

Helft Nederlandse jongeren gelooft in een beter 2012

Ruim de helft (54%) van de Nederlandse jongeren tussen 15 en 25 jaar verwacht dat 2012 een beter jaar voor hen wordt 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... Dat blijkt uit de resultaten van een grootschalige nieuwe jongerenstudie van InSites Consulting bij meer dan 4.000 respondenten in 16 landen. In Italië, Frankrijk, Duitsland en België is het resultaat vergelijkbaar met ons land. 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 Nederland vindt 1 op 3 jongeren nochtans dat zij een beter leven hebben dan hun ouders. Slechts 18% 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. Vier op tien jongeren in ons land willen even hard werken als hun ouders; slechts 18% wil dat niet. Die werkethiek blijkt een stuk hoger dan bij de Belgische jeugd. Daar wil 28% niet even hard werken als 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, je hebt 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. Zeven op tien van de Nederlandse jongeren geven 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 Nederland is 76% het daarmee eens. 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:

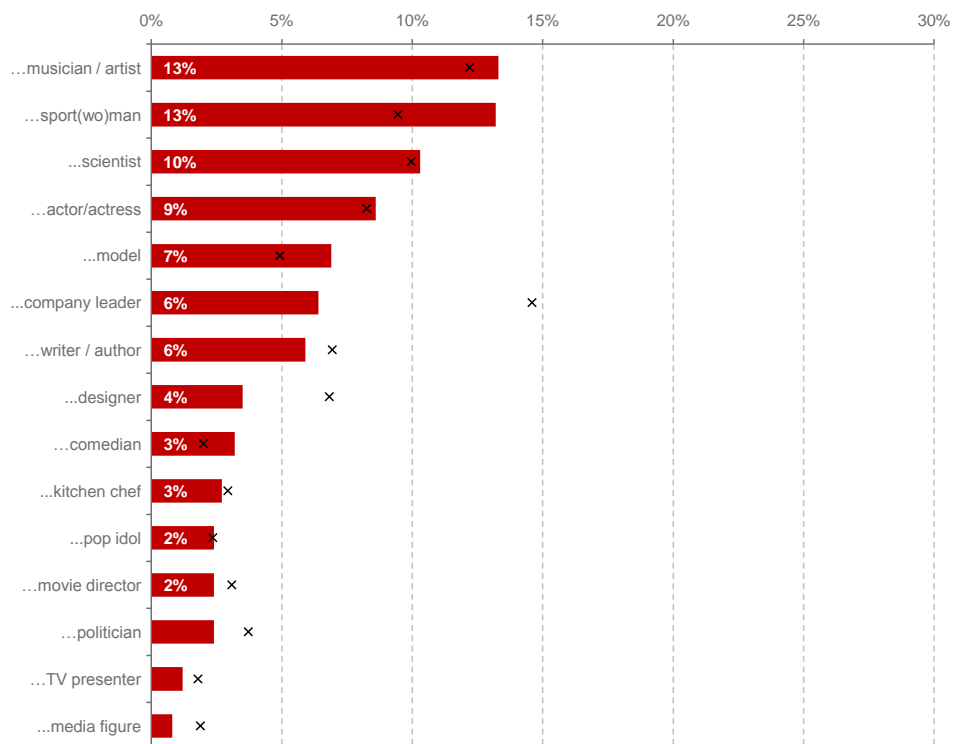
- [Liever sportfiguur of muzikant dan CEO: Vrijwel niemand wil een bekend politicus worden](#)
- [Jeugd wil meer betrokken worden bij de politiek: Crisis, racisme en opwarming van de aarde topprioriteiten](#)
- [Media en reissector meest aantrekkelijke werkgevers: Kernenergie, alcohol- & tabakindustrie en fast food het minst](#)
- [Helft jongeren willen zelfstandig worden: Slechts 15% Gen Y werknemers blijft werkgever trouw](#)
- [Kwart jongeren ontevreden over koopkracht: Kleding, huisvesting, hobby's en uitgaansleven slorpen meeste geld op, cultuur het minst](#)

Liever sportfiguur of muzikant dan CEO

Vrijwel niemand wil een bekend politicus worden

Een op vijf Nederlandse 15- tot 25-jarigen geeft aan dat beroemd worden een van de persoonlijke ambities is. Maar voor 58% is dit absoluut niet het geval. Vooral in Indië (65%), China (46%) en Rusland (39%) zouden jongeren wel graag faam verwerven. Nederlandse Millennials blijken meer op te kijken naar bekende sportfiguren (13%) en muzikanten (13%) dan naar andere *celebrities*. Een op tien van alle jongeren zou het liefst een beroemde wetenschapper worden, als er geen beperkingen waren, terwijl ongeveer evenveel onder hen (9%) er eerder voor kiest om schrijver te worden. Fotomodel worden (7%) sluit de top5 af.

Opvallend hierbij is dat in Nederland CEO (6%) niet in de top5 staat, terwijl het door 14% van de Belgische jeugd gekozen werd en daar zo op de eerste plaats belandde. De CEO functie is dan wel weer zeer gegeerd in Indië, waar 22% van de jongeren ervoor koos. Popidool was het meest populair in de Verenigde Staten en Brazilië (beide 18%). De *celebrities* in wiens schoenen Nederlandse jongeren het minst graag zouden staan, zijn bekende TV presentators, regisseurs en... politici. Slechts 2% van de Nederlandse 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.



■ NETHERLANDS x Average cross studied countries

N = 254 / F = No

Jeugd wil meer betrokken worden bij de politiek

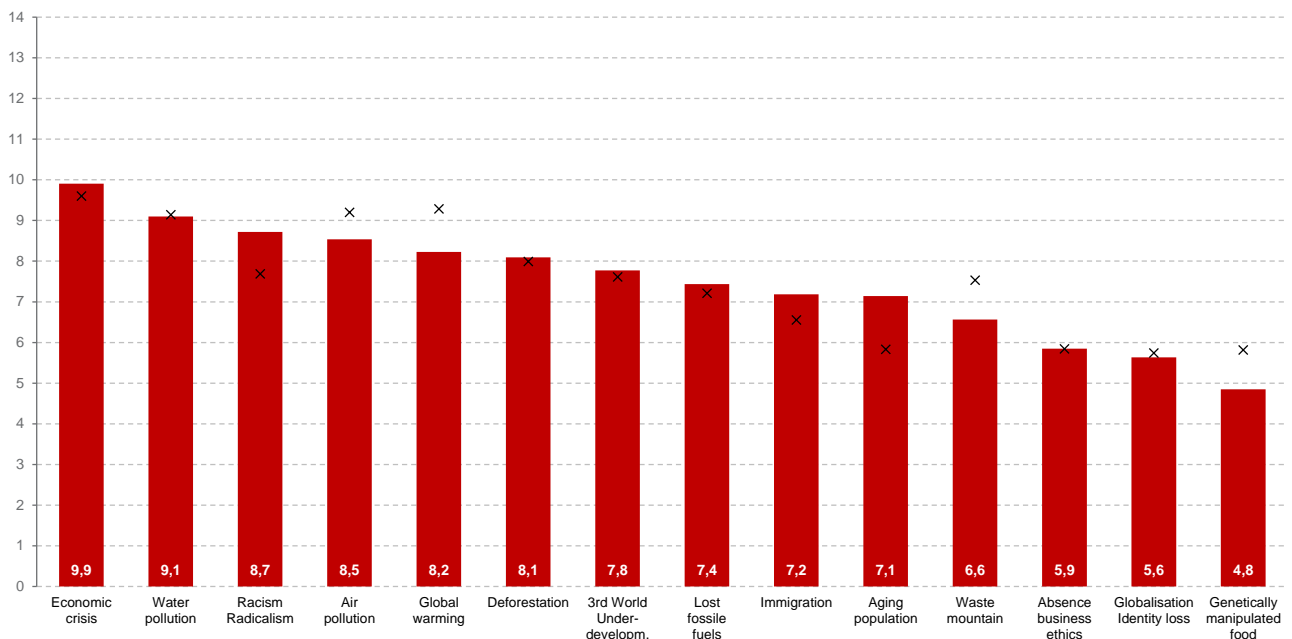
Crisis, racisme en opwarming van de aarde topprioriteiten

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 eerst aan: economische crisis, racisme en opwarming van de aarde. Vier op tien vinden het ook persoonlijk belangrijk om op een verantwoorde manier om te gaan met het milieu. Dat is een lager resultaat dan in België (61%), het VK en de VS (beide 51%). Ze liggen het minst wakker van genetisch gemanipuleerde voeding, de globalisering van de maatschappij en het gebrek aan bedrijfsethiek. Racisme blijkt bij Nederlandse jongeren wel hoger op de ranglijst te staan dan in vele andere landen.

Racisme is ook 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 Braziliaanse jeugd er wel enorm wakker van ligt. Ook 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 Nederlandse 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%.



■ NETHERLANDS × Average cross studied countries

N = 254 / F = No

Media en reissector meest aantrekkelijke werkgevers

Kernenergie, alcohol- & tabakindustrie en fast food het minst

Nederlandse Gen Y'ers zouden het liefst bij media & uitgevers (28%) en in toerisme & entertainment (26%) werken. ICT (19%), de modewereld (19%) en de financiële sector komen op de derde tot vijfde plaats. Het lijstje van minst geliefde sectoren in Nederland wordt aangevoerd door de nucleaire energie. Zo'n 23% van de Nederlandse jongeren zet die in zijn top 3 van branches waarin ze nooit willen werken. Dat geldt ook voor sectoren die als ongezond beschouwd worden zoals de alcohol- & tabaksindustrie (22%) en fast food (21%). In het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten is het vooral die laatste sector (ruim 30%) die geen geprefereerde carrièrekeuze is.

In Spanje, Polen en Roemenië zien jongeren een job bij de overheid het minst zitten, terwijl ruim een vijfde van Generatie Y in de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, Indië en China) die net wél in hun top3 zet. In Nederland is dat met 11% geïnteresseerden zeker niet het geval. 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.

Een 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, en dit terwijl Nederlandse jongeren wel nog tuk zijn op een dergelijke carrière: maar liefst 17% zet deze sector in zijn top3 en slechts 1% zou niet in de reclame- en adviessector willen werken.

Helft jongeren willen zelfstandig worden

Slechts 15% Nederlandse Gen Y werknemers blijft werkgever trouw

Zo'n 48% van de Nederlandse 15- tot 25-jarigen overweegt om zelfstandig ondernemer te worden. Dit cijfer is vergelijkbaar met België (46%) 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 gek op het zelfstandigenstatuut.

Bij de Nederlandse jongeren die momenteel als werknemer actief zijn, blijkt slechts 15% een volledige loopbaan bij diezelfde werkgever te zien zitten. Dat is aanzienlijk minder dan in België (34%) maar in de VS (11%) en het Verenigd Koninkrijk (10%) ligt de loyaliteit "voor het leven" tegenover werkgevers nog 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.

"Generatie Y loopt niet weg omdat ze ontevreden zijn over hun job, maar omdat ze geen reden meer zien om te blijven", zegt Joeri Van den Bergh, Gen Y expert bij InSites Consulting en auteur van de bestseller 'How Cool Brands Stay Hot. Branding to Gen Y'. "Het zijn van nature 'stimulation junkies', wat betekent dat ze continu iets willen bijleren en positief verrast willen worden op de werkvloer. Jobrotatie, continue feedback en reverse mentorship zijn drie goede HR-tactieken voor werkgevers die hun Millennials langer aan zich willen binden."

Millennials coachen vraagt nu eenmaal meer aandacht en inspanning.

"Ze kunnen wel trouw zijn hoor", zegt Van den Bergh, "maar dan eerder aan de personen die hen coachen als mentor, en dus niet meer aan een bedrijf dat goed staat op hun curriculum. 'Een dergelijke coach geeft hen, net als hun ouders, kansen om zelf verantwoordelijkheden op te nemen en snel door te groeien."

Kwart jongeren ontevreden over koopkracht

Kleding, huisvesting, hobby's en uitgaansleven sloppen meeste geld op, cultuur het minst

Ongeveer een kwart van de Nederlandse jongeren is niet tevreden over zijn huidige koopkracht. Maar 37% blijkt dat echter wel te zijn. Daarmee zijn de Nederlandse samen met de Duitse en Deense Millennials 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 zijn ontevreden. Binnen Europa scoren vooral Frankrijk (48% ontevreden), Roemenië (43%) en de Mediterrane landen (4 op 10 ontevreden) het slechtst.

De grootste hap uit het budget van de Nederlandse jongeren gaat naar kleding (19% van hun budget) en huisvesting (14%). Maar ook uitgaan en uitgaven voor hobby's (beide 12%) en mobieltje, computer en internet (10%) palmen een aanzienlijk deel van hun bestedingen in. In hun uitgaven blijkt de Nederlandse jeugd slechts bitter weinig over te houden om aan kunst en cultuur te spenderen. Die post is als hekvensluiser goed voor amper 3%.

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 Nederland, 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 Nederlandse jongeren zegt meer interesse te hebben in verrijkende ervaringen dan in zelf rijk zijn. Slechts 14% is het daar niet mee eens. Indische jongeren (72%) zijn het meest tuk op leuke ervaringen. Toch vindt 29% van de jeugd in Nederland dat hun bezittingen veel vertellen over wat ze bereikt hebben in het leven. Dat is lager dan in België (37%) en vergelijkbaar met Zweden (30%). Jongeren in BRIC-landen en Roemenië zijn materialistischer ingesteld, waarbij meer dan de helft bezittingen gelijkstelt aan verwezenlijkingen. Een derde van de Nederlandse 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.

“Generatie 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>

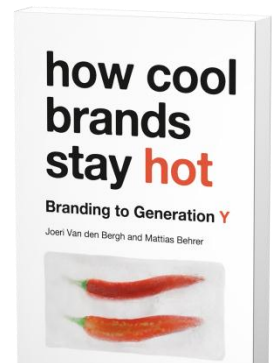
OVER HET BOEK

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
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
Twitter: [@InSites](https://twitter.com/InSites)

