

Δελτίο Τύπου

Η ετήσια έρευνα της Deloitte για τις προτεραιότητες των Gen Z και Millennials αποκαλύπτει ότι εστιάζουν στην προσωπική τους εξέλιξη, αναζητώντας οικονομική ασφάλεια, νόημα και ποιότητα στη ζωή τους.

Κύρια σημεία της έρευνας:

- Το 74% των εκπροσώπων της Generation Z και το 77% των Millennials εκτιμούν ότι το GenAI θα επηρεάσει τον τρόπο εργασίας τους μέσα στον επόμενο χρόνο.
- Παρότι δίνουν έμφαση στη συνεχή μάθηση και ανάπτυξη, οι Gen Z και Millennials θεωρούν ότι οι μάνατζέρ τους υστερούν σε κρίσιμους τομείς καθοδήγησης και υποστήριξης.
- Μόλις το 6% των Gen Z δηλώνει ότι κύριος επαγγελματικός του στόχος είναι να φτάσει σε ανώτερη διοικητική θέση.
- Όταν ερωτώνται για το τι καθορίζει τις επαγγελματικές τους επιλογές, οι δύο γενιές καταλήγουν σε τρεις βασικούς παράγοντες: οικονομική ανταμοιβή, ζωή που να έχει νόημα και προσωπική ευημερία.
- Στην Ελλάδα, το 42% των Gen Z και το 46% των Millennials δηλώνουν ότι η εργασία αποτελεί βασική πηγή άγχους — ενώ λιγότεροι από τους μισούς θεωρούν ότι οι εργοδότες τους λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την ψυχική υγεία.

Αθήνα, 14 Μαΐου, 2025 – Η 14η ετήσια έρευνα της Deloitte, [Global Gen Z and Millennial Survey](#) καταγράφει τις απόψεις περισσότερων από 23.000 συμμετεχόντων από 44 χώρες. Με δεδομένο ότι έως το 2030 οι δύο αυτές ηλικιακές ομάδες αναμένεται να αποτελούν [το 74% του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού](#), η φετινή μελέτη διαπιστώνει ότι αναζητούν μια «τριπλή ισορροπία»: οικονομική ασφάλεια, νόημα και ποιότητα στη ζωή (well-being). Παράλληλα, επενδύουν στην ανάπτυξη τεχνικών και ήπιων δεξιοτήτων (soft skills) που θεωρούν ότι θα τους προετοιμάσουν για το μέλλον της εργασίας.

«Οι Gen Z και οι Millennials ξεκίνησαν την επαγγελματική τους πορεία μέσα στη σκιά μιας παγκόσμιας πανδημίας και μιας χρηματοπιστωτικής κρίσης — δύο γεγονότα που επηρέασαν καθοριστικά τις προσδοκίες τους για την εργασία και τον ορισμό της επιτυχίας», αναφέρει η **Elizabeth Faber, Global Chief People & Purpose Officer** της Deloitte. «Οι γενιές αυτές δίνουν προτεραιότητα στην ισορροπία επαγγελματικής και προσωπικής ζωής και σε μια εργασία που έχει νόημα, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκουν τη χρηματοοικονομική τους σταθερότητα. Τώρα, καθώς αντιμετωπίζουν τις επιπτώσεις του GenAI στον χώρο εργασίας, επαναξιολογούν τόσο τις δεξιότητες που χρειάζονται προκειμένου να επιτύχουν όσο και την υποστήριξη που περιμένουν από τους εργοδότες τους».

Μάθηση, ανάπτυξη και κενό ηγεσίας

Οι εκπρόσωποι της Gen Z δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στις ευκαιρίες της επαγγελματικής εξέλιξης και στη

συνεχή μάθηση όταν επιλέγουν εργοδότη — ωστόσο, λίγοι θέτουν ως βασικό τους στόχο την ανάληψη ανώτερων διοικητικών θέσεων. Τόσο οι Gen Z όσο και οι Millennials προσδοκούν ουσιαστική υποστήριξη από τους εργοδότες και τους μάντζερ τους στους τομείς της ανάπτυξης και της εκπαίδευσης, όμως υπάρχει σημαντικό χάσμα μεταξύ των προσδοκιών τους και της πραγματικότητας. Παράλληλα, κάποιοι εκφράζουν επιφυλάξεις σχετικά με την ικανότητα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να προετοιμάσει αποτελεσματικά τους αποφοίτους για την αγορά εργασίας:

- **Η «αναρρίχηση» στην ιεραρχία δεν είναι αυτοσκοπός, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν είναι φιλόδοξοι:** Μόλις το 6% των Gen Z δηλώνει ότι η ανάληψη ανώτερων θέσεων αποτελεί κύριο επαγγελματικό στόχο. Παρ' όλα αυτά, η εκπαίδευση και η ανάπτυξη περιλαμβάνονται στους τρεις βασικούς λόγους για τους οποίους επέλεξαν τον τωρινό εργοδότη τους — αμέσως μετά την καλή ισορροπία επαγγελματικής και προσωπικής ζωής και τις δυνατότητες εξέλιξης.
- **Αναζητούν ουσιαστικότερη καθοδήγηση από τους μάντζερ τους σε βασικούς τομείς της εξέλιξής τους:** Περίπου οι μισοί (50% των Gen Z και 48% των Millennials) δηλώνουν ότι επιθυμούν οι προϊστάμενοί τους να τους καθοδηγούν και να λειτουργούν ως μέντορες. Ωστόσο, μόνο το 36% των Gen Z και το 32% των Millennials αναφέρει ότι αυτό συμβαίνει στην πράξη. Όπως προκύπτει, επιθυμούν περισσότερη καθοδήγηση, ενθάρρυνση και έμπνευση.
- **Αμφισβητούν την αξία της ανώτατης εκπαίδευσης:** Περίπου ένας στους τέσσερις εκφράζει ανησυχίες για τη συνάφεια του ακαδημαϊκού περιεχομένου με τις απαιτήσεις της αγοράς, αλλά και για την έλλειψη πρακτικής εφαρμογής των ακαδημαϊκών γνώσεων που αποκτούν.

Η επίδραση του GenAI στην εργασία

Οι Gen Z και Millennials κάνουν ολοένα και πιο συχνή χρήση του GenAI, δίνουν προτεραιότητα στην εκπαίδευση για την ενίσχυση των δεξιοτήτων τους και παρατηρούν βελτίωση στην ποιότητα της εργασίας τους. Ωστόσο, εξακολουθούν να εκφράζουν ανησυχίες για τις επιπτώσεις του GenAI στο εργασιακό περιβάλλον:

- **Η χρήση του GenAI συνεχίζει να αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς:** Το 74% των Gen Z και το 77% των Millennials πιστεύουν ότι το GenAI θα αλλάξει τον τρόπο που εργάζονται μέσα στον επόμενο χρόνο. Ήδη, πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν το GenAI στην καθημερινότητά τους στη δουλειά, ενώ το 29% των Gen Z και το 30% των Millennials το χρησιμοποιούν «συνεχώς ή σχεδόν πάντα».
- **Ανάμεικτα συναισθήματα για τις επιπτώσεις του GenAI:** Οι χρήστες του GenAI αναγνωρίζουν ότι αυτή η τεχνολογία βελτιώνει τόσο την ποιότητα της δουλειάς τους όσο και την ισορροπία επαγγελματικής και προσωπικής ζωής. Παρ' όλα αυτά, περισσότεροι από 6 στους 10 εκφράζουν ανησυχία ότι το GenAI θα οδηγήσει στην κατάργηση θέσεων εργασίας και δηλώνουν ότι αυτό τους παρακινεί να αναζητήσουν επαγγελματικούς ρόλους που θεωρούν «ανθεκτικούς» στις εξελίξεις που επιφέρει.
- **Τα soft skills κρίνονται καθοριστικά για την επαγγελματική πρόοδο:** Καθώς εργάζονται παράλληλα με το GenAI, πάνω από το 80% των Gen Z και των Millennials θεωρεί ότι η ανάπτυξη soft skills, όπως η ενσυναίσθηση και η ηγεσία, είναι πιο κρίσιμη για την επαγγελματική τους ανέλιξη από την περαιτέρω ενίσχυση των τεχνικών τους δεξιοτήτων.

Αναζητώντας χρήματα, νόημα και ευημερία

Όταν ρωτήθηκαν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις επαγγελματικές τους αποφάσεις, οι Gen Z και Millennials ανέδειξαν τρεις βασικές προτεραιότητες: **χρήματα, νόημα και προσωπική ευημερία**. Η

έρευνα τονίζει πόσο αλληλένδετοι είναι αυτοί οι τομείς, καθώς οι συμμετέχοντες επιδιώκουν να βρουν τη σωστή ισορροπία μεταξύ τους:

- **Η οικονομική ανασφάλεια αυξάνεται:** Σχεδόν οι μισοί Gen Z (48%) και Millennials (46%) δηλώνουν ότι δεν αισθάνονται οικονομικά ασφαλείς - σημαντική αύξηση σε σχέση με το 30% και 32% αντίστοιχα στην περσινή έρευνα. Τα δεδομένα επιβεβαιώνουν επίσης ότι, χωρίς οικονομική ασφάλεια, οι νέες γενιές είναι λιγότερο πιθανό να βιώνουν ψυχική ευημερία και να αισθάνονται ότι η εργασία τους έχει νόημα.
- **Το αίσθημα του σκοπού επηρεάζει την ικανοποίηση από την εργασία:** Περίπου 9 στους 10 Gen Z (89%) και Millennials (92%) δηλώνουν ότι το να αισθάνονται πως η εργασία τους έχει νόημα είναι σημαντικό τόσο για την επαγγελματική τους ικανοποίηση όσο και για την προσωπική τους ευημερία. Ωστόσο, το τι σημαίνει «σκοπός» στην εργασία ποικίλλει: για κάποιους σημαίνει θετικό κοινωνικό αντίκτυπο, για άλλους είναι η οικονομική επιβίωση, η ισορροπία μεταξύ προσωπικής ζωής κι εργασίας ή η απόκτηση νέων δεξιοτήτων που θα τους επιτρέψουν να έχουν τον χρόνο και τους πόρους να φέρουν αλλαγές στη ζωή τους εκτός του εργασιακού τους ωραρίου.
- **Η θετική ψυχική ευημερία ενισχύει το αίσθημα σκοπού στην εργασία:** Μεταξύ όσων αναφέρουν ότι έχουν θετική ψυχική ευημερία, το 67% της Gen Z και το 72% των Millennials αισθάνονται ότι η εργασία τους τους επιτρέπει να προσφέρουν ουσιαστικά στην κοινωνία, σε σύγκριση με το 44% της Gen Z και το 46% των Millennials που δηλώνουν χαμηλή ψυχική ευημερία.

«Οι Gen Z και οι Millennials είναι σταθεροί ως προς τις προτεραιότητές τους στον χώρο εργασίας. Όμως, καθώς το εργασιακό περιβάλλον μετασχηματίζεται ραγδαία, οι εργοδότες καλούνται να επαναπροσδιορίσουν το πώς μπορούν ουσιαστικά να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους», σημειώνει η Elizabeth Faber. «Με αναστοχασμό ως προς τις επιπτώσεις της τεχνολογίας και με μια πιο σύγχρονη προσέγγιση στον τρόπο που οργανώνεται η εργασία, οι ηγέτες έχουν την ευκαιρία να αξιολογήσουν πώς υποστηρίζεται το ανθρώπινο δυναμικό, ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του οργανισμού τους».

Τα ευρήματα της έρευνας για την Ελλάδα: Πίεση από το κόστος ζωής, επένδυση στην εκπαίδευση και ανησυχία για το εργασιακό άγχος

Η φετινή μελέτη περιλαμβάνει αναλυτικά στοιχεία και για την Ελλάδα, μέσα από τις απαντήσεις 424 νέων επαγγελματιών (241 Gen Z και 183 Millennials). Τα ευρήματα δείχνουν ότι και στην Ελλάδα οι νεότερες γενιές συμμαρρίζουν τις παγκόσμιες ανησυχίες, αλλά με ορισμένες χαρακτηριστικές διαφορές:

- **Ενίσχυση του GenAI:** Ήδη το 42% των Gen Z και το 39% των Millennials στη χώρα μας χρησιμοποιούν εργαλεία GenAI στην καθημερινή τους εργασία. Μόνο όμως το 9% των Gen Z και το 6% των Millennials στη χώρα μας έχουν ήδη ολοκληρώσει εκπαίδευση στο GenAI. Πάντως, σημαντικό ποσοστό (31% και 38% αντίστοιχα) σκοπεύει να αποκτήσει σχετική εκπαίδευση μέσα στον επόμενο χρόνο.
- **Πίεση από το κόστος ζωής και εργασιακό άγχος:** Το 42% των Gen Z και το 46% των Millennials δηλώνουν ότι η εργασία είναι βασική πηγή άγχους, ενώ οι περισσότεροι θεωρούν πως οι οργανισμοί δεν λαμβάνουν επαρκή μέτρα για την ψυχική ευημερία των εργαζομένων.
- **Αμφισβήτηση του παραδοσιακού ακαδημαϊκού δρόμου:** Ένας στους τέσσερις Gen Z (28%) και δύο στους πέντε Millennials (40%) επέλεξαν να μην ακολουθήσουν ανώτατη εκπαίδευση, επιλέγοντας πρακτικές και επαγγελματικές δεξιότητες – σε επίπεδα παρόμοια ή ελαφρώς χαμηλότερα από τον παγκόσμιο μέσο όρο. Πολλοί επίσης έχουν επιλέξει να αλλάξουν

επαγγελματικό προσανατολισμό: 21% των Gen Z και 35% των Millennials δεν εργάζονται πλέον στο αντικείμενο που είχαν αρχικά επιλέξει.

- **Εκπαίδευση και δεξιότητες:** Το 68% των Gen Zs και το 49% των millennials στην Ελλάδα δηλώνουν ότι αναπτύσσουν δεξιότητες για την καριέρα τους τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Πολλοί θεωρούν τη μάθηση και ανάπτυξη καθοριστικής σημασίας, αλλά διαπιστώνεται κενό μεταξύ των προσδοκιών τους και της υποστήριξης που λαμβάνουν από τους μάνατζερ.
- **Αναζήτηση σκοπού:** Το 89% των Gen Z και το 91% των Millennials στην Ελλάδα δηλώνουν ότι το να βρίσκουν νόημα στην εργασία τους είναι σημαντικό για την προσωπική και επαγγελματική τους ικανοποίηση — ποσοστά που ευθυγραμμίζονται με τον παγκόσμιο μέσο όρο. 52% των Gen Zs και 53% των millennials στην Ελλάδα έχουν εγκαταλείψει δουλειά επειδή δεν ένιωθαν ότι υπήρχε σκοπός (ποσοστά υψηλότερα από τον παγκόσμιο μέσο όρο ~44–45%)
- **Περιβαλλοντικές ανησυχίες:** Το 61% των Gen Zs και το 63% των millennials στην Ελλάδα ανησυχούν για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις — ποσοστά εφάμιλλα με τον παγκόσμιο μέσο όρο. Ωστόσο, είναι λιγότερο πιθανό να ασκήσουν πίεση στους εργοδότες τους για περιβαλλοντική δράση σε σύγκριση με τον παγκόσμιο μέσο όρο.

Όπως επισημαίνει η **Ανάγια Κόκκορη, Partner και People & Purpose Leader της Deloitte Ελλάδας:**

«Οι Gen Z και Millennials στην Ελλάδα αναζητούν οικονομική σταθερότητα, σκοπό, και ψυχική ευημερία, σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται συνεχώς, με την τεχνολογία να αλλάζει ριζικά τον τρόπο που εργαζόμαστε. Είναι στο χέρι μας να ακούσουμε τις ανάγκες αυτών των γενεών, προωθώντας, παράλληλα, καινοτόμες ιδέες, ουσιαστική υποστήριξη, και πολιτικές που δημιουργούν ένα συμπεριληπτικό χώρο εργασίας».

Για περισσότερες πληροφορίες, διαβάστε την πλήρη έκθεση στο:

www.deloitte.com/genzmillennialsurvey

Σχετικά με την Deloitte Global 2025 Gen Z and Millennial Survey

Η φετινή παγκόσμια έρευνα της Deloitte για τις γενιές Gen Z και Millennials αποτυπώνει τις απόψεις 14.751 εκπροσώπων της Gen Z (γεννηθέντες από Ιανουάριο 1995 έως Δεκέμβριο 2006*) και 8.731 Millennials (γεννηθέντες από Ιανουάριο 1983 έως Δεκέμβριο 1994). Συνολικά, 23.482 συμμετέχοντες από 44 χώρες σε Βόρεια και Λατινική Αμερική, Δυτική και Ανατολική Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Αφρική και Ασία-Ειρηνικό απάντησαν στην έρευνα.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά με τη μέθοδο της αυτοσυμπλήρωσης, μεταξύ 25 Οκτωβρίου και 24 Δεκεμβρίου 2024. Η έκθεση περιλαμβάνει αυτούσιες τοποθετήσεις συμμετεχόντων — με αναφορά στη γενιά και το φύλο τους — που απάντησαν σε ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, καθώς και αποσπάσματα από ποιοτικές, εθνογραφικού τύπου συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν ξεχωριστά από την κύρια έρευνα, μεταξύ 19 Δεκεμβρίου 2024 και 10 Ιανουαρίου 2025.

*Η Gen Z ορίζεται συνήθως ως η γενιά που έχει γεννηθεί μεταξύ Ιανουαρίου 1995 και Δεκεμβρίου 2010. Ωστόσο, στην παρούσα μελέτη συμμετείχαν μόνο ενήλικες, γι' αυτό και ο ετήσιος ορισμός της γενιάς μετακινείται αντίστοιχα ώστε να περιλαμβάνει μόνο άτομα της Gen Z άνω των 18 ετών.

Για περισσότερες πληροφορίες

Deloitte, Κέλλυ Κουφοπούλου, Senior Manager, Brand & Communications

email: kkoufopoulou@deloitte.gr

This document has been prepared by Deloitte Business Solutions Societe Anonyme of Business Consultants, Deloitte Certified Public Accountants Societe Anonyme and Deloitte Alexander Competence Center Single Member Societe Anonyme of Business Consultants. Deloitte Business Solutions Societe Anonyme of Business Consultants, a Greek company, registered in Greece with registered number 000665201000 and its registered office at Marousi Attica, 3a Fragkokklisias & Granikou str., 151 25, Deloitte Certified Public Accountants Societe Anonyme, a Greek company, registered in Greece with registered number 0001223601000 and its registered office at Marousi, Attica, 3a Fragkokklisias & Granikou str., 151 25 and Deloitte Alexander Competence Center Single Member Societe Anonyme of Business Consultants, a Greek company, registered in Greece with registered number 144724504000 and its registered office at Thessaloniki, Municipality of Pylaia - Chortiatis of Thessaloniki, Vepe Technopolis Thessaloniki (5th and 3rd street), are one of the Deloitte Central Mediterranean S.r.l. ("DCM") countries. DCM, a company limited by guarantee registered in Italy with registered number 09599600963 and its registered office at Via Tortona no. 25, 20144, Milan, Italy is one of the Deloitte NSE LLP geographies. Deloitte NSE LLP is a UK limited liability partnership and member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee. 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 any of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

DTTL, Deloitte NSE LLP and Deloitte Central Mediterranean S.r.l. do not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more about our global network of member firms. Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte's approximately 457,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com