



2019-05-29 09:53 CEST

Millennials förtroende för företag minskar – vill se fokus på miljö, samhälle och mångfald

Förtroendet för företag sjunker hos millennials och generation z. Utvecklingen bottnar i företagens oförmåga att hantera personlig data, ge tillbaka till samhället och miljön och anpassa sig till generationens förändrade livsprioriteringar. Det visar rapporten 2019 Millennial Survey från revisions- och konsultbolaget Deloitte.

Personer födda mellan 1983-94, millennials, och 1995-2002, generation z, visar allt mindre tillit till företag, både i egenskap av konsumenter och som

arbetstagare. I 2019 Deloitte Millennial Survey anser 55 procent av respondenterna att företag har en positiv påverkan på samhället, vilket är ett dropp på 6 procentenheter sedan studien 2018.

Anledningen till det bristande förtroende är framförallt en syn på att företag prioriterar sin egen agenda över samhälle, miljö och klimat. 42 procent av respondenterna har inlett eller fördjupat en relation till ett företag på grund av tilltro till företagets samhällspåverkan. Samtidigt har 38 procent minskat eller avslutat en företagsrelation då de uppfattat att företaget haft negativ samhällspåverkan. **Josefine Liljeqvist**, ansvarig för Human Capital på Deloitte, säger att hon märkt av förändringen på den svenska marknaden.

– Vi har fått indikationer på generationernas lägre tillit till företag och arbetsgivare under en längre period och nu börjar det blir märkbart. Vi ser att personer de facto tar eller avslutar en anställning utifrån om företaget har en agenda som sträcker sig bortom enbart den finansiella aspekten. Dessutom räcker det inte att snacka längre – de vill ha konkreta bevis på att företaget gynnar samhälle, miljö och mångfald.

Nya livsprioriteringar sätter press på företag

Millennials och generation z prioriterar andra saker än tidigare generationer. Fler prioriterar att resa och se världen eller att hjälpa samhället framför att skaffa barn eller äga ett hem. Prioriteringarna avspeglas även i deras interaktion med företag.

– Företag måste anpassa sin agenda till de förändrade livsprioriteringarna för att förbli relevanta. Millennials och generation z är värderingsdrivna och vill ge tillbaka till samhället. De lägger gärna sina pengar på företag vars åsikter går i linje med deras egna och tvekar inte att avbryta en relation där meningsskiljaktigheter uppstår, säger Josefine Liljeqvist.

Även företags hantering av persondata är en fråga som oroar många. 78 procent av respondenterna är oroliga för hur organisationer delar personlig data med varandra och en fjärdedel har avslutat en relation till ett företag de varit konsumenter hos på grund av deras oförmåga att skydda data.

Arbetsgivare bör tänka om för att behålla ung arbetskraft

Vad gäller tilltron till företag i egenskap av arbetsgivare uttrycker 49 procent att de skulle sluta på sin nuvarande arbetsplats inom två år om de fick

möjlighet – en rekordlåg siffra. I resultatet går det att urskilja ett starkt samband mellan att vilja stanna hos företaget och att ha uppmärksammat dess mångfalds- och inkluderingsarbete. En majoritet uppger att en jämn fördelning av kön och etnicitet är av stor vikt när de överväger arbetsgivare.

– I takt med att fler personer från generationerna kommer in på arbetsmarknaden, och framförallt intar ledande positioner, ser vi ett ökat fokus på att skapa mening i arbetet genom att prioritera innovation, kultur, flexibilitet och karriärutveckling. Millennials och generation z har samhällsfrågor, mångfald och miljötänk i ryggraden och ser dem som naturliga punkter på agendan. I förlängningen tror jag detta leder till att vi omvärderar sättet vi mäter företags prestation på, säger Josefine Liljeqvist.

Om 2019 Deloitte Millennial Survey

Deloitte's Millennial Survey 2019, den åttonde i raden, undersöker millennials och generation z:s tankar om samhälle, arbete och företag. Årets rapport är baserad på 13 416 svar från millennials i 42 olika länder och 3 009 svar från generation z i 10 olika länder. Sammanlagt ligger således 16 425 svar till grund för rapporten. Årets rapport inkluderar en större målgrupp än tidigare år där bland annat 31 procent inte arbetar heltid och där 34 procent saknar en examen.

Med **millennials** åsyftas generationen född mellan januari 1983 och december 1994.

Med **generation z** åsyftas generationen född mellan januari 1995 och december 2002.

[Ta del av nyckeltrender och ladda ner den fullständiga rapporten >](#)

Vid eventuella frågor rörande innehållet är du varmt välkommen att kontakta **Josefine Liljeqvist**, jiljeqvist@deloitte.se eller +46 70 080 23 64.



[Se YouTube-videon här](#)

Deloitte erbjuder tjänster inom revision, consulting, finansiell rådgivning, riskhantering, skatterådgivning och relaterade tjänster till noterade och privatägda klienter inom en mängd branscher. Deloitte assisterar fyra av fem företag på Fortune Global 500® genom ett globalt nätverk av medlemsfirmor i mer än 150 länder, som erbjuder spetskompetens av världsklass och högkvalitativa tjänster för att hjälpa klienter med de insikter de behöver för att ta itu med sina mest komplexa utmaningar. För att få mer information om hur Deloitte mer än 264 000 medarbetare arbetar för att göra verklig skillnad, följ oss på [Facebook](#), [LinkedIn](#) och [Twitter](#).

Kontaktpersoner



Josefine Liljeqvist

Partner

Ansvarig för Deloitte's tjänster inom Human Capital

jliljeqvist@deloitte.se

+46 70 080 23 64



Christer Ahlgren

Presskontakt

Presskontakt. Councillor.

chahlgren@deloitte.se

0708-14 23 20