

Moins de la moitié des jeunes Belges croit en une année 2012 meilleure

Un peu moins de la moitié (45 %) des jeunes Belges âgés de 15 à 25 ans s'attend à une année 2012 meilleure que l'année dernière pour eux. Seulement un jeune sur 10 adopte un regard pessimiste sur l'année à venir et pense que l'année dernière était bien meilleure. Les consommateurs belges du millénaire s'avèrent pourtant être les moins optimistes au monde. C'est du moins ce qu'il ressort des résultats d'une nouvelle grande étude sur les jeunes menée par InSites Consulting auprès de plus de 4 000 répondants dans 16 pays. En Italie, le résultat est comparable à celui de notre pays. Quelque 49 % des jeunes croient en une meilleure année 2012. Les réponses de nos voisins français (51 %), allemands (52 %) et néerlandais (54 %) suivent la même tendance. Le bureau d'étude de marché a trouvé la vision la plus positive au Brésil (81 %), en Russie (79 %) et en Chine (76 %). « *Il s'agit de pays BRIC actuellement en pleine croissance économique et où les jeunes ne connaissent pas la crise et le chômage contrairement aux autres régions* », explique Joeri Van den Bergh, expert de la jeunesse et cofondateur d'InSites Consulting.

En Belgique, 37 % des jeunes estiment pourtant avoir une meilleure vie que leurs parents. Seuls 15 % d'entre eux s'opposent à cette affirmation. Chez les jeunes Danois de 15 à 25 ans, un quart environ estime éprouver davantage de difficultés que ses parents et seulement 27 % déclarent mieux vivre que la génération précédente. Ce pays scandinave enregistre donc les moins bons résultats. Ce sont à nouveau les pays BRIC comme la Chine (71 % vivent mieux que leurs parents), le Brésil (69 %) et l'Inde (62 %) qui estiment avoir une meilleure qualité de vie que leur père et leur mère. Trois jeunes Belges sur dix souhaitent travailler aussi dur que leurs parents, mais presque autant (28 %) s'y refusent. L'éthique professionnelle est un peu plus élevée au sein de la jeunesse néerlandaise où 4 Néerlandais sur 10 entendent travailler moins dur que leurs parents.

« La génération Y accorde beaucoup d'importance à l'équilibre entre vie privée et travail. Ils ont, en effet, constaté chez leurs parents les inconvénients de se consacrer entièrement à sa carrière », explique Joeri Van den Bergh. *« Stress, moins de temps avec les enfants, risque d'être licencié en période de crise. La plupart des jeunes veulent adopter une approche plus raisonnable et obtenir les meilleurs résultats avec un minimum d'efforts. Ils ont été élevés ainsi, mais cela ne signifie pas qu'ils ne veulent pas travailler dur. Ce n'est certainement pas une génération paresseuse. Trois quarts des jeunes Belges déclarent sur certains points vouloir libérer du temps dans leur carrière pour eux, pour faire un tour du monde, par exemple »,* ajoute Van den Bergh.

La plupart des jeunes de la génération Y accordent plus d'importance au futur qu'au passé. En Belgique, 72 % des répondants sont d'accord avec cette affirmation contre 76 % aux Pays-Bas. Les jeunes Roumains (87 %), Polonais (83 %) et Chinois (80 %) accordent le plus d'importance à l'avenir. Les consommateurs français du millénaire sont relativement moins à le penser (60 %). L'étude d'InSites Consulting analyse la perspective d'avenir des jeunes depuis différents angles.

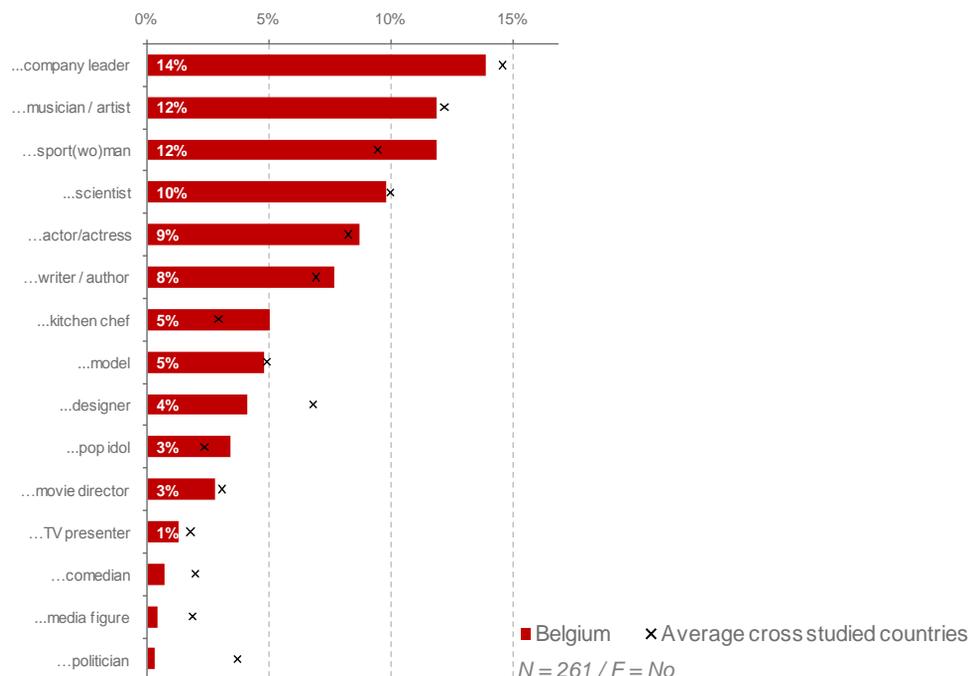
- [De préférence CEO qu'idole pop ou sportif de haut niveau : personne ne veut devenir un politicien connu](#)
- [La jeunesse souhaite être davantage impliquée dans la politique : réchauffement climatique, crise et pollution aquatique sont ses priorités](#)
- [Le monde financier perd de son pouvoir d'attraction : le secteur pharmaceutique reste dans le top 3 en Belgique](#)
- [De plus en plus de jeunes veulent une activité indépendante : le travailleur Y belge est pourtant relativement fidèle](#)
- [Un quart des jeunes se dit insatisfait du pouvoir d'achat : les vêtements et les sorties sont les principales sources de dépense. La culture arrive en bas de tableau.](#)

De préférence CEO qu'idole pop ou sportif de haut niveau Personne ne veut devenir un politicien connu

Un Belge sur cinq âgé de 15 à 25 ans indique que la célébrité fait partie de ses ambitions personnelles. Mais ce n'est absolument pas le cas pour 54 % d'entre eux. Ce sont surtout les jeunes d'Inde (65 %), de Chine (46 %) et de Russie (39 %) qui aimeraient acquérir la notoriété. Les consommateurs belges du millénaire admirent davantage les entrepreneurs et CEO reconnus que les autres célébrités. Un jeune sur sept préférerait, en effet, devenir un CEO, s'il n'y avait pas de limites, alors que 12 % opteraient pour être un artiste musical. La même proportion (12 %) voudrait devenir sportif de haut niveau reconnu. Les scientifiques (10 %) et les acteurs (9 %) referment le top 5.

« Nous lisons ces derniers temps que les chefs étaient les nouvelles stars et c'est aussi vrai en Belgique », affirme Joeri Van den Bergh, expert de la génération Y chez InSites Consulting et auteur de l'ouvrage « Maak je merk cool ». « Ces chefs sont non seulement créatifs, mais surtout entreprenants et patrons de leur propre restaurant étoilé. Il s'agit souvent de jeunes talents. Pensez à Jeroen Meus, mais aussi aux très prometteurs Flemish Foodies. Il est facile pour les jeunes de s'identifier à eux. » Parmi nos jeunes, 5 % préféreraient devenir un chef connu, un pourcentage sensiblement plus élevé que dans les autres pays. « Même en dehors de la gastronomie, les exemples de jeunes CEO qui sont allés loin ne manquent pas. Pensez à Mark Zuckerberg (CEO de Facebook) », poursuit Van den Bergh. « N'oublions pas aussi le décès du charismatique Steve Jobs, CEO d'une des marques et des entreprises les plus cool à leurs yeux et encore bien présent dans les mémoires. »

Constatation étonnante : une carrière de CEO ne fait pas partie du top 5 chez nos voisins du nord. Les jeunes Néerlandais préféreraient devenir sportifs de haut niveau, vedettes de la pop ou même mannequins. La fonction de CEO enregistre, par contre, un excellent score en Inde avec 22 %. La carrière d'idole pop se classe en tête aux Etats-Unis et au Brésil (tous deux avec 18 %). Dans le bas du classement pour les jeunes Belges, on retrouve la carrière d'humoriste, de présentateurs TV et de politicien célèbres. Aucun des Belges âgés de 15 à 25 ans ne souhaite, en effet, devenir un politicien célèbre. Cette fonction exerce également peu d'attraction dans les autres pays, sauf en Chine et en Inde où 8 % des jeunes se lanceraient volontiers dans la politique.



La jeunesse souhaite être davantage impliquée dans la politique

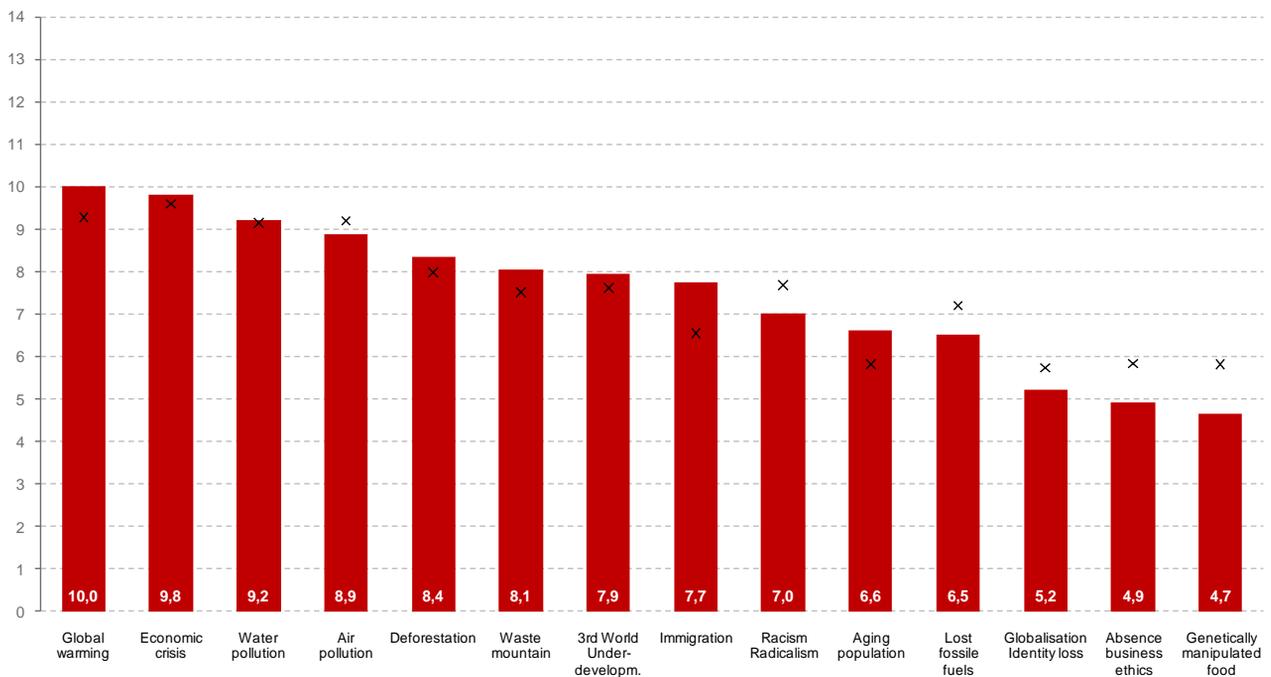
Réchauffement climatique, crise et pollution aquatique sont ses priorités

Près de la moitié (47 %) des 15-25 ans de notre pays estime que les hommes politiques devraient les impliquer plus souvent dans la politique. S'ils avaient leur mot à dire, ils aborderaient les problèmes suivants, par ordre d'importance : le réchauffement climatique, la crise économique et la pollution de l'eau. Six jeunes sur dix estiment personnellement qu'il est important d'agir de manière responsable sur l'environnement. Ils se sentent moins souvent concernés par l'alimentation génétiquement modifiée, le manque d'éthique professionnel et la mondialisation de la société. Ce dernier point est comparable avec les jeunes des Pays-Bas où le racisme occupe tout de même plus place plus importante que chez nous.

Le racisme est aussi plus important pour les consommateurs du millénaire en France, en Pologne et au Royaume-Uni et occupe une place secondaire en Chine et en Roumanie. De nombreux jeunes de la génération Y aborderaient la crise économique actuelle comme priorité absolue. C'est surtout le cas dans les pays méditerranéens et au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Dans les régions moins touchées par la récession, comme l'Allemagne et les pays BRIC, la crise ne fait logiquement pas partie des priorités. Le réchauffement climatique concerne le moins les jeunes Américains, Russes et Polonais alors que les Indiens et les Brésiliens s'en préoccupent fortement. Les autres problèmes environnementaux comme la pollution atmosphérique et aquatique et la déforestation préoccupent particulièrement les jeunes des pays BRIC et de la Roumanie.

« Le réchauffement est la nouvelle tendance », explique Joeri Van den Bergh. « Cette génération attend des entreprises qu'elles prennent leurs responsabilités et adoptent un point de vue socialement et écologiquement responsable. »

Près de la moitié des jeunes Belges (47 %) estiment d'ailleurs que les entreprises devraient impliquer davantage leur génération dans la gestion. En Italie et au Brésil, les trois quarts des jeunes soulignent cet aspect, contre moins de 70 % en Espagne et en Russie.



■ Belgium × Average cross studied countries

N = 261 / F = No

Le monde financier perd de son pouvoir d'attraction

Le secteur pharmaceutique reste dans le top 3 en Belgique

La Génération Y belge préférerait travailler dans le tourisme et le divertissement (27 %), les médias et l'édition (24 %) et le secteur pharmaceutique (21 %). Les TIC (20 %) et le monde de la mode (18 %) occupent les quatrième et cinquième positions. Le secteur financier enregistre un score étonnamment faible en Belgique, avec seulement 12 % des consommateurs du millénaire qui se voient faire carrière dans ce secteur. Aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, ce secteur figure tout de même dans le top 5.

« Les jeunes Belges ont assisté aux premières loges à la chute de nos grandes banques et ont retenu le sauvetage de la faillite par les autorités. Cette image les fait douter quant à la sécurité d'emploi dans ce secteur », explique Joeri Van den Bergh.

La liste des secteurs les moins prisés en Belgique affiche également l'énergie nucléaire. Quelque 27 % des jeunes Belges la place dans le top 3 des branches dans lesquelles ils ne voudraient jamais travailler. C'est un peu plus qu'aux Pays-Bas (23 %). La source d'énergie concurrente, le mazout et le pétrole (21 %), paie les pots cassés auprès des jeunes. C'est également le cas de secteurs perçus comme malsains comme l'industrie de l'alcool et du tabac (20 %) et le fast-food (18 %). Au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, c'est surtout le secteur de la restauration rapide qui remporte le moins de succès (avec environ 30 %).

Une fonction au sein des pouvoirs publics n'a pas la cote en Espagne, en Pologne et en Roumanie, alors qu'environ un cinquième de la génération Y dans les pays BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) la place dans leur top 3. Le secteur financier est le plus attractif en Chine (34 %) et en Russie (24 %) et le moins attractif aux Etats-Unis (11 %), en Belgique (12 %) et en Suède (13 %). Au moins un jeune sur cinq aux Etats-Unis, en Belgique, en Italie et au Danemark place le secteur pharmaceutique dans leur top 3. L'informatique et les TIC sont particulièrement en vogue en Roumanie (43 %), en Russie (39 %) et au Brésil (37 %), mais aussi en Inde (34 %) et en Pologne (33 %). Une fonction dans les télécommunications attire surtout la génération Y roumaine (24 %), indienne (20 %) et espagnole (18 %). L'industrie pétrolière plutôt mal-aimée dans la plupart des pays occupe tout de même le top 3 des fonctions préférées d'environ un Russe sur quatre.

Résultat étonnant : malgré le succès de la série télévisée « Mad Men », le secteur de la publicité et de la consultance connaît peu de succès en tant qu'employeur aux Etats-Unis. Seuls 7 % des jeunes américains de la Génération Y s'imaginent dans ce secteur. Au Brésil et en Roumanie, ce secteur agit comme un aimant pour environ un quart de la jeunesse.

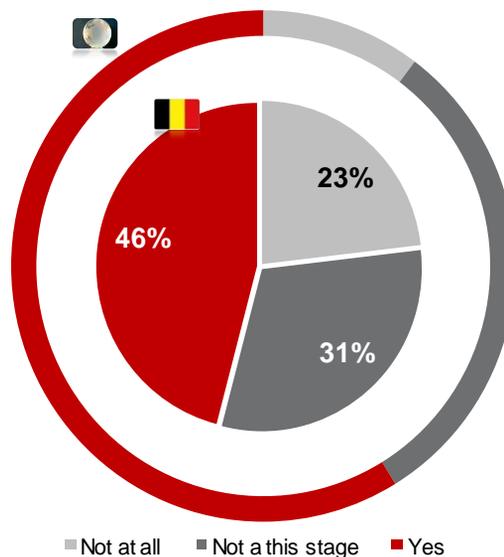
De plus en plus de jeunes veulent une activité indépendante

Le travailleur Y belge est pourtant relativement fidèle

Quelque 46 % des 15-25 ans belges envisagent une activité indépendante. Ce chiffre est comparable avec celui des Pays-Bas (48 %), mais un peu plus faible qu'au Royaume-Uni (52 %) et aux Etats-Unis (56 %). Les habitants des pays BRIC surtout sont fermement convaincus par une carrière d'entrepreneur indépendant. Plus de 7 jeunes Y sur 10 envisagent de faire le grand saut. La génération Y danoise (39 %) et allemande (40 %) est un peu moins friande du statut d'indépendant.

Parmi les jeunes Belges actuellement actifs en tant que travailleurs, 1 sur 3 affirme vouloir faire une carrière complète chez ce même employeur. Ils sont donc, avec les Italiens et les Allemands, les travailleurs les plus fidèles de l'étude d'InSites Consulting. Aux Pays-Bas (15 %), aux Etats-Unis (11 %) et au Royaume-Uni (10 %), la fidélité « à vie » envers les employeurs se situe un peu en deçà alors qu'elle est tout bonnement impossible pour les habitants des pays BRIC. La moitié des jeunes Indiens se voient rester maximum 2 ans chez leur employeur actuel, contre 6 Brésiliens sur 10. Parmi les jeunes Danois, 28 % pensent quitter leur employeur dans un an maximum et 46 % pensent mettre un terme à leur fonction actuelle dans les 2 ans à venir.

Intention de devenir indépendant



Un quart des jeunes se dit insatisfait du pouvoir d'achat

Les vêtements et les sorties sont les principales sources de dépense. La culture arrive en bas de tableau

Environ un quart des jeunes Belges se dit insatisfait de son pouvoir d'achat actuel. A peine plus (30 %) s'en dit satisfait. Les consommateurs néerlandais, allemands et danois du millénaire sont les plus satisfaits de leur pouvoir d'achat. En Chine et au Brésil, la situation est navrante. La moitié des Brésiliens et près de 67 % des Chinois sont insatisfaits. En Europe, la France (48 % d'insatisfaction), la Roumanie (43 %) et les pays méditerranéens (4 insatisfaits sur 10) enregistrent les scores les moins bons.

Le principal poste de dépense des Belges est l'achat de vêtements (15 % de leur budget) et les sorties (14 %). Le GSM, l'ordinateur et Internet (11 %) ainsi que les dépenses pour les loisirs constituent également une part importante de leur budget. Un dixième du budget mensuel est consacré à l'immobilier. Il est étonnant de constater que nos compatriotes consacrent 9 % de leur budget à la gastronomie (repas), un chiffre sensiblement plus élevé que chez nos voisins du nord (4 %), mais comparable aux gastronomes français et italiens du millénaire (11 %). Les Russes (23 % consacrés à la nourriture) et les Polonais (17 %) remportent la palme dans ce domaine, alors que les Etats-Unis et l'Inde mangent rarement à l'extérieur (3 %). La jeunesse belge dépense, par contre, très peu en art et culture. Ce poste occupe le bas du tableau avec seulement 4 %.

Une comparaison des dépenses internationales des jeunes de la Génération Y met en lumière de grandes disparités. Le logement représente une part bien plus importante des dépenses pour les jeunes en Inde (16 %) et au Danemark (17 %) qu'en Allemagne par exemple (seulement 7 %). Aux Etats-Unis, les frais automobiles représentent 11 % contre seulement 4 % dans les pays où le cyclisme est roi comme aux Pays-Bas et au Danemark. Les sorties ont la cote parmi les jeunes Espagnols qui y consacrent 16 % de leur budget, alors que les Chinois et les Indiens n'y consacrent que 7 %. Les dépenses médiatiques (jeux, musique, etc.) occupent la première place chez les Américains (12 % du budget) et la dernière place chez les Brésiliens (6 %) et les Russes (5 %).

Environ la moitié des Belges se dit davantage intéressée par des expériences enrichissantes que par la richesse. Seulement 15 % s'opposent à cette affirmation. Les jeunes Indiens (72 %) sont les plus friands d'expériences agréables. Pourtant, 37 % des jeunes en Belgique estiment que leurs biens en disent long sur leurs ambitions. Aux Pays-Bas (29 %) et en Suède (30 %), ce chiffre est un peu plus faible. Les jeunes des pays BRIC et de la Roumanie sont encore plus matérialistes avec plus de la moitié qui associe biens et réalisations. Un tiers des Belges de 15-25 ans souhaite gagner suffisamment d'argent pour prendre sa retraite au plus vite ou vivre de ses rentes, contre la moitié des Français et un peu plus de 60 % des Brésiliens

« La génération Y est connue pour être la génération et/et », conclut Joeri Van den Bergh. « Elle veut vivre des expériences agréables, mais aussi gagner beaucoup d'argent et l'un n'empêche pas l'autre selon ces jeunes. »

A PROPOS DE L'ETUDE

Les faits et les chiffres repris dans ce communiqué de presse reposent sur une **enquête mondiale** menée par InSites Consulting auprès de 4 065 répondants âgés de 15 à 25 ans (génération Y) dans 16 pays : Etats-Unis, Brésil, Russie, Inde, Chine, Royaume-Uni, Allemagne, France, Suède, Danemark, Pologne, Roumanie, Italie, Espagne, Pays-Bas et Belgique. L'échantillon est représentatif de la génération Y de chaque pays.

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

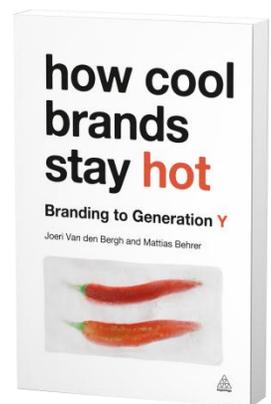
A PROPOS DE L'OUVRAGE

How Cool Brands Stay Hot aborde la problématique de la relation avec une nouvelle génération (génération Y) qui déterminera l'évolution de la société et des marchés de consommation dans les trois prochaines décennies. L'ouvrage repose sur une nouvelle étude de marché intensive de cinq ans alimentée par des perspectives et des études de cas des équipes MTV du monde entier et donne un aperçu de la psychologie et du comportement des consommateurs du millénaire. Le livre dépeint les cinq principales caractéristiques du succès des marques jeunes et aidera les entreprises à établir une relation avec cette nouvelle génération de consommateurs en comprenant leurs goûts. Le livre regorge d'études de cas et d'interviews avec des directeurs marketing mondiaux de grandes marques comme H&M, Coca-Cola, Levi's, Nike, Nokia et Jack & Jones. Il offre aux lecteurs des idées créatives sur la manière de positionner, de développer, de promouvoir et de rendre les marques pertinentes pour la génération Y.

Plus d'informations et mises à jour sur <http://www.howcoolbrandsstayhot.com>

L'ouvrage a remporté le titre de « Marketing Book of The Year ». Un jury professionnel international a nommé le livre comme étant l'un des 10 meilleurs de 2011. Ensuite, 2 153 marketeers issus de 85 pays ont élu « *How Cool Brands Stay Hot* » meilleur ouvrage de marketing de l'année dernière.

Plus d'informations sur ce prix sur <http://www.marketingbookoftheyear.org>



JOERI VAN DEN BERGH

Joeri Van den Bergh est l'auteur de l'ouvrage *How Cool Brands Stay Hot* et cofondateur d'InSites Consulting, un bureau d'études mondial « nouvelle génération » qui compte des agences en Belgique, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et aux Etats-Unis. Il a consacré toute sa carrière aux études et au marketing à destination des enfants, des adolescents et des jeunes adultes. Ses clients sont des marques internationales comme Lego, Nokia, Sony, MTV Networks, Danone, Unilever et Coca-Cola, pour lesquelles il réalise des enquêtes. Il a également des conseils sur la manière de cibler le marché de la jeunesse. En sa qualité d'auteur et de chroniqueur dans de nombreux journaux et ouvrages, il donne également des conférences sur des thématiques marketing à travers le monde.

Suivez Joeri sur 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
Twitter : [@Anke_InSites](https://twitter.com/Anke_InSites)

InSites Consulting

InSites Consulting a été créée en 1997. Malgré sa qualité de bureau d'études de marché, les fondateurs n'ont jamais réellement voulu devenir des analystes du marché. InSites Consulting est un cocktail détonnant de visionnaires universitaires, de marketeers passionnés et d'innovateurs en recherche, tous résolus à remettre en question le statu quo de l'étude de marché.

Ces 10 dernières années, l'entreprise a connu une impressionnante croissance de 35 % par an. Elle compte aujourd'hui plus de 120 collaborateurs, répartis dans cinq bureaux (BE, NL, UK, RO, US), qui puisent leur énergie de l'aide qu'ils apportent aux principales marques mondiales pour améliorer leurs efforts de marketing et développer de meilleures relations avec les consommateurs à l'échelle mondiale par le biais de communautés en ligne. InSites Consulting a été récompensé par pas moins de 15 trophées internationaux.

La recette du succès : un enthousiasme incessant, beaucoup de travail, une culture de partage et une innovation permanente dans des méthodes de recherche et un leadership de marketing fort. Et last but not least, des clients positivement surpris chaque jour.

Plus d'informations : www.insites-consulting.com
Twitter : [@InSites](https://twitter.com/InSites)

