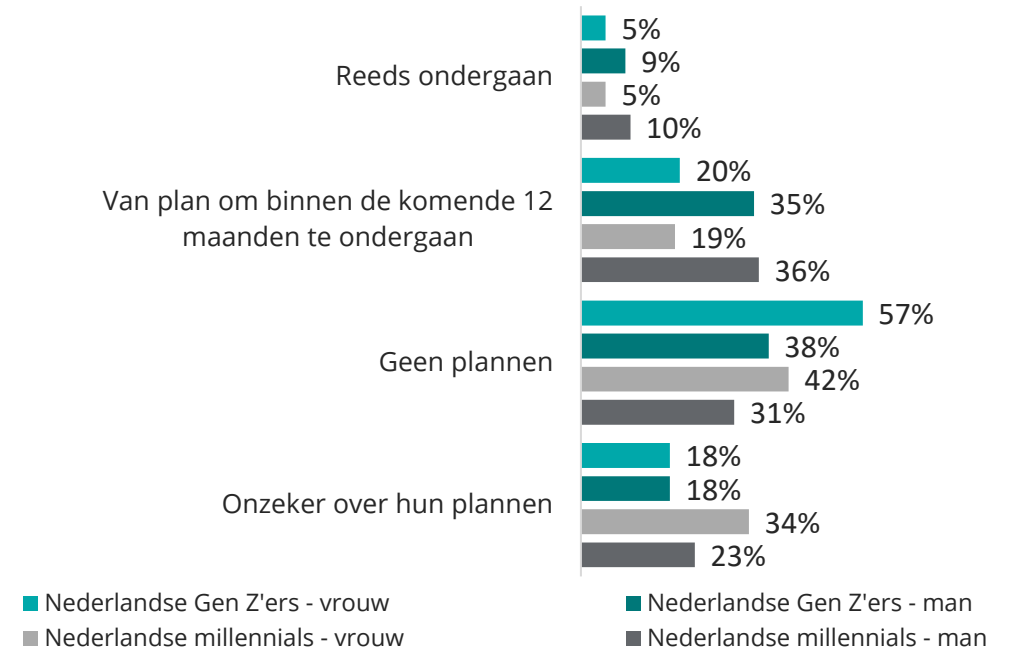
Percentage van respondenten die het er eens/sterk mee eens zijn dat zij zich op hun gemak voelen bij het werken met GenAI-systemen en -tools:



Wereldwijd zijn vrouwen **minder geneigd** om training te volgen rondom GenAI.
 Percentage van respondenten in Nederland die geen plannen hebben om training te volgen:



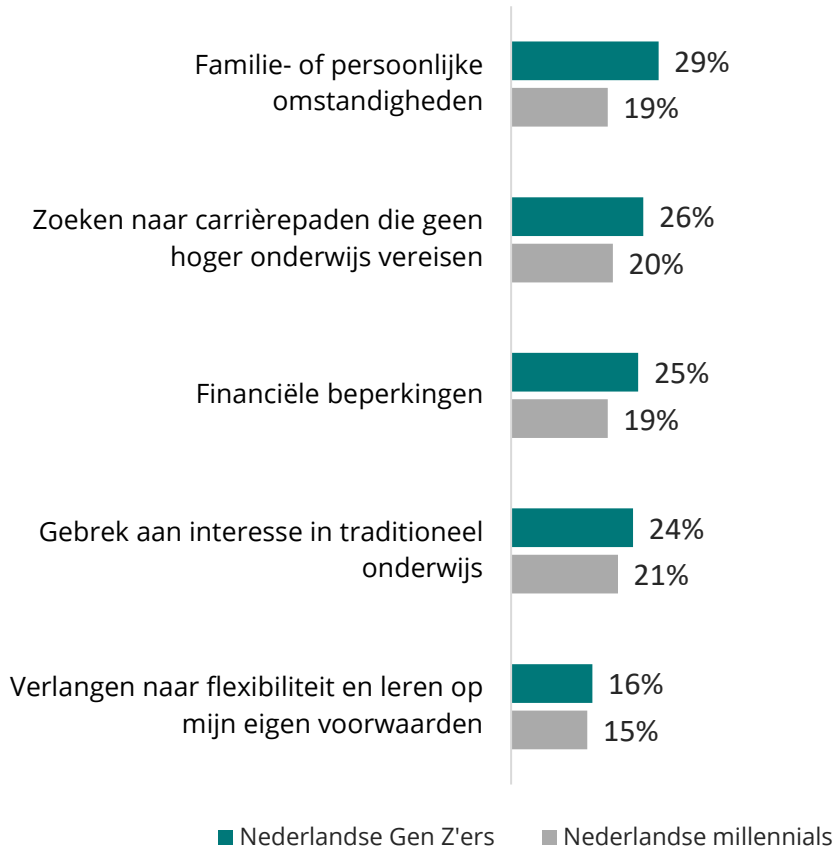
Percentage van respondenten die hun betrokkenheid bij GenAI-training of -scholing beschrijven als onderdeel van hun professionele ontwikkeling:



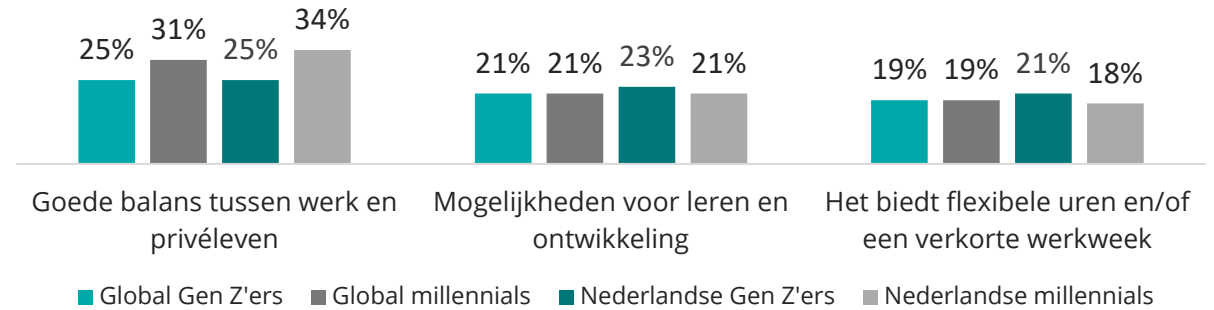
Hoger onderwijs en wat carrièrekeuzes beïnvloedt



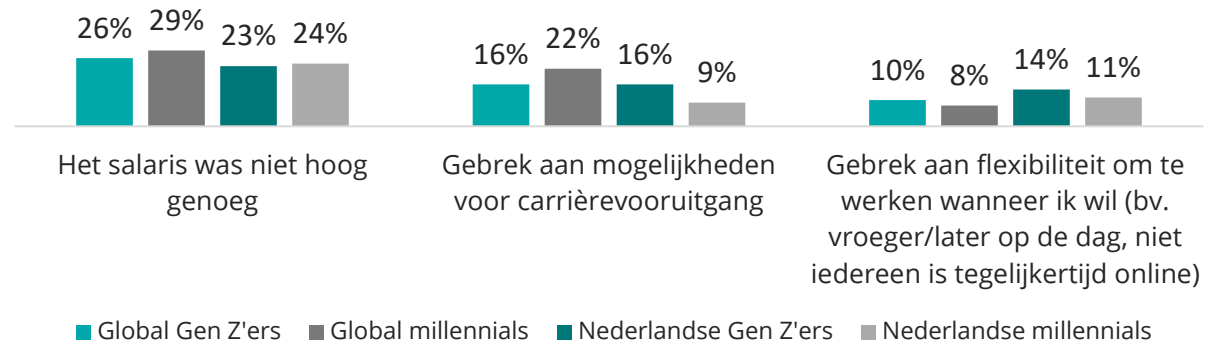
In Nederland geeft 46% van de Gen Z'ers en 52% van de millennials aan dat ze geen hoger onderwijs gaan volgen. De vijf belangrijkste redenen zijn:



De drie belangrijkste redenen waarom respondenten hebben gekozen om voor hun organisatie te werken:



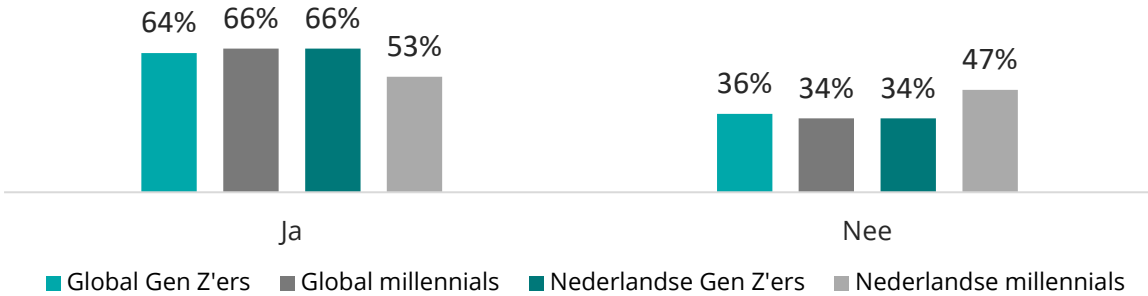
De drie belangrijkste redenen waarom zij hun vorige organisatie hebben verlaten:



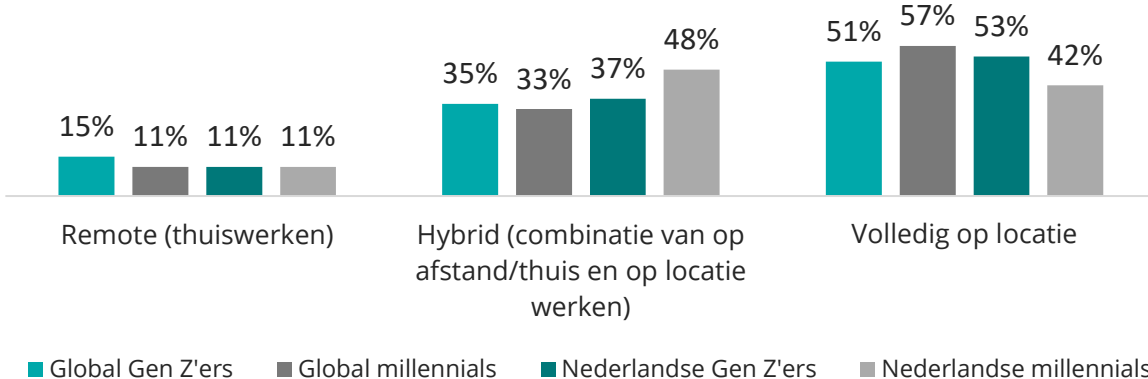
De impact van strategieën voor terugkeer naar kantoor



Percentage van respondenten die zeiden dat hun bedrijf recentelijk een beleid voor terugkeer naar kantoor heeft geïmplementeerd en dat zij nu verplicht zijn om op bepaalde dagen of fulltime op locatie aanwezig te zijn:



Hun huidige manier van werken:



Top-drie positieve en negatieve effecten van beleid voor terugkeer naar kantoor (Nederlandse Gen Z-respondenten):

Positief:

- De samenwerking en sociale interactie met mijn werkcollega's is toegenomen.
- Ik voel me meer betrokken en verbonden met mijn organisatie en collega's.
- Ik geef de voorkeur aan de dynamiek van face-to-face communicatie op het werk.

Negatief:

- Het heeft mij financieel negatief beïnvloed door te moeten betalen voor reiskosten, verblijf in andere accommodatie, of extra zorg etc.
- Het heeft mijn mentale welzijn negatief beïnvloed/mijn stressniveau's verhoogd.
- Ik heb gevraagd om mijn uren te verminderen.

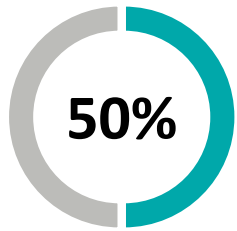
Waar zouden organisaties zich op moeten richten om een betere werk/privé-balans voor hun werknemers te bevorderen? (top-drie)



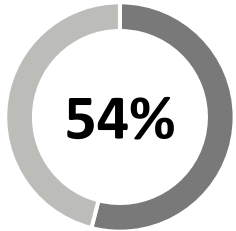
Niveaus van mentaal welzijn en stressfactoren



Percentage van respondenten die zeggen dat hun huidige, algehele mentale welzijn goed of zeer goed is:

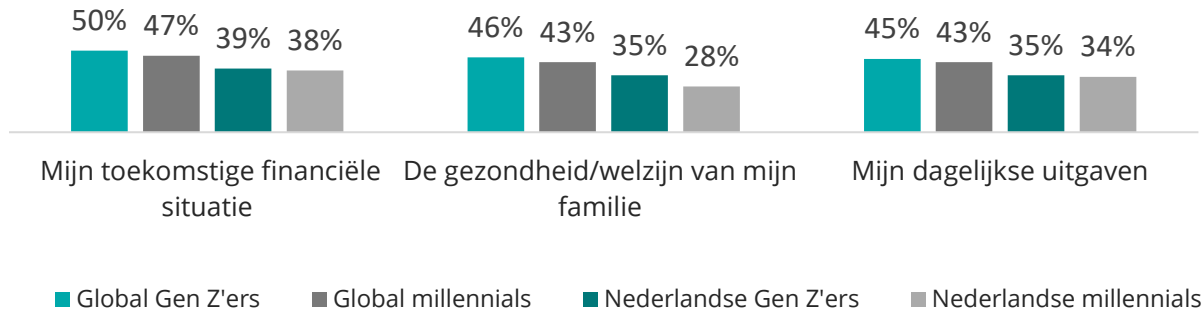


van Gen Z'ers in Nederland
t.o.v. **51%** van Gen Z'ers wereldwijd

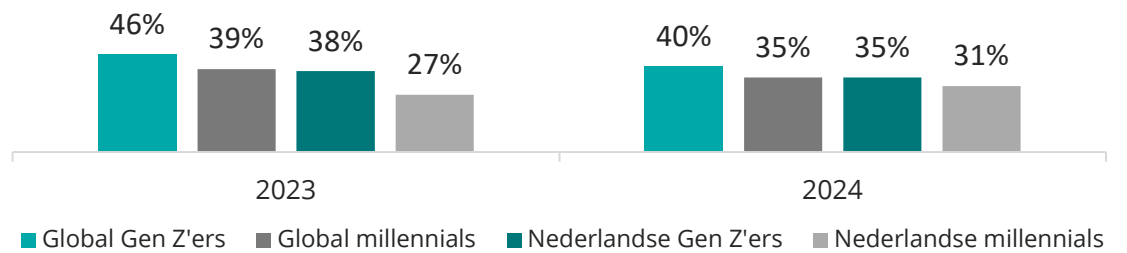


van millennials in Nederland
t.o.v. **56%** van millennials wereldwijd

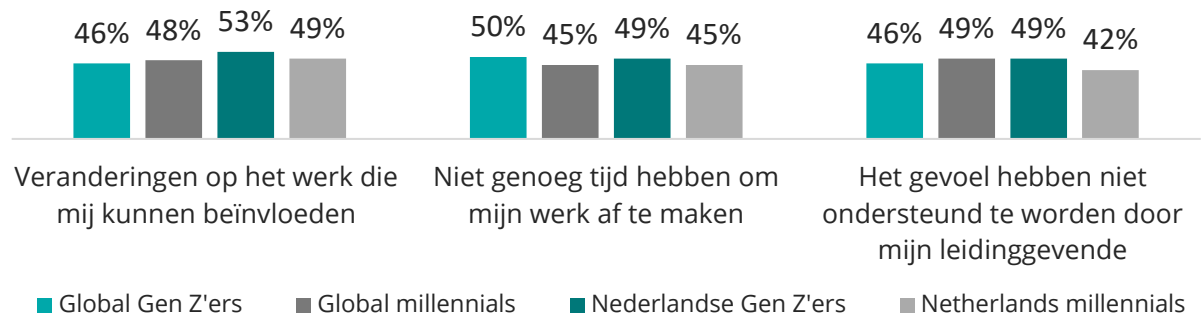
De top-drie factoren die sterk bijdragen aan gevoelens van angst of stress: *alleen gevraagd aan degenen die zich angstig of gestrest voelen



Percentage van respondenten die zeggen dat ze zich altijd of meestal angstig of gestrest voelen:



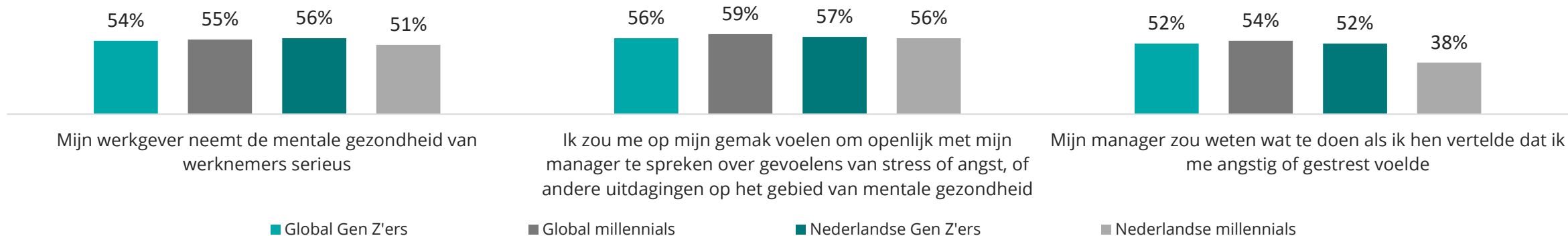
23% van de Gen Z'ers en 19% van de millennials in Nederland zeiden dat hun baan sterk bijdraagt aan gevoelens van angst of stress. Dit zijn de top-drie aspecten van hun baan die veel bijdragen aan hun gevoelens van angst of stress:



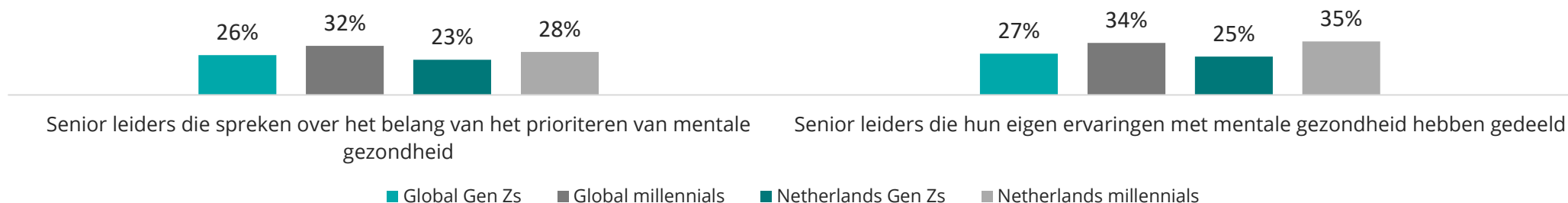
Mentale gezondheid op de werkplek en aanhoudende stigma's



Percentage van respondenten die het eens/sterk eens zijn met de volgende stellingen gerelateerd aan welzijn op de werkplek/mentale gezondheid:



Percentage van respondenten die aangaven dat zij de volgende ondersteuning **niet beschikbaar** hebben op hun werkplek...





Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more

This communication and any attachment to it is for internal distribution among personnel of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), its global network of member firms and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). It may contain confidential information and is intended solely for the use of the individual or entity to whom it is addressed. If you are not the intended recipient, please notify us immediately, do not use this communication in any way and then delete it and all copies of it on your system.

None of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

© 2024. For information, contact Deloitte Global.