



SOSIAL GENERASJON: 7 av 10 av Generasjon Z i Norge sier at en personalrestaurant/kantine/kaffebar er viktig når de vurderer mulige arbeidsgivere. FOTO: Compass Group Norge

15-05-2023 07:00 CEST

KAMPEN OM TALENTENE I ARBEIDSLIVET: Bærekraftige og digitale løsninger på ønskelisten til Generasjon Z.

Global Eating at Work-undersøkelsen avslører hvordan arbeidsgivere kan vinne kampen om talentene og øke de ansattes lojalitet, produktivitet og trivsel.

Generasjon Z er født mellom 1996 og 2010, og forventes å utgjøre 27 % av den globale arbeidsstyrken innen 2025.*

- 69 % av Generasjon Z i Norge sier at en personalrestaurant/kantine/kaffebar er viktig når de vurderer mulige arbeidsgivere.
- 3 av 4 i Generasjon Z forventer at serveringsstedene skal hjelpe dem med å gjøre sunnere mat- og drikkevalg.
- Måltidene bør være plantebaserte med kjøtt som et valgfritt tillegg. Dette hevder 61 % av Generasjon Z.
- De unge bestiller gjerne mat og drikke via en app. Det svarer 55 % av Generasjon Z vs. 36 % i den bredere arbeidsstyrken.

Generasjon Z er den generasjonen arbeidstakere som i størst grad krever tjenester for økt velvære, samt plantebaserte alternativ og digitale løsninger på arbeidsplassen. Dersom deres behov og forventninger ikke blir møtt, er de i større grad enn andre villige til å se seg om etter andre jobbmuligheter. Dette avsløres i en ny undersøkelse fra Compass Group – en av verdens ledende leverandører av mat- og servicetjenester, og det globale markedsanalysebyrået Mintel.

Compass Groups Global Eating at Work Survey 2023 er en av de største undersøkelsene som ser på forskjellene mellom generasjoner på arbeidsplassen. Undersøkelsen omfatter innsikt fra hele 35 000 globale arbeidstakere i 26 land om deres preferanser på arbeidsplassen, inkludert synspunkter på måltidsservering på jobben, bærekraft, digital adopsjon, samt psykisk og fysisk helse.

Forskningen avslører at Covid-19-pandemien og den globale leviekostnadskrisen har gjort ansatte mer oppmerksomme på hva de ønsker og mener de fortjener av goder fra arbeidsgiver.

- På tvers av alle aldersgrupper sier 57 % av arbeidstakere i Norge at de gransker arbeidsgiveres velferdsgoder nøyere enn de pleide å gjøre, med en topp på 64 % blant Generasjon Z.
- Nesten halvparten av Generasjon Z (46 %) sier at de føler seg mindre lojale

overfor arbeidsgiver etter Covid-19. 30 % av alle arbeidstakere og 22 % blant Generasjon X, svarer det samme.

- I møte med høyere levekostnader tar 73 % av Generasjon Z og 61 % av alle arbeidstakere i Norge til ordet for at arbeidsgivere i større grad bør tilby gratis eller subsidierte måltider på jobben.

Listen over arbeidstakernes krav til arbeidsgivere utvikler seg, og matservering på jobb blir sett på som en stor fordel i kampen om talentene, spesielt blant Generasjon Z-arbeidstakere.

- I alle aldersgrupper anses fleksibel arbeidstid som den mest attraktive ikke-økonomiske fordel som arbeidsgivere kan gi, etterfulgt av helseforsikring og muligheten til å jobbe hjemmefra. Personalrestaurant er på plass nummer fire.

- 72 % av Generasjon Z tolker det å ha en personalrestaurant/kantine/kaffebar på arbeidsplassen som et tegn på at arbeidsgiveren bryr seg om sine ansatte, mot 66 % av den totale arbeidsstyrken.

- 69 % av Generasjon Z sier at en personalrestaurant/kantine/kaffebar på stedet vil påvirke deres beslutning om å velge en potensiell arbeidsgiver, sammenlignet med 59 % av den totale arbeidsstyrken og 47 % av Baby Boomers.

- 72 % av Generasjon Z som har en personalrestaurant på jobben, sier at de snakker varmt om arbeidsgiveren sin til andre utenfor organisasjonen, sammenlignet med 65 % av Generasjon Z-ansatte uten matservering på jobben.

- De unge har et annerledes måltidsmønster enn eldre arbeidstakere. 59 % av Generasjon Z liker å spise flere små måltider i løpet av dagen («snackification») mot 35 % av arbeidstyrken totalt i Norge.

- 45 % av alle nordmenn ville dratt på arbeidsplassen oftere, om den hadde en personalrestaurant. Andelen øker til 66 % blant Generasjon Z.

Å tilby et bærekraftig og sunt måltidstilbud på jobben er avgjørende, spesielt for yngre generasjoner.

- 51 % av Generasjon Z har endret hva de spiser for å redusere påvirkningen på miljøet, noe som er betydelig høyere enn andelen av den totale arbeidsstyrken og Generasjon X, hvor henholdsvis 33 % og 25 % svarer det samme.
- Yngre generasjoner er pådriver til en kjøttfri revolusjon på arbeidsplassen; 59 % av Generasjon Z-ansatte spiser gjerne plantebaserte måltider, sammenlignet 39 % av arbeidsstyrken generelt.
- 61 % av Generasjon Z mener måltidene bør være plantebaserte, med kjøtt som et valgfritt tillegg. 44 % av den totale arbeidsstyrken og 25 % av Baby Boomers svarer det samme.
- 63 % av arbeidsstyrken forventer at serveringsstedene skal hjelpe dem med å gjøre sunnere mat- og drikkevalg, med en tydelig topp på 75 % blant Generasjon Z-ansatte.
- Å gå til lunsj med kolleger hjelper med tanke på å bygge vennskap, svarer 70 % av Generasjon Z og Millennials, vs. 64 % av arbeidsstyrken totalt.

Av alle generasjoner er Generasjon Z mest åpen for digitale innovasjoner innen måltidsservering, innovasjoner som kan forbedre produktiviteten og helsen deres på jobben.

- 77 % av Generasjon Z og en tilsvarende andel av den totale arbeidsstyrken sier at å ta en skikkelig lunsjpause gjør dem mer produktive når de returnerer til jobb, sammenlignet med 80 % av Millennials og 71 % blant Baby Boomers.
- 55 % av Generasjon Z er fornøyde med å bestille mat og drikke via en app, sammenlignet med 36 % av den totale arbeidsstyrken og 10 % av Baby Boomers.
- 45 % av Generasjon Z sier at de liker å holde oversikt over kaloriinntaket

ved å spore kostholdet via en app, mot 30 % blant den bredere arbeidsstyrken.

Gunnar Hvarnes, Culinary Director i Compass Group Norge og Manager for De Norske Kokkelandslagene, deler fra sine erfaringer:

Vi ser at nye trender kommer raskere til Norge enn de gjorde tidligere. Generasjon Z og Millennials er tech-natives. De er født inn i – og lever med den digitale verden, helt ulikt de tidligere generasjonene. Trender og endringer kommer fortere til dem. Derfor våkner en matinteressert 23-åring hver dag med den siste inspirasjon fra 50 av verdens beste kokker rett inn på telefonen. Det skaper nye ønsker og behov.

Vi har lenge sett en endring i spisevaner hos ulike generasjoner. Nå ser vi for eksempel at de unges lunsjøsker kan være en liten bowl med friske grønnsaker og quinoa – med valgfri protein til, som for eksempel kortreist kylling. Tidlig ettermiddag er de så klare for en smakfull, sunn og energigivende «snack», før de spiser middag mye senere på kvelden enn det som har vært vanlig hos eldre generasjoner.

I Compass Group overvåker vi alltid impulser og trender. Derfor er denne type innsikt viktig for oss i vårt arbeid med konseptutvikling og innovasjon. Vi er opptatt av å ivareta våre mattradisjoner samtidig som vi skal ha tidsaktuelle konsepter som løfter våre kunder og begeistrer deres gjester.

Stig A. Kristiansen, Managing Director i Compass Group Norge, avslutter:

Generasjon Z og Millennials-generasjonen utgjør snart den største andelen av den globale arbeidsstyrken, og deres innflytelse på arbeidsplassen øker. Kjenner vi deres ønsker og behov, kan vi bedre forberede oss på fremtiden. Generasjon Z-ansatte ønsker å assosiere seg med selskaper som deler deres verdier, gir et trygt og komfortabelt arbeidsmiljø og bidrar til å fremme god fysisk og mental helse. Gode serveringssteder på arbeidsplassen er et viktig element for arbeidsgivere for å tiltrekke, beholde og motivere sine ansatte, og bidrar i kampen om å vinne talentene.

-SLUTT

Merknader til redaktører

* World Economic Forum

Generasjonsinndeling i arbeidsfør alder:

- Generasjon Z: født 1996–2010
 - Millennials: født 1981–1995
 - Generasjon X: født 1966–1980
 - Baby Boomers: født 1946–1965
-

Compass Group er verdens ledende leverandør av måltidskonsepter og Facility Management-tjenester, som for eksempel drift av resepsjoner, renhold, concierge- og vaktmestertjenester og andre nytenkende tilleggstenester i kontorbygg. Vi er et globalt selskap med ca. 500 000 ansatte i 45 land, og en omsetning på over 215 milliarder kroner. Compass Group Norge har om lag 2300 ansatte fordelt på ca. 480 lokasjoner, og omsetter for i overkant av 2,2 milliarder kroner.

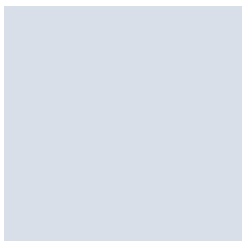
Selskapet opererer i både offentlig og privat sektor, inkludert offshore og pasienthoteller. Som en ledende aktør er vi i front med flere innovative konsepter og varemerker under kontinuerlig utvikling.

Compass Group har et av bransjens råeste kulinariske team, som hver dag jobber for å oppfylle selskapets ambisiøse matfilosofi. Filosofien tar utgangspunkt i Compass Groups sterke posisjon som en global aktør med internasjonale impulser og et brennende lokalt engasjement.

Bærekraft spiller en essensiell rolle i Compass Group, og vi har alltid mennesket i fokus. Fysisk og mental helse, mangfold og inkludering blir høyt prioritert hos oss.

Sammen med våre kunder, leverandører og lokalsamfunn samarbeider vi tett for å nå FNs bærekraftsmål. I Compass Group reduserer vi matsvinn, erstatter plast, og øker andelen plantebaserte, lokale og sesongbaserte råvarer i våre menyer.

Kontaktpersoner



Bernt Sætaberget

Pressekontakt

Head of Business Development & Sustainability

Bernt.Saetaberget@compass-group.no

+4748059730