

# Minder dan helft Belgische jongeren gelooft in een beter 2012

Iets minder dan de helft (45%) van de Belgische jongeren tussen 15 en 25 jaar verwacht dat 2012 een beter jaar wordt voor hen dan het voorbije jaar. Slechts 1 op 10 heeft echt een pessimistische kijk op het lopende jaar en denkt dat het vorige toch allemaal beter was. Toch blijken Belgische 'Millennials' het minst optimistisch te zijn ter wereld. Dat blijkt uit de resultaten van een grootschalige nieuwe jongerenstudie van InSites Consulting bij meer dan 4.000 respondenten in 16 landen. In Italië is het resultaat vergelijkbaar met ons land: zo'n 49% van de jeugd daar gelooft in een beter 2012. Ook in buurlanden Frankrijk (51%), Duitsland (52%) en Nederland (54%) liggen de antwoorden in dezelfde lijn. De meest positieve visie vond het onderzoeksbureau in Brazilië (81%), Rusland (79%) en China (76%). *"Het gaat hier over BRIC-landen die volop in een economische groei zitten en waar jongeren dus - in tegenstelling tot andere regio's - niet met crisis en werkloosheid te maken hebben"*, zegt Joeri Van den Bergh, jongerenexpert en medeoprichter van InSites Consulting.

In België vindt 37% van de jongeren nochtans dat zij een beter leven hebben dan hun ouders. Slechts 15% is het daar niet mee eens. Bij de Deense 15- tot 25-jarigen vindt ongeveer een kwart dat ze het minder goed hebben dan hun ouders en slechts 27% dat ze het beter hebben. Daarmee scoort dit Scandinavische land het slechtst. Opnieuw zijn het voornamelijk de BRIC-landen zoals China (71% beter dan ouders), Brazilië (69%) en Indië (62%) die zich vooruit zien gaan ten opzichte van hun pa en ma. Drie op tien jongeren in ons land willen even hard werken als hun ouders; bijna evenveel (28%) wil dat niet. De werkhethiek blijkt nog een stuk hoger bij de Nederlandse jeugd. Daar willen 4 op 10 zeker niet minder hard werken dan de ouders.

*"Generatie Y hecht veel belang aan de 'work-life balance', omdat ze vaak bij hun ouders gezien hebben dat volledig voor een carrière gaan ook zo z'n nadelen heeft",* zegt Joeri Van den Bergh. *"Het brengt stress mee, minder tijd samen met je kinderen en je loopt bovendien het risico om afgedankt te worden in crisistijden. De meeste jongeren willen het verstandiger aanpakken en met de minste inspanning het beste resultaat halen. Zo zijn ze opgevoed, maar dat betekent nog niet dat ze niet hard willen werken. Het is zeker geen luie generatie. Driekwart van de Belgische jongeren geeft wel aan op bepaalde punten in hun carrière tijd te willen maken voor zichzelf, bijvoorbeeld om een wereldreis te maken",* aldus Van den Bergh.

De meeste Gen Y'ers vinden de toekomst belangrijker dan het verleden. In België is 72% het daarmee eens, in Nederland zelfs 76%. Roemeense (87%), Poolse (83%) en Chinese (80%) jongeren hechten het meest belang aan de toekomst, Franse Millennials (60%) relatief minder. De studie van InSites Consulting bekijkt het toekomstperspectief van jongeren vanuit een aantal verschillende invalshoeken:

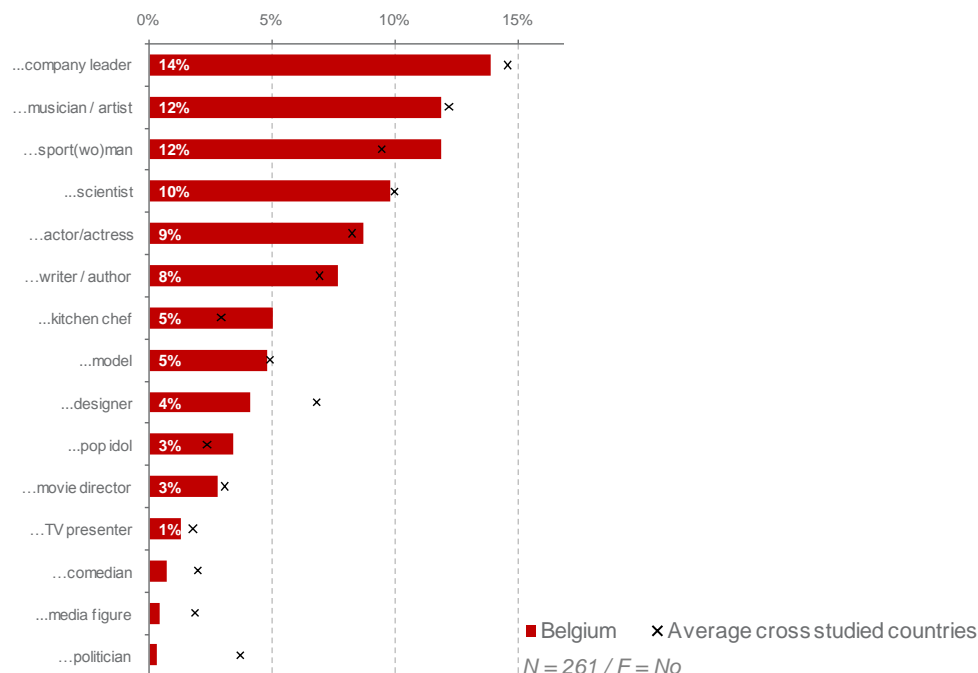
- [Liever CEO dan popidool of sportfiguur: Niemand wil een bekend politicus worden](#)
- [Jeugd wil meer betrokken worden in de politiek: Opwarming van de aarde, crisis en watervervuiling topprioriteiten](#)
- [Financiële wereld verliest aantrekkingskracht: Farmaceutische sector in België wel in top3](#)
- [Steeds meer jongeren willen zelfstandig worden: Toch is Belgische Gen Y werknemer redelijk trouw](#)
- [Kwart jongeren ontevreden over koopkracht: kleding en uitgaan slorpen meeste geld op, cultuur het minst](#)

## Liever CEO dan popidool of sportfiguur Niemand wil een bekend politicus worden

Eén op vijf Belgische 15- tot 25-jarigen geeft aan dat beroemd worden één van de persoonlijke ambities is. Maar voor 54% is dat absoluut niet het geval. Vooral in Indië (65%), China (46%) en Rusland (39%) zouden jongeren wel graag faam verwerven. Belgische Millennials blijken meer op te kijken naar bekende ondernemers en CEO's dan naar andere *celebrities*. Eén op zeven van alle jongeren zou namelijk het liefst een beroemde CEO worden, als er geen beperkingen waren, terwijl 12% er eerder voor kiest om muzikant te worden. Evenveel (12%) zouden een beroemde sportfiguur willen zijn. Wetenschappers (10%) en acteurs (9%) sluiten de top5 af.

*“We lezen de laatste tijd dat chefs de nieuwe rocksterren zijn, en dat klopt in België zeker”,* zegt Joeri Van den Bergh, Gen Y expert bij InSites Consulting en auteur van het boek ‘Maak je merk cool’. *“Die chefs zijn niet alleen creatief maar meestal ook ondernemer en baas van een eigen toprestaurant. Het gaat vaak om nog jonge getalenteerde mensen, denk aan Jeroen Meus maar ook aan de opkomende Flemish Foodies, en dus is het voor jongeren makkelijk om zich daarmee te vereenzelvigen.”* Bij onze jongeren koos 5% om een bekende chef te worden, een percentage dat gevoelig hoger ligt dan het resultaat in andere landen. *“Ook buiten de gastronomie zien ze voorbeelden van jonge CEO's die het ver schoppen, denk maar aan Mark Zuckerberg (CEO van Facebook)”*, aldus Van den Bergh. *“Daarnaast mag je ook niet vergeten dat het overlijden van de charismatische leider Steve Jobs, CEO van één van de coolste merken en bedrijven voor hen, nog vers in het geheugen ligt.”*

Opvallend bij dit resultaat is dat bij onze Noorderburen CEO niet eens in de top5 stond. Nederlandse jongeren zouden liever een bekend sportfiguur of popidool zijn en zelfs fotomodel scoorde er beter dan CEO. Deze laatste functie is dan wel weer zeer gegeerd in Indië, waar 22% van de jongeren ervoor koos. Popidool is het meest populair in de Verenigde Staten en Brazilië (beide 18%). De *celebrities* in wiens schoenen Belgische jongeren het minst graag zouden staan, zijn bekende komieken, tv-presentatoren en politici. Niemand van de Belgische 15- tot 25-jarigen zou immers graag een bekend politicus worden. In de meeste landen blijkt deze job trouwens weinig seks appeal te hebben, met uitzondering van China en Indië waar 8% van de jongeren naam zou willen maken in de politiek.



## Jeugd wil meer betrokken worden bij de politiek

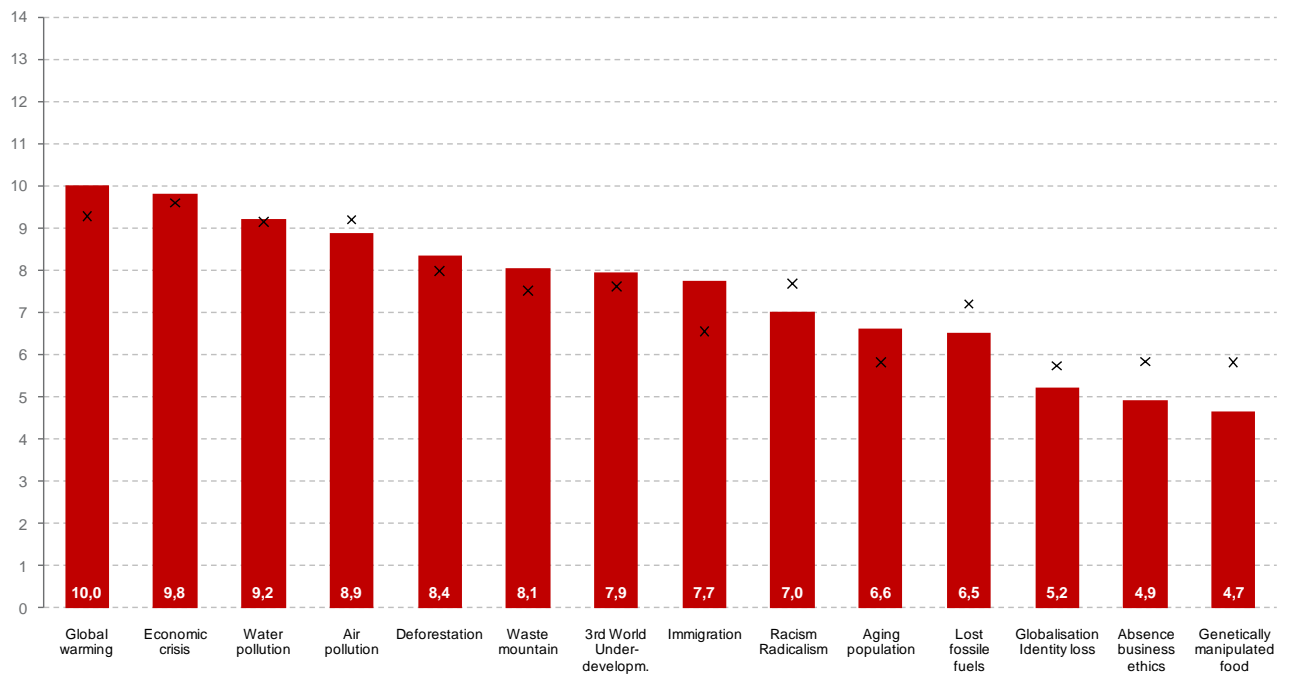
### Opwarming van de aarde, crisis en watervervuiling topprioriteiten

Bijna de helft (47%) van de 15- tot 25-jarigen in ons land vindt dat politici vandaag vaker leeftijdsgenoten zouden moeten betrekken bij het beleid. Wanneer ze het zelf voor het zeggen zouden hebben, dan pakken ze in volgorde van belangrijkheid de volgende issues het eerst aan: opwarming van de aarde, economische crisis en watervervuiling. Zes op tien vinden het ook persoonlijk belangrijk om op een verantwoorde manier om te gaan met het milieu. Ze liggen het minst wakker van genetisch gemanipuleerde voeding, het gebrek aan bedrijfsethiek en de globalisering van de maatschappij. Dat laatste is vergelijkbaar met jongeren in Nederland. Maar daar blijkt racisme wel hoger op de ranglijst te staan dan bij ons.

Racisme is tevens belangrijker voor de Millennials in Frankrijk, Polen en het Verenigd Koninkrijk en komt het minst op de agenda in China en Roemenië. Heel wat Gen Y'ers zouden de huidige economische crisis als topprioriteit aanpakken. Dat is vooral het geval in de Mediterrane landen, het Verenigd Koninkrijk en de VS. In regio's die minder gebukt gaan onder de recessie - zoals Duitsland en de BRIC-landen - behoort het logischerwijze niet tot de prioriteiten. De opwarming van de aarde kent het minst weerklank bij jongeren in de Verenigde Staten, Rusland en Polen, terwijl de Indische en Braziliaans jeugd er wel enorm wakker van ligt. Ook de andere milieuproblemen zoals lucht- en watervervuiling en ontbossing kunnen rekenen op de grootste aandacht van jongeren in de BRIC-landen en Roemenië.

*“Warm is het nieuwe cool”, zegt Joeri Van den Bergh. “Deze generatie jongeren verlangt van bedrijven dat ze hun verantwoordelijkheid opnemen en een sociaal en ecologisch verantwoord standpunt innemen.”*

Bijna de helft van de Belgische jeugd (47%) vindt trouwens dat bedrijven wat vaker hun generatie bij het management zouden moeten betrekken. In Italië en Brazilië benadrukt zelfs driekwart dat. In Spanje en Rusland net geen 70%.



■ Belgium × Average cross studied countries

N = 261 / F = No

## Financiële wereld verliest aantrekkingskracht Farmaceutische sector in België wel in top3

Belgische Gen Y'ers zouden het liefst in toerisme & entertainment (27%), bij media & uitgevers (24%) en in de farmaceutische sector (21%) werken. ICT (20%) en de modewereld (18%) komen op de vierde en vijfde plaats. De financiële sector doet het opvallend slecht in België, slechts 12% van de Millennials ziet een carrière in die sector voor zich weggelegd. Dit is dus eerder aan de lage kant, in vergelijking met Nederland en het Verenigd Koninkrijk waar die sector de top5 haalt.

*“Belgische jongeren hebben actief de val van onze grootbanken meegemaakt en onthouden dat de overheid die banken moest redden van het faillissement. Dat beeld doet hen twifelen aan de werkzekerheid in die sector”, zegt Joeri Van den Bergh.*

Het lijstje van minst geliefde sectoren in België wordt aangevoerd door nucleaire energie. Zo'n 27% van de Belgische jongeren zet die in zijn top3 van branches waarin ze nooit zouden willen werken. Dat is iets hoger dan bij de Nederlandse jongeren (23%). De concurrerende energiebron olie & petroleum (21%) moet het eveneens ontgelden bij onze jeugd en dat geldt ook voor sectoren die als ongezond beschouwd worden zoals de alcohol- & tabaksindustrie (20%) en fast food (18%). In het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten is het vooral die laatste sector (ruim 30%) die geen gewenste carrièrekeuze is.

Jongeren in Spanje, Polen en Roemenië zien een job bij de overheid het minste zitten, terwijl ruim een vijfde van Generatie Y in de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, Indië en China) die net wél in hun top3 zet. De financiële sector is het aantrekkelijkst in China (34%) en Rusland (24%) en het minst in de Verenigde Staten (11%), België (12%) en Zweden (13%). Minstens 1 op 5 jongeren in de Verenigde Staten, België, Italië en Denemarken plaatst de farmaceutische sector in zijn of haar top3. Computer & ICT jobs zijn erg in trek in Roemenië (43%), Rusland (39%) en Brazilië (37%), maar ook de jeugd in Indië (34%) en Polen (33%) kan dat soort werk wel smaken. Werken in de telecombranche spreekt Gen Y'ers het meest aan in Roemenië (24%), Indië (20%) en Spanje (18%). De olie- en petroleumindustrie - in de meeste landen niet echt geliefd - wordt door ongeveer 1 op 4 Russische jongeren in de top3 gezet.

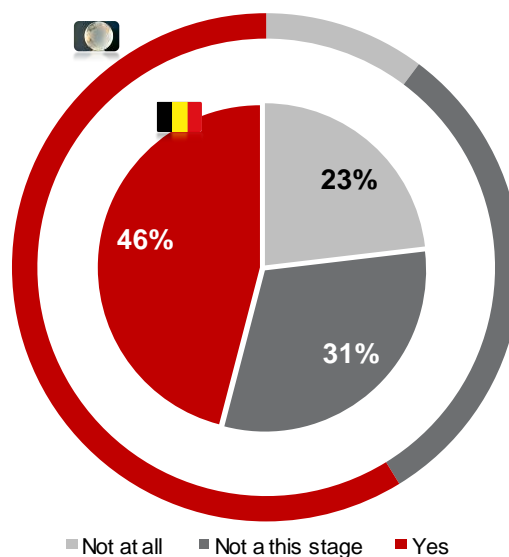
Opvallend resultaat is nog dat, ondanks het succes van de tv-serie 'Mad Men', de reclame- en adviessector weinig succes kent als werkgever in de Verenigde Staten. Slechts 7% van de Amerikaanse Millennials ziet een job in die sector zitten. In Brazilië en Roemenië werkt de branche wel nog als een magneet voor ongeveer een kwart van de jeugd.

## Steeds meer jongeren willen zelfstandig worden Toch is Belgische Gen Y werknemer relatief trouw

Zo'n 46% van de Belgische 15- tot 25-jarigen overweegt om zelfstandig ondernemer te worden. Dat cijfer is vergelijkbaar met Nederland (48%) maar is iets lager dan in het Verenigd Koninkrijk (52%) en de Verenigde Staten (56%). Vooral in de BRIC-landen lijken jongeren rotsvast overtuigd van een carrière als zelfstandig ondernemer. Meer dan 7 op 10 Millennials overweegt die stap te zetten. Deense (39%) en Duitse (40%) Gen Y'ers zijn minder tuk op het zelfstandigenstatuut.

Bij de Belgische jongeren die momenteel als werknemer actief zijn, blijkt 1 op 3 een volledige loopbaan bij diezelfde werkgever te zien zitten. Daarmee behoren ze - samen met de Italiaanse en Duitse Millennials – tot de trouwste werknemers in de studie van InSites Consulting. In Nederland (15%), de VS (11%) en het Verenigd Koninkrijk (10%) is de loyaliteit "voor het leven" tegenover werkgevers een pak lager en in de BRIC-landen is dit zelfs zo goed als onbestaand. De helft van de Indische jongeren ziet zich maximum 2 jaar bij de huidige werkgever blijven en in Brazilië zegt zelfs 6 op 10 hetzelfde. Bij de Deense jongeren denkt 28% het niet langer dan 1 jaar uit te houden en 46% ziet zich van de huidige job wegwandelen binnen de 2 jaar.

### **Consideration to become Self-Employed**



## **Kwart jongeren ontevreden over koopkracht**

### *Kleding en uitgaan slorpt meeste geld op, cultuur het minst*

Ongeveer een kwart van de Belgische jongeren is niet tevreden over zijn huidige koopkracht. Net iets meer (30%) blijkt dat echter wel te zijn. Nederlandse, Duitse en Deense Millennials blijken het meest opgezet met hun koopkracht. In China en Brazilië is de situatie schrijnend. De helft van de Braziliaanse en ruim 67% van de Chinese jongeren is ontevreden. Binnen Europa scoren vooral Frankrijk (48% ontevreden), Roemenië (43%) en de Mediterrane landen (4 op 10 ontevreden) het slechts.

De grootste hap uit het budget van Belgische jongeren gaat naar kleding (15% van hun budget) en uitgaan (14%). Maar ook gsm, computer en internet (11%) en uitgaven voor hobby's palmen een aanzienlijk deel van hun bestedingen in. Een tiende van het maandelijkse budget gaat naar huisvesting. Opvallend is dat bij ons 9% besteed wordt aan gastronomie (uit eten), wat aanzienlijk hoger ligt dan bij onze Noorderburen (4%) maar vergelijkbaar is met de al even gastronomische Franse en Italiaanse Millennials (11%). Russen (23%) en Polen (17%) spannen op dat vlak echter de kroon, terwijl in de VS en Indië slechts 3% gereserveerd wordt om buitenshuis te eten. In zijn uitgaven blijkt de Belgische jeugd slechts bitter weinig over te houden om aan kunst en cultuur te spenderen. Die post is als hekkensluiter goed voor amper 4%.

Bij een vergelijking van de internationale bestedingen van Millennials vallen een aantal grote verschillen op. Huisvesting neemt een veel groter aandeel in van de uitgaven van jongeren in Indië (16%) en Denemarken (17%) dan bijvoorbeeld in Duitsland (slechts 7%). In de VS zijn autokosten goed voor 11% terwijl ze in fietsvriendelijke landen als Nederland en Denemarken maar 4% bedragen. Uitgaan is populair bij de Spaanse jeugd die er 16% van zijn budget voor veil heeft, terwijl Chinese en Indische jongeren er slechts 7% voor over hebben. Media-uitgaven (games, muziek e.d.) zijn het hoogst bij Amerikaanse jongeren (12% van het budget) en het laagst in Brazilië (6%) en Rusland (5%).

Ruim de helft van de Belgische jongeren zegt meer interesse te hebben in verrijkende ervaringen dan in zelf rijk zijn. Slechts 15% is het daar niet mee eens. Indische jongeren (72%) zijn het meest tuk op leuke ervaringen. Toch vindt 37% van de jeugd in België dat hun bezittingen veel vertellen over wat ze bereikt hebben in het leven. In Nederland (29%) en Zweden (30%) is dat lager. Jongeren in BRIC-landen en Roemenië zijn nog materialistischer ingesteld, waarbij meer dan de helft die bezittingen gelijkstelt aan verwezenlijkingen. Een derde van de Belgische 15- tot 25-jarigen wil genoeg geld verdienen om zo snel mogelijk met pensioen te kunnen gaan of te rentenieren. In Frankrijk wil de helft dat en in Brazilië en China zelfs meer dan 6 op 10.

*“Generation Y staat gekend als de en/en generatie”, besluit Joeri Van den Bergh. “Ze willen leuke dingen beleven maar ook veel geld verdienen, en het een staat het andere niet in de weg, vinden zij.”*

## OVER DE STUDIE

De feiten en cijfers in dit persbericht zijn gebaseerd op een **wereldwijd onderzoek** dat door InSites Consulting uitgevoerd werd bij 4.065 respondenten tussen 15 en 25 jaar (Generatie Y) uit 16 landen: de VS, Brazilië, Rusland, Indië, China, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Zweden, Denemarken, Polen, Roemenië, Italië, Spanje, Nederland en België. De steekproef is representatief voor de Gen Y-bevolking van elk land.

<http://www.slideshare.net/joerivandenbergh/generation-y-around-the-world-by-insites-consulting>

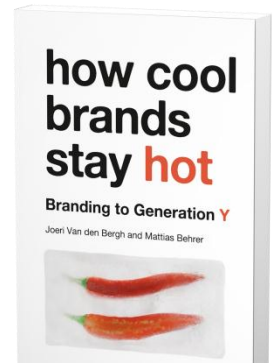
## OVER HET BOEK

**How Cool Brands Stay Hot** (in het Nederlands bij Lannoo Campus vertaald als 'Maak je merk cool. Branding naar de nieuwe generatie') gaat over het connecteren met een nieuwe generatie (Generatie Y) die bepalend zal zijn voor de evolutie van de maatschappij en de consumentenmarkten in de komende drie decennia. Het boek is gebaseerd op vijf jaar intensief nieuw marktonderzoek, gevoed met inzichten en casestudies van MTV-teams over de hele wereld en biedt inzichten in de psychologie en het gedrag van "de Millennials" als consumenten. Het boek schetst de vijf belangrijkste kenmerken van succesvolle jeugdmerken en zal bedrijven helpen om in contact te komen met deze nieuwe generatie consumenten door hun *voorkeuren* en *afkeren* te begrijpen. Het boek is doorspekt met casestudies en interviews met wereldwijde marketing executives van internationale merken zoals H&M, Coca-Cola, Levi's, Nike, Nokia en Jack & Jones. Het reikt lezers creatieve ideeën aan over hoe ze merken kunnen positioneren, ontwikkelen, promoten en relevant maken voor Generatie Y.

Meer info en updates op: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com>

Het boek sleepte net de 'Marketing Book of The Year' award in de wacht. Een professionele internationale jury nomineerde het boek als 1 van de 10 beste van 2011. Daarna verkozen 2.153 marketeers uit 85 landen 'How Cool Brands Stay Hot' tot beste marketing boek van het voorbije jaar.

Meer info over deze award op: <http://www.marketingbookoftheyear.org>



## JOERI VAN DEN BERGH

**Joeri Van den Bergh** is auteur van het boek *How Cool Brands Stay Hot* en medeoprichter van InSites Consulting, een wereldwijd onderzoeksbureau 'van de nieuwe generatie' met kantoren in de US, UK, Nederland en België. Al zijn hele carrière houdt hij zich bezig met onderzoek en marketing naar kinderen, tieners en jongvolwassenen. Zijn klanten zijn internationale merken zoals Lego, Nokia, Sony, MTV Networks, Danone, Unilever en Coca-Cola, voor wie hij onderzoek deed. Hij gaf hen ook advies over hoe ze de markt van de jeugd kunnen benaderen. Als auteur en medewerker aan talrijke tijdschriften en boeken geeft hij ook over de hele wereld lezingen over marketingonderwerpen.

Volg Joeri op Twitter: [@Joeri\\_InSites](https://twitter.com/Joeri_InSites)



## CONTACT

**Anke Moerdyck**  
Brand & Relationship Manager  
InSites Consulting



T: +32 9 269 15 16  
M: +32 498 62 46 88  
E: [Anke.Moerdyck@InSites-Consulting.com](mailto:Anke.Moerdyck@InSites-Consulting.com)  
Twitter: [@Anke\\_InSites](https://twitter.com/Anke_InSites)

### InSites Consulting

InSites Consulting werd in 1997 opgericht, en hoewel het een marktonderzoeksbureau is, hadden de oprichters nooit echt de ambitie marktonderzoekers te zijn. InSites Consulting is in feite een gekke mengeling van academische visionairs, gepassioneerde marketeers en innoverende onderzoekers, die vastberaden zijn om de status-quo van het marktonderzoek aan te pakken.

In de voorbije 10 jaar is het bedrijf jaarlijks een verbazingwekkende 35% gegroeid. Vandaag zijn ze met meer dan 130 medewerkers in 5 kantoren (België, Nederland, Verenigd Koninkrijk, Roemenië en VS); hun energie halen ze uit het bijstaan van wereldmerken in de verbetering van hun marketing en in het aanhalen van de relaties met consumenten overal ter wereld. Het werk van InSites Consulting werd al bekroond met niet minder dan 15 internationale awards.

Het recept voor succes: een voortdurend enthousiasme, veel hard werk, een cultuur waarin gedeeld wordt, en een permanente innovatie van onderzoeksmethodes en leidinggevende marketingideeën. En last but not least: de klanten elke dag opnieuw positief verrassen.

Meer info: [www.insites-consulting.com](http://www.insites-consulting.com)  
Twitter: [@InSites](https://twitter.com/InSites)

