

Studiu Deloitte: 60% dintre românii din generațiile Millennials și Z vor un program de lucru flexibil și să lucreze de la distanță, dar nu mai mult de două zile pe săptămână



Șase din zece (60%) români din generațiile Millennials și Z vor un program de lucru flexibil și să lucreze din diferite locuri, inclusiv de acasă, potrivit celei mai recente ediții a studiului [Deloitte Central Europe First Steps into the Labour market](#), desfășurat în 19 țări europene, inclusiv în [România](#).

Această tendință se observă și în celelalte țări din Europa Centrală, 50% dintre respondenți preferând un mod de lucru similar. În schimb, doar 5% dintre românii și 10% dintre cei din regiune preferă modul tradițional de lucru la birou și un program fix. În ciuda popularității muncii în regim flexibil, exponenții Millennials și Gen Z din România (44%), similar cu cei din Europa Centrală (51%), ar prefera să lucreze doar o dată sau de două ori pe săptămână de la distanță, în contextul în care aceștia se confruntă cu dificultăți generate de munca la distanță cum precum singurătatea, lipsa interacțiunii umane și întreruperile cauzate de responsabilitățile legate de familie sau de locuință.

„Studiul arată că generațiile Millennials și Z se așteaptă, atât la nivel local, cât și regional, să beneficieze de un mod de lucru flexibil, însă, spre deosebire de alte cercetări, subliniază că preferința lor pentru munca de acasă este limitată. Acest aspect poate fi legat atât de provocările cauzate de lucrul la distanță, cât și de faptul că absolvenții de studii universitare consideră că oportunitățile de dezvoltare a carierei sunt mai importante decât posibilitatea de a lucra de acasă și conștientizează faptul că biroul rămâne un mediu care accelerează integrarea într-o organizație și dezvoltarea profesională în primele etape ale carierei”, a declarat **Alexandru Reff, Country Managing Partner, Deloitte România și Moldova**.

Când vine vorba de opțiunile de angajare preferate, mai mult de jumătate dintre respondenții din țara noastră (59%) și-ar dori să aibă un contract cu normă întreagă cu un singur angajator și mai mult de un sfert (29%) ar dori să fie liber profesioniști sau consultanți, lucrând într-un regim flexibil sau pe termen scurt, două opțiuni subliniate și de respondenții din Europa Centrală.

Atât în România, cât și în Europa Centrală, studenții și proaspeții absolvenți de studii universitare manifestă dorința de a lucra în alte țări, 22% dintre persoanele intervievate la nivel local planuind să se mute în străinătate pentru oportunități de carieră, iar 66% sunt dispuse să se mute în altă țară pentru un loc de muncă, arată studiul. Acesta poate fi unul dintre motivele pentru care marile companii internaționale sunt cel mai atrăgător tip de angajator, 37% dintre respondenți considerându-le prima opțiune pentru un loc de muncă, la fel ca respondenții din regiune. Pandemia de COVID-19 nu a influențat dorința a 66% dintre respondenții români de a se muta în străinătate pentru un loc de muncă, aceștia vizând țări precum Germania (16%), Marea Britanie (15%) și Statele Unite (7%).

Studiul subliniază, de asemenea, că 61% dintre românii respondenți sunt încrezători că își vor găsi locul de muncă dorit în mai puțin de șase

luni, ușor sub nivelul de încredere înregistrat la nivelul Europei Centrale (peste 70%).

În ceea ce privește diversitatea, o majoritate covârșitoare a respondenților români (93%) ar prefera să lucreze într-o organizație cu o forță de muncă diversă din punctul de vedere al vârstei, sexului, naționalității, etniei etc. În plus, 77% dintre respondenți nu au nicio preferință legată de genul persoanei care le va fi superior ierarhic.

Studiul Deloitte Central Europe First Steps into the Labour Market a fost efectuat în rândul a peste 9.000 de persoane cu vârste cuprinse între 18 și 30 de ani (*Millennials* și primii reprezentanți ai Generației Z), toți fiind studenți la universități de top din 19 țări din Europa Centrală, inclusiv România. Raportul abordează factorii importanți în alegerea unui loc de muncă și a unui angajator, percepțiile asupra organizațiilor din întreaga lume și modul în care atitudinile lor s-au schimbat față de cele dinaintea de pandemie.