

The Deloitte Global Millennial Survey 2019

A "generation disrupted" / Hin "raskađa" kynslóð...?

Aðferðafræðin / Um könnunina

Nálgun könnunar



Hverjir

- **Aldamóta-kynslóðin** fædd frá jan. 1983 til des. 1994 (25-36 ára)
- **Z-kynslóðin** fædd frá jan. 1995 til des. 2002 (17-24 ára)



Hvað

- 15 mínútna meginlegur spurningalisti á netinu
- **13.416 svör frá Aldamótakynslóðinni**
- **3.009 svör frá Z-kynslóðinni**



Hvar

- **42 markaðssvæði** yfir N-Ameríu, Suður-Ameríku, Vestur-Evrópu, Afríku og Asíu
- Z-kynslóðar svörin koma frá Ástralíu, Kanada, Kína, Frakklandi, Þýskalandi, Indlandi, Ítalíu, Japan, Bretlandi og Bandaríkjunum



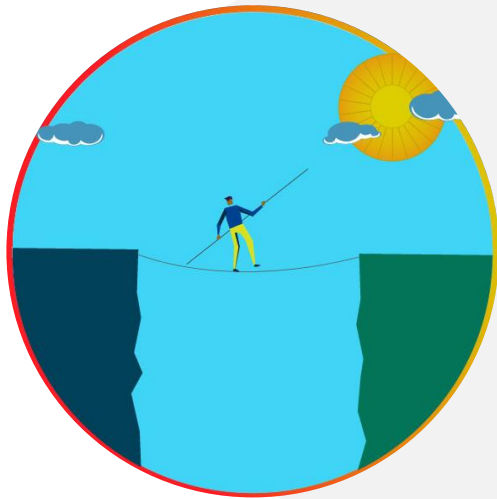
Hvenær

- 4. des. 2018 – 18. jan. 2019

Megin niðurstöður

Megin niðurstöður

Yngri kynslóðir eru órólegar, svartsýnar og fullar vantrausts



1

Efnahagsleg og félagsleg / pólitísk bjartsýni er í lægð. Svarendur lýsa yfir mikilli skorti á trú á hefðbundnum samfélagsstofnunum, þar á meðal fjölmiðlum (mass media), og eru svartsýnir á samfélagslegar framfarir.

2

Aldamótakynslóðin og Z-kynslóðin eru vonsviknar. Þeir eru ekki sérstaklega ánægðir með líf sitt, fjárhagsstöðu sína, störf sín, stjórnendur og viðskiptaleiðtoga, samfélagsmiðla eða hvernig gögn þeirra eru notuð.

3

Aldamótakynslóðin metur reynslu/upplifun. Þau vilja ferðast og hjálpa samfélögum sínum, meira en að stofna fjölskyldur eða eigin fyrirtæki.

4

Aldamótakynslóðin hefur efasemdir um hvata viðskiptalífsins. Svarendum finnst ekki mikið til koma þegar kemur að áhrifum leiðtoga á samfélagið, skuldbindingu þeirra til að bæta heiminn eða áreiðanleika þeirra.

5

Þau láta peningaveskið sjá um að senda skilaboð (talk and walk away). Fólk af Aldamótakynslóðinni og Z-kynslóðinni segjast munu vernda og styðja fyrirtæki sem eru í takt við **persónuleg gildi** þeirra; margir segjast ekki hika við að draga úr eða slíta sambandi þegar þeir eru ósáttir við viðskiptahætti, gildi eða pólitíska tilhneigingu.

Röskuð kynslóð

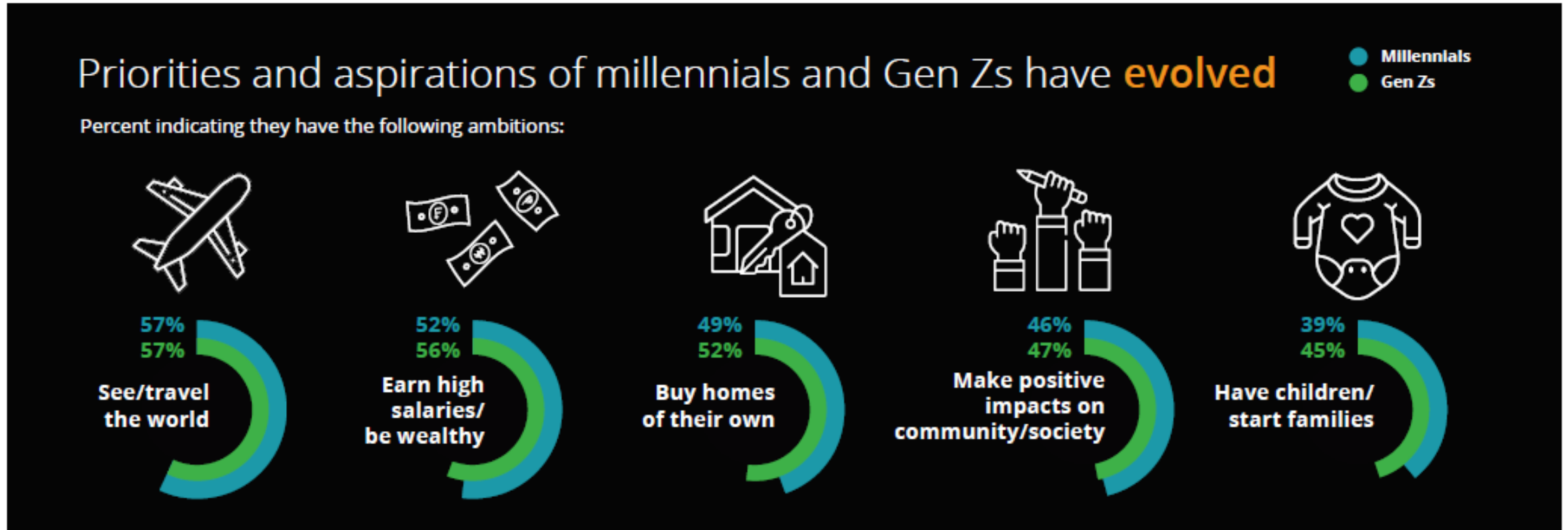
Af hverju er þessar yngri kynslóðir fullar vantrausts í stað bjartsýni?

- Undanfarinn áratugur hefur einkennst af mikilli aukningu
 - **efnahagslegs ójafnræðis,**
 - **fækkun öryggisneta í samfélagsinu,**
 - **einangruðum og vanvirkum ríkisstjórnnum,**
 - **aukinni hjarðhegðun sem knúin er af samfélagsmiðlum,**
 - **róttækum breytingum á samningi vinnuveitenda og starfsmanna,**
 - **Fjórðu iðnbyltingunni sem endurskilgreinir vinnustaði**
 - **og aukinni tækninotkun einstaklinga sem gerir þá bæði tengdari öðrum og einangraðari frá öðrum.**
- Í gegnum þessa könnun er þessi „raskaða kynslóð“ að segja okkur að stöðugar breytingar og sviptingar hafi skapað samfélag sem er ólíkt í eðli sínu, innbyrðis.



Sýn á heiminn og draumar

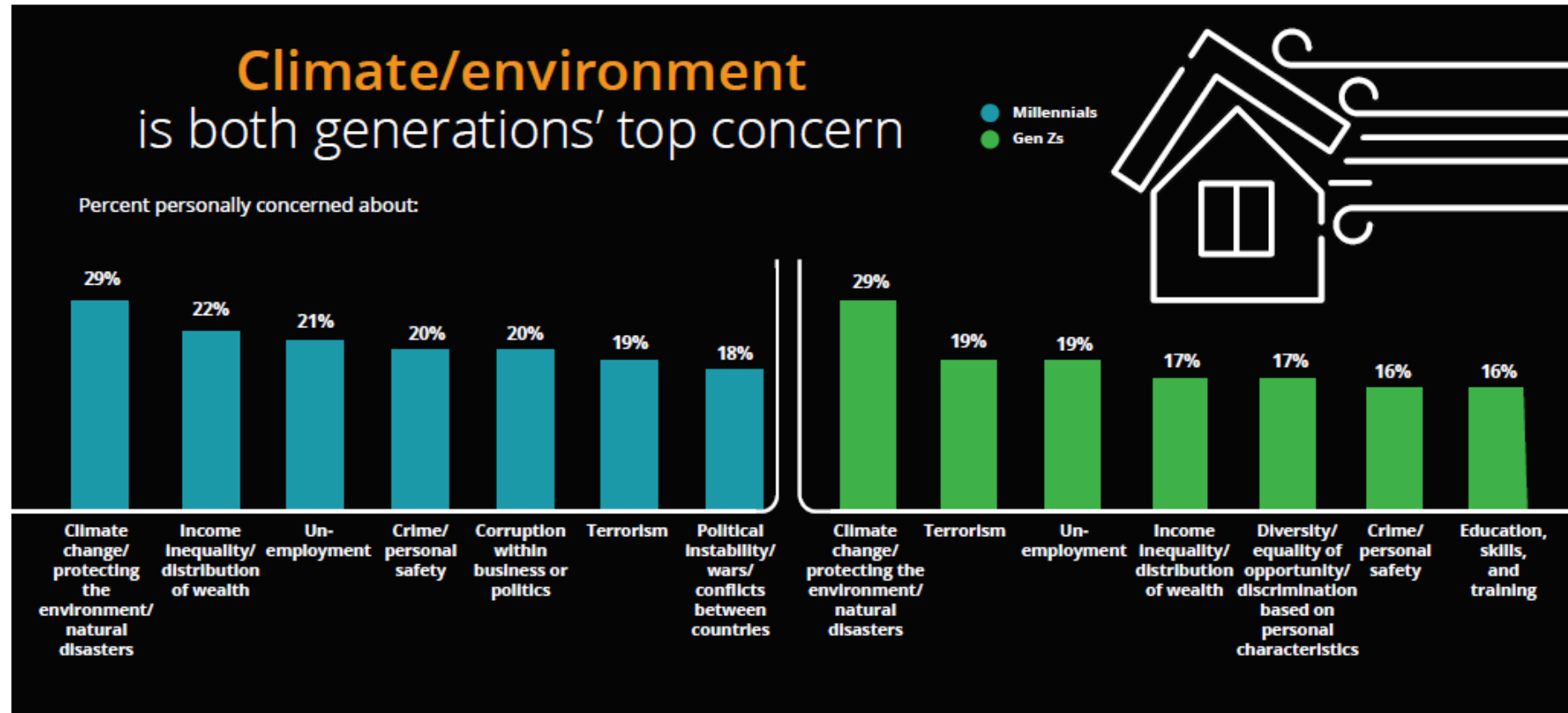
Forgangsaþriði og draumar Aldamótakynslóðarinnar og Z-kynslóðarinnar hafa breyst



Q22a. Please indicate if you have any of the following ambitions. Base: All millennials 13.416, all Gen Zs 3.009.
Millennials in junior roles 2.706, senior roles 4.101, parents 6.036, not parents 7.380.
Gen Zs in junior roles 773, mid-level roles 444, parents 268, not parents 2.741

Sýn á heiminn

Loftslagsbreytingar / umhverfisvernd er helsta áhyggjuefnið



Q1. Thinking about the challenges facing societies around the world (including your own), which three of the following issues are you personally most concerned about? Please select up to three issues.

Base: All millennials 13.416, all Gen Zs 3.009

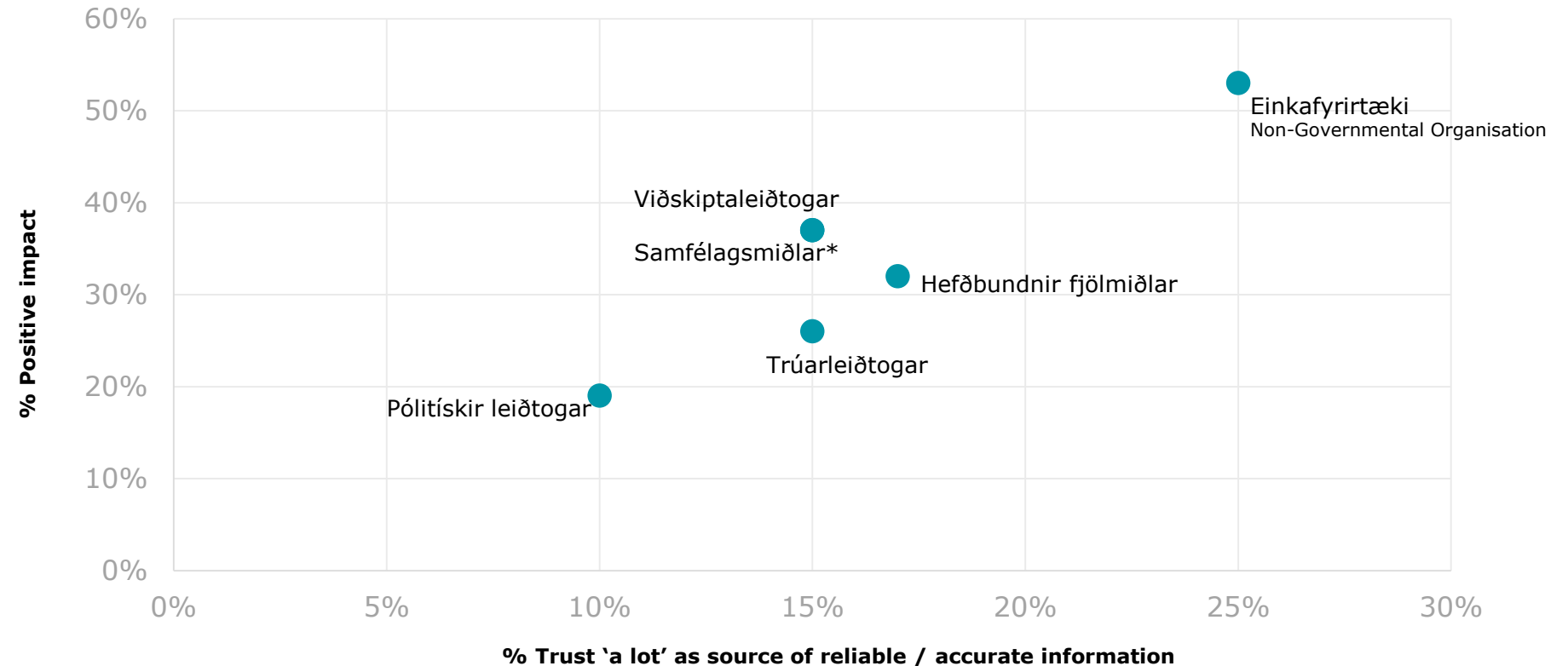
Copyright © 2019 Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Sýn á heiminn (frh.)

Efnhagsleg/pólítíks bjartsýni er þverrandi; efasemdir um helstu stoðir trausts

% **Aldamótakynslóðarinnar** sem segja að eftirfarandi hópar fólks og samtaka hafi „jákvæð áhrif“ á heiminn og hægt sé að treysta „mikið“ sem heimildir um áreiðanlegar / nákvæmar upplýsingar

● Millennials



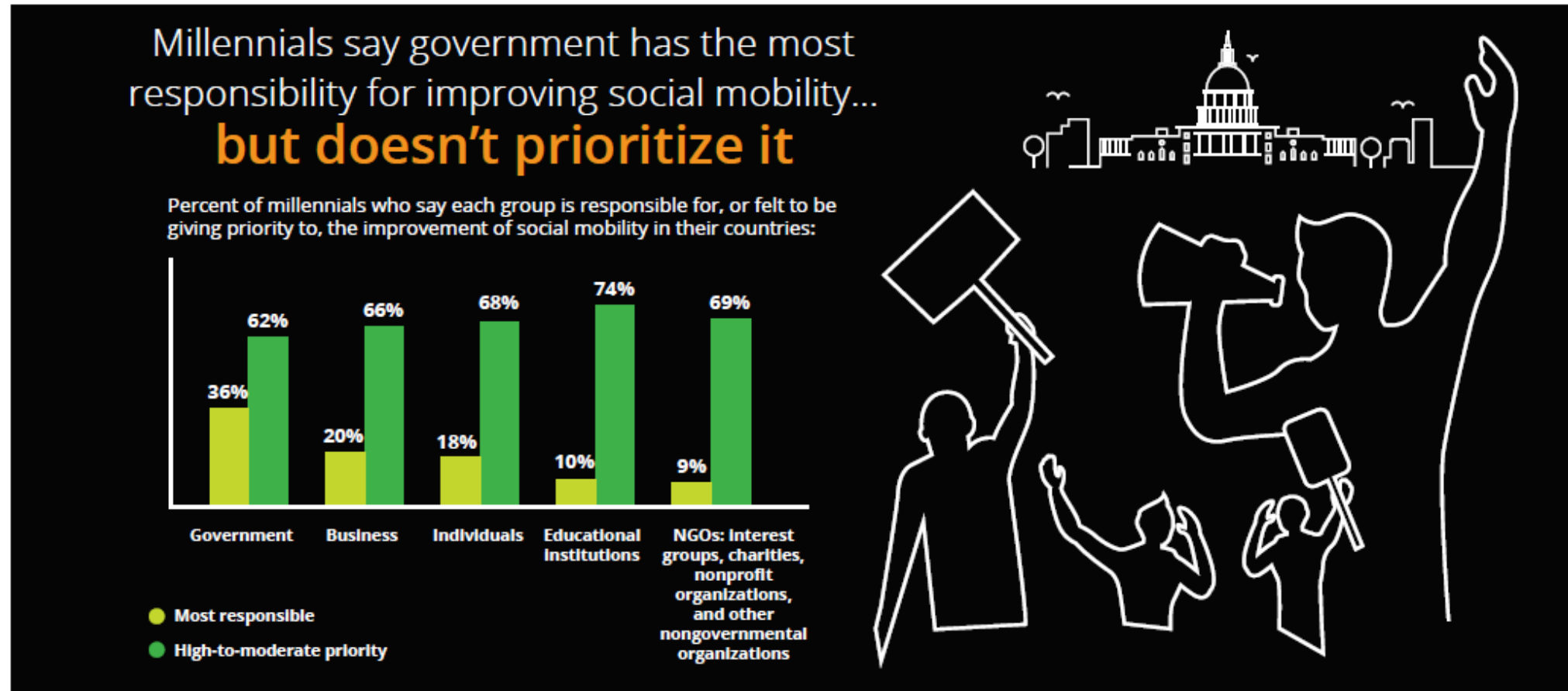
*Samfélagsmiðlar skora sama og leiðtogara viðskiptalífsins á báðum víddum (37% og 15%) og því deila þau punkti í myndinni.

Q18. Do you think the following groups of people and organizations are having a positive or negative impact on you and the world in which you live? NOT ASKED IN CHINA Q19. Thinking of these same people and organizations, how much trust do you have in them as sources of reliable and accurate information? NOT ASKED IN CHINA Base: All Millennials 13,416, All GenZ 3,009

Óuppfyllt loforð stjórnvalda

Litið er á stjórnvöld sem afl góðs...

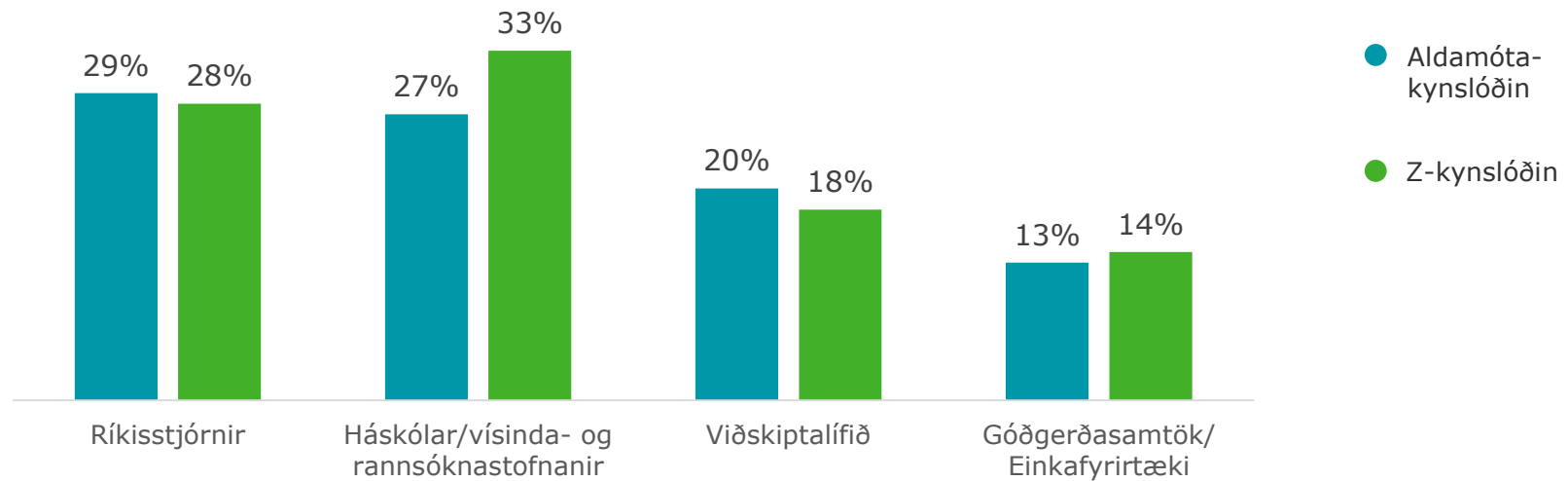
Ríkisstjórnir bera mesta ábyrgð á því að bæta félagslegan hreyfanleika



Q31. Who has the most responsibility for improving social mobility in your country over the next five years—that is, ensuring that anyone can achieve their full potential and move into higher income or social status groups? Q32. How high a priority do you think these groups are giving to improving social mobility in your country? All millennials 13,416

...en þau eru ekki að standa undir væntingum

% **aldamótakynslóðarinnar** og **Z-kynslóðarinnar** sem trúa að ... sé best fær um að leysa helstu áskoranir heimsins



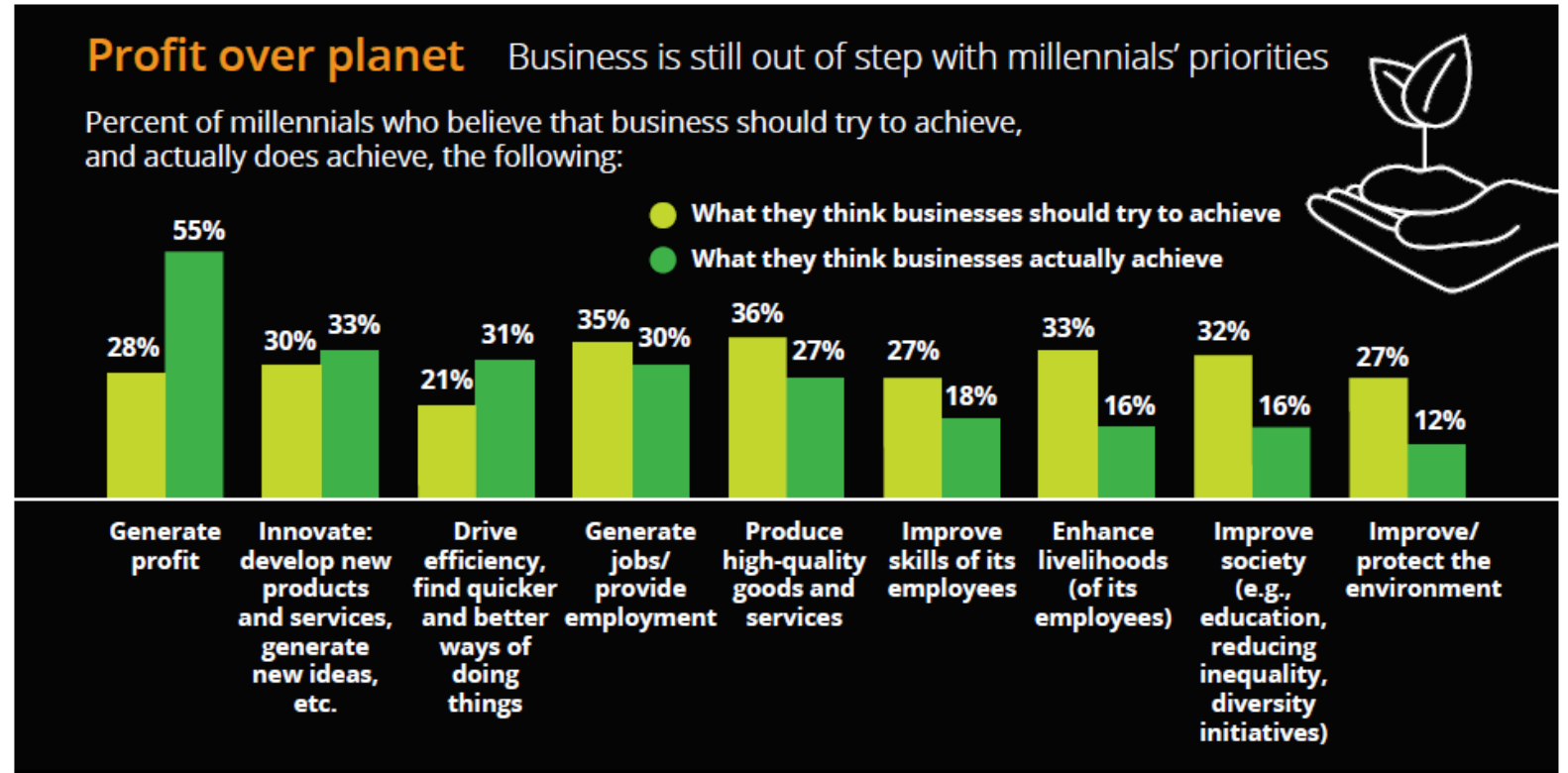
Q17. In the future, who will be best able to solve the world's most pressing challenges? Choose one.

Aldamótakynslóðin um viðskiptalífið

Aldamótakynslóðin um viðskiptalífið: það góða, það slæma og það ljóta



- Einungis helmingur (**55%**) aldamótakynslóðarinnar trúa að viðskiptalífið hafi jákvæð áhrif á samfélagið;
- **76%** trúa að viðskiptalífið vinni bara að eigin markmiðum, frekar en að hugsa um samfélagið í heild, og
- **64%** trúa að viðskiptalífið hafi engan metnað umfram það að græða peninga.



Q13a. Which of the following words and phrases match your own beliefs as to what business should try to achieve? Select up to three. Q13b. And from what you have experienced, seen, or read, what would you say business actually does achieve? Select up to three. Base: All millennials 13,416

Áhrif Fjórðu iðnbyltingarinnar



Næstum helmingur svarenda sögðu að breytingar á eðli vinnu gæti gert það erfiðara að finna, eða skipta um vinnu;
70% sögðu að þau hefðu einungis hluta þeirrar hæfni og þekkingar sem þau þurfa í heimi Fjórðu iðnbyltingarinnar.

Who has the most responsibility for preparing workers for Industry 4.0?

Percent assign institutions the most responsibility for preparing workers for changes driven by Industry 4.0:



Millennials say **business**

30%
25%

**Businesses/
employers**

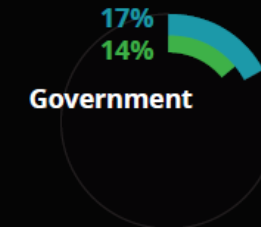
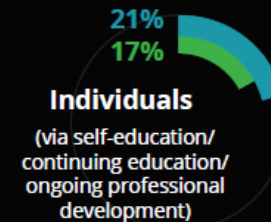
● Millennials ● Gen Zs



Gen Zs put the onus on **educators**

24%
36%

**Educational
institutions**



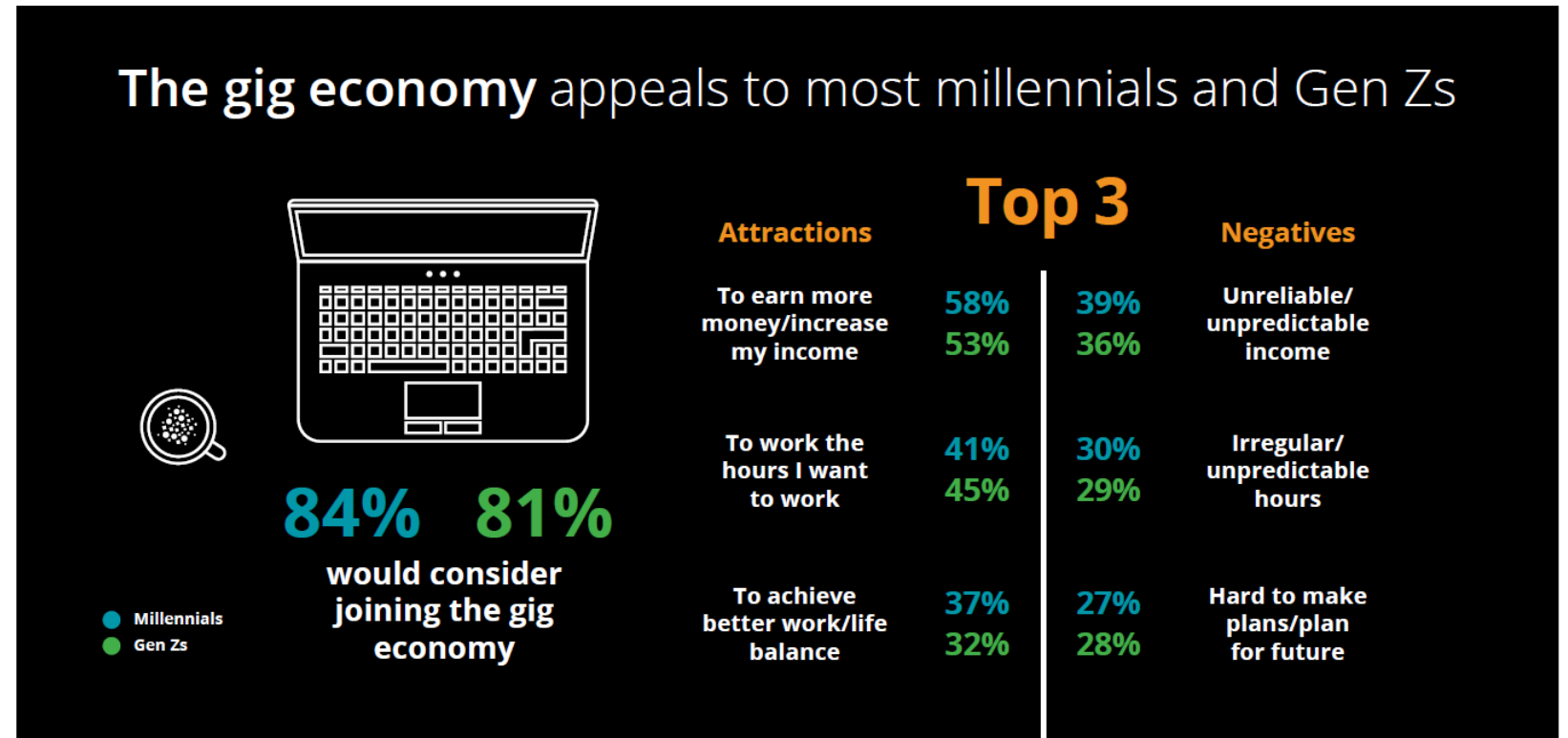
Röskuõ, en líka raskandi

Verkefna-valkosturinn

Aldamótakynslóðin gefur merki um að þau myndu ekki hika við að starfa sjálfstætt eða taka að sér verkefnavinnu



- **4 af 5** af aldamótakynslóðinni og Z-kynslóðinni myndu íhuga að taka þátt í verkefnadrifna hagkerfinu.
- Samt segjast **eingöngu 6%** af aldamótakynslóðinni að þau hafi valið að vera hluti af verkefnadrifna hagkerfinu, í stað þessu að vera í fullu starfi

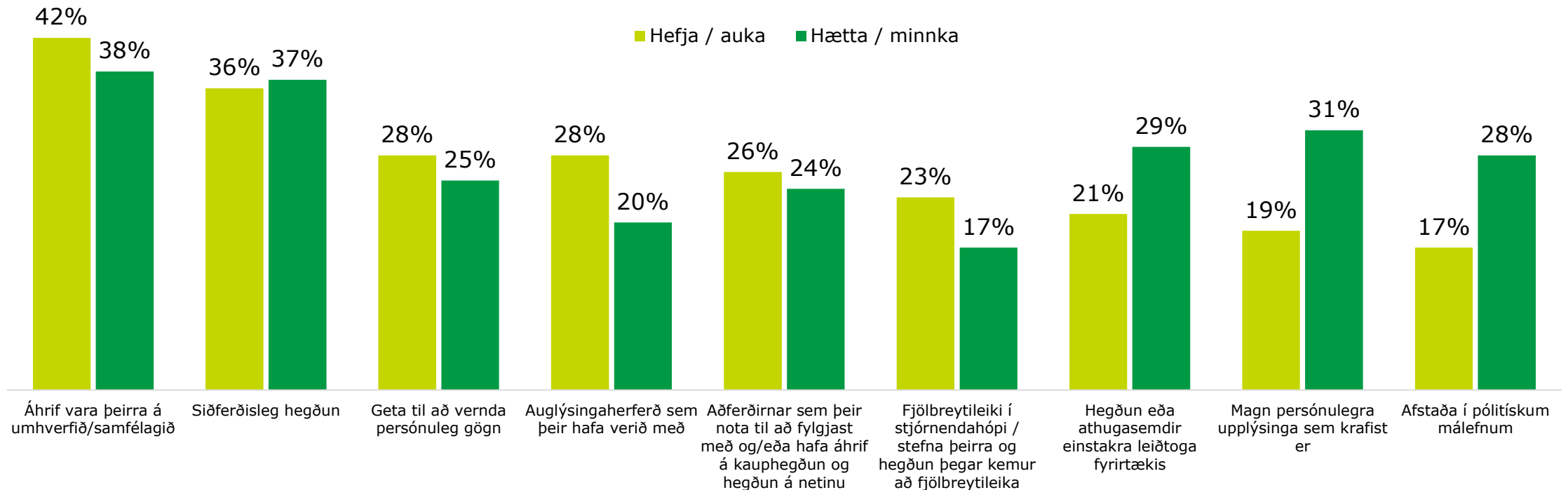


Q42. Would you consider joining the gig economy? Base: All millennials 13,416, all Gen Zs 3,009. Q43. Which of the following best explain why you have joined or would consider being part of the gig economy? Base: All millennials/Gen Zs who have joined or would consider 11,266/2,433. Q44. Which of the following best explain why you would not consider being part of the gig economy? Base: All millennials/Gen Zs who have not joined or would not consider 1,172/276

Neysluhyggjan – að standa með sér og standa við stóru orðin

Aldamótakynslóðin og Z-kynslóðin byrja og enda sambönd sín við fyrirtæki út frá persónulegum forsendum, oft í tengslum við jákvæð eða neikvæð áhrifa fyrirtækja á samfélagið

Hlutfall **Aldamótakynslóðarinnar** sem myndi hefja/styrkja eða hætta/minnka samband við fyrirtæki:

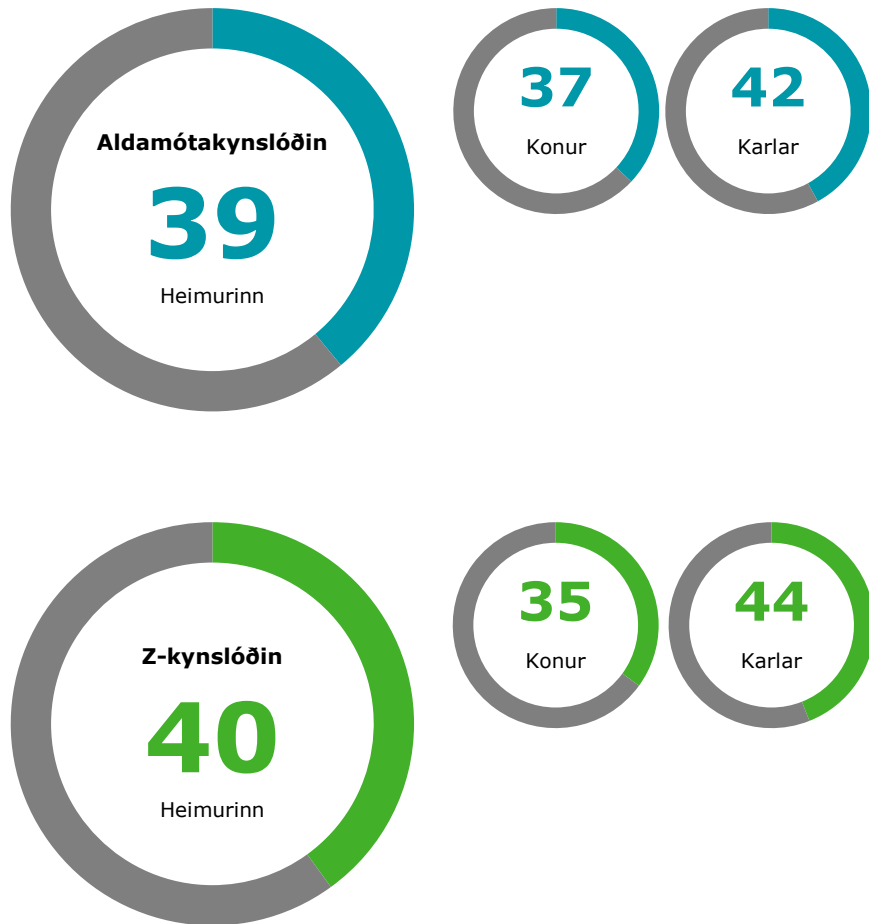


Q20. The actions of an organization and its people can change the way consumers feel or behave toward a company. As a consumer, have you ever started or deepened a relationship with a business because of the following? Q21. As a consumer, have you ever stopped or lessened a relationship with a business because of the following? Base: All millennials 13.416
Copyright © 2019 Deloitte Touche Tohmatsu Limited

MillZ Mood Monitor / “Væntingavísitala”

Millz Mood Monitor

Frá og með könnuninni í ár erum við að meta stemningu svarenda og notum til þess vísitölu sem gefur árlega mynd af hversu mikil bjartsýni er hjá Aldamótakynslóðinni og Z-kynslóðinni um að heimurinn og staðirnir þar sem þau búa í muni batna



Stigin eru byggð á niðurstöðum frá eftirfarandi fimm spurningarþáttum sem eru samanlagðir til að búa til mælikvarða á milli 0 og 100.

Þessi kvarði veitir okkur getu til að bera saman ekki aðeins ár frá ári heldur einnig svæðisbundna og lýðfræðilega hópa á tilteknu ári



Efnahags-
ástandið



Samfélagsleg/
pólistísk staða



Eigin
fjárhagsstaða



Umhverfis-
málin



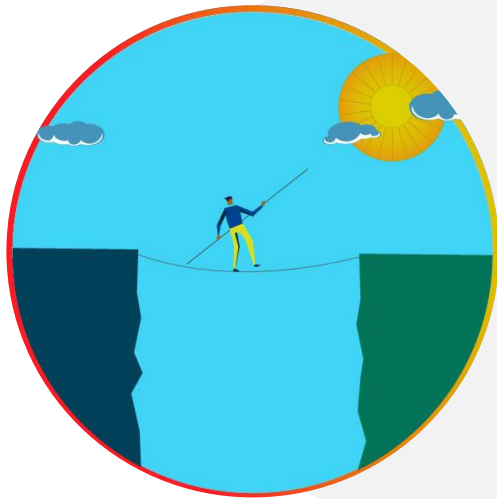
Áhrif viðskipta-
lífs á umhverfið
/ samfélagið



Niðurstaða: Leiðarvísir fyrir viðskiptalífið/vinnuveitendur

Niðurstöður

Sem vinnuveitendur, og heimsborgarar, ættu fyrirtæki að:



- 1 Hafa tilgang** ... hafa jafnvægi á milli hagnaðar og þess að hjálpa til við að leysa vandamál samfélagsins
- 2** Skapa menningu sem hvetur til **fjölbreytni, engrar aðgreiningar og félagslegs hreyfanleika**
- 3 Mennta** allt fólk á vinnustaðnum á þann hátt að hvetja til hegðunar og viðhorfa sem styðja við forgangsatíði rekstursins
- 4 Vinna saman** með öðrum rekstraraðilum, ríkisstjórnnum og fræðsluaðilum, til að umbreyta námi og hjálpa einstaklingum að ná sér í þá hæfni sem þeir þurfa til að mæta framtíðar kröfum vinnumarkaðarins
- 5** Taka frumkvæði í að **vernda rekstur sinn og gögn** fyrir ápreifanlegum og stafrænum ógnum
- 6** **Skoða siðferði sitt og hegðun** og spyrja sig hvort þeir séu að ryðjast of langt inn í einkalíf fólks
- 7** **Sýna** inn á við og út á við hvað þeir eru að gera til að bæta heiminn



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our network of member firms in more than 150 countries and territories serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte’s approximately 286,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.

© 2019. For information, contact Deloitte Touche Tohmatsu Limited.