

Twee derde Nederlandse jongeren voelt zich gelukkig

Twee op drie (65%) van de Nederlandse jongeren tussen 15 en 25 jaar beschouwen zichzelf als een gelukkig iemand. Slechts 1 op 10 voelt zich ongelukkig. Daarmee blijken Nederlandse 'Millennials' meer tevreden dan hun leeftijdsgenoten in andere Europese landen. Dat blijkt uit de resultaten van een grootschalige nieuwe jongerenstudie van InSites Consulting bij meer dan 4.000 respondenten in 16 landen. De top 3 landen met het grootst aandeel gelukkige jongeren bestaat uit Brazilië, India en China. Daar voelen net geen 7 op de 10 jongeren zich gelukkig. Zweden en Rusland zijn de nummers 4 en 5. "Je kan wel zeggen dat deze Generatie Y een 'happy generation' is", zegt Joeri Van den Bergh, jongerenexpert en medeoprichter van InSites Consulting. "Nergens hebben we minder dan de helft uitgesproken gelukkige jongeren gevonden en gemiddeld genomen over alle regio's zegt slechts zo'n een op de tien jongelui niet gelukkig te zijn." Het grootste aantal ongelukkige jongeren vond het bureau in het Verenigd Koninkrijk met bijna 1 op 5 (18%) en ook Italië en Frankrijk bevonden zich in de buurt van deze score. Ook bij onze zuiderburen lag het geluksgevoel lager dan in Nederland, met 54% gelukkige Belgische jongeren.

Seks en vakantie maken jongeren het gelukkigst *Scheiding ouders vermindert geluksgevoel*

Seks maakt Nederlandse jongeren het meest gelukkig. Vakantie en uitgedaagd worden om iets te bereiken in het leven komen op de tweede en derde plaats. Genieten van muziek en contact met vrienden en familieleden vullen de top 5 geluksbronnen aan. Die top 5 komt aardig overeen met die van onze Zuiderburen.

"De leergierigheid van onze huidige Generatie Y wordt weleens onderschat", zegt Joeri Van den Bergh, Gen Y expert bij InSites Consulting en auteur van het boek 'Maak je merk cool'. "Vandaag val je als jongere niet meer op door je uiterlijk maar door wat je meer kan dan iemand anders", aldus Van den Bergh. "Onze jongeren zijn namelijk door hun Babyboomer ouders opgevoed met de raad om uitzonderlijk goed te worden in iets en het op die manier te maken in het leven. Generatie Y wordt ook de triomf- of trofeegeneratie genoemd. Ze kregen uiteraard van hun ouders alle kansen en middelen om zich uit te leven in hun hobby's en passies."

In de studie vroeg InSites Consulting aan jongeren om de dagen uit hun leven te beschrijven die ze nooit zullen vergeten. Daarbij vroegen de onderzoekers ook naar de emotie die jongeren op die specifieke dag voelden. Van de 329 verhalen die Nederlandse jongeren deelden, bleken maar liefst 44% door hen zelf gekoppeld te worden aan het geluksgevoel. 25% aan verdriet, 10% aan angst en 9% aan verrassing en boosheid. Opnieuw blijkt dus dat 'geluk' de meest belangrijke emotie is voor de Y generatie. De meest voorkomende bijzondere gebeurtenissen die jongeren gelukkig maakten, waren: de liefde van hun leven ontmoeten, een diploma of rijbewijs behalen, trouwen en voor het eerst moeder worden. "Dat zijn niet alleen zeer emotionele gebeurtenissen in hun leven, maar ook momenten waarop ze voor het eerst iets speciaals bereikt hebben", licht Joeri Van den Bergh toe. "En opnieuw: het is het bewijs dat ze iets bereikten wat iemand anders misschien nog niet meemaakte."

Gebeurtenissen waarvan jongeren ongelukkig werden, waren: de scheiding van hun ouders, de diagnose van een ernstige ziekte, gedumt worden door hun vriend(in) en verhuizen. De eerste kus en het verlies van hun job zorgden het vaakst voor een verrassing in het leven van onze jeugd. Nederlandse jongeren koppelden slechts 10% van de onvergetelijke ervaringen aan een angstgevoel. Opnieuw ging die emotie gepaard met de scheiding van hun ouders. Maar ook agressie, de diagnose van een ernstige ziekte en de toekomst in het algemeen veroorzaakten angstgevoelens. Afkeer (4%) en boosheid (9%) kwam het minst vaak voor in de levensverhalen van onze jeugd. In het eerste geval spraken jongeren over de betrokkenheid bij een gevecht. Boosheid werd het meest toegeschreven aan het einde van een relatie of het overlijden van iemand dichtbij hen.

Jeugd meest gelukkig op zomerse zaterdag tussen 8 en 10 p.m. *Maandagochtend in januari en februari het minst*

Weinig verrassend is dat jongeren in ons land zich het meest gelukkig voelen in de zomer en de lente. Enkel in China, India en Brazilië werden andere resultaten opgetekend. Braziliaanse jongeren ervaren weinig onderscheid tussen de seizoenen enkel de herfst brengt net iets minder geluksgevoel. Dat laatste seizoen is in China dan weer net de gelukkigste periode voor de jeugd, terwijl in India de winter de voorkeur wegdraagt. In de vakantiemaanden juli en augustus voelen Nederlandse jongelui zich het meest gelukkig. Januari en februari zijn de dipmaanden voor velen, maar wintermaand december slaagt er dankzij de feesten in om het toch beter te doen dan herfstmaanden oktober en november en de lentemaanden maart en april.

Zaterdagen zijn voor de meeste jongeren over de hele wereld de grootste geluksdagen. Enkel in India is zondag de nummer één, terwijl Zweedse jongeren naast de klassieke maandagdip ook niet zo houden van zondag. Nederlandse jongeren zetten zondag nochtans op nummer 2, zelfs voor vrijdag. Terwijl in de meeste regio's 15- tot 25-jarigen zich het beste voelen tussen acht en tien 's avonds, ligt die prime time voor geluk in Spanje, China en Rusland iets later: van tien 's avonds tot middernacht. Iedereen ervaart wel het minst geluk tussen zes en acht 's ochtends.

Chocolade en cosmeticamerken grootste geluksbrengers voor Gen Y *m&m's, Mars en Nivea top 3*

Ruim 54% van de Nederlandse jongeren verbindt de emotie 'geluk' met het merk m&m's. Met Mars (de reep, niet de planeet) op nummer 2 doet voedingsmultinational Mars het niet slecht in ons land. Ook cosmeticamerken Nivea en Dove werden door ruim de helft van de jeugd verbonden met een geluksgevoel. "Dat chocolade ook effectief geluksgevoel in de hersenen stimuleert, weten we dankzij de wetenschap al geruime tijd", zegt Joeri Van den Bergh, auteur van *Maak je merk cool*. "Maar dat de Nederlandse jongeren zich ook gelukkig voelt wanneer ze fris geuren, was nieuw voor mij." In andere landen werd de top 5 vaak gedomineerd door technologiemerken als Microsoft, Sony, Nintendo of Apple. In Nederland is dat merkwaardig minder het geval. Ook Coca-Cola doet het in ons land minder goed dan in de ons omringende landen. Overigens is het volgens merken- en gen Y-expert Joeri Van den Bergh cruciaal dat een merk vandaag de gelukse motie weet op te roepen. "Een derde van de Nederlandse jeugd vindt het belangrijk dat een merk hen gelukkig doet voelen. Daarmee is het één van de belangrijkste merkeigenschappen voor deze generatie consumenten", aldus Van den Bergh.

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.

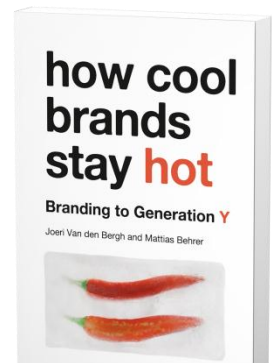
OVER HET BOEK

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, Roemenië 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)

