

# Meerderheid Belgische jongeren voelt zich gelukkig

Iets meer dan de helft (54%) van de Belgische jongeren tussen 15 en 25 jaar beschouwt zichzelf als een gelukkig iemand. Slechts 1 op 7 voelt zich ongelukkig. Toch blijken Belgische 'Millennials' minder tevreden te zijn dan hun Nederlandse leeftijdsgenoten. Daar zegt ruim 65% gelukkig te zijn. 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 grootste 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 één 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.

## Vakantie en seks maken jongeren het gelukkigst *Scheiding ouders vermindert geluksgevoel*

Vakantie maakt Belgische jongeren het meest gelukkig. Seks en contact met vrienden en familieleden komen op de tweede en derde plaats. Genieten van muziek en het aanleren van een nieuwe vaardigheid vullen de top 5 geluksbronnen aan. Die top 5 komt aardig overeen met die van onze Noorderburen.

"De leergierigheid van onze huidige Generatie Y wordt wel eens 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 een ander", 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. Ze kregen uiteraard van hun ouders alle kansen en middelen om zich uit te leven in hun hobby's en passies. De Y generatie wordt ook wel eens triomf- of trofeegeneratie genoemd."

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 346 verhalen die Belgische jongeren deelden, bleken maar liefst 45% door hen zelf gekoppeld te worden aan het geluksgevoel, 27% aan verdriet en 12% aan verrassing. Opnieuw blijkt dus dat 'geluk' de belangrijkste emotie is voor de Y generatie. De meest voorkomende bijzondere gebeurtenissen die jongeren gelukkig maken, zijn: de liefde van hun leven ontmoeten, een diploma of rijbewijs behalen, een uitzonderlijk goede sportprestatie (medailles, kampioen...) en de allereerste kus. "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 kunnen wat iemand anders misschien nog niet kan of meemaakte."

Gebeurtenissen waarvan jongeren ongelukkig werden, waren: de scheiding van hun ouders, de diagnose van een ernstige ziekte, gedumpt worden door hun vriend(in) en verhuizen. Extreme fysieke ervaringen zoals bergen beklimmen of skydiven zorgden het vaakst voor een verrassing in het leven van onze jeugd. Belgische jongeren koppelden slechts 9% van de onvergetelijke ervaringen aan een angstgevoel. Opnieuw werd die emotie gekoppeld aan de scheiding van ouders. Maar ook agressie en het overschakelen naar een nieuwe school veroorzaakten angstgevoelens. Afkeer (4%) en boosheid (4%) kwamen het minst vaak voor in de levensverhalen van onze jeugd. In het eerste geval spraken jongeren over de ontdekking dat ze toch niet over échte vrienden beschikken wanneer ze die het meest nodig hadden of 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 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 Belgische jongelui zich het meest gelukkig. Januari is de dipmaand voor velen, maar wintermaand december slaagt er dankzij de feesten in om het toch beter te doen dan herfstmaanden oktober en november en lentemaanden februari en maart.

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. 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.

## **Technologiemerken grootste geluksbrengers voor Gen Y** *Maar Coca-Cola spant nog steeds de kroon*

Ruim zes op tien Belgische jongeren verbindt de emotie 'geluk' met het merk Coca-Cola. Daarmee staat de multinational uit Atlanta als enige voedingsmerk in de top 5. "Coca-Cola voert uiteraard al een hele tijd campagne onder de slogan 'open happiness' en zowel de fantasierijke 'happiness factory' commercials als de activiteiten rond kerstmis en op muziekfestivals zijn duidelijk bij onze jeugd blijven hangen", zegt Joeri Van den Bergh, auteur van *Maak je merk cool*. "Wat ook opvalt is dat de rest van de top 5 merken die aan geluk verbonden worden - met uitzondering van L'Oréal - technologiemerken zijn." Zowel Microsoft (de nummer twee na Coca-Cola) als Nokia, Nintendo, Sony en Samsung werden door meer dan de helft van de Belgische jeugd gekoppeld aan 'geluk'. "Generatie Y wordt niet voor niets dé technologiegeneratie genoemd", zegt Van den Bergh. "Waar bij vorige generaties automerken voor onbegrensde vrijheid zorgden, geldt dat voor deze generatie voor gsm-merken, gaming, internet en computermerken." 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 Belgische jeugd vindt het belangrijk dat een merk hen gelukkig doet voelen. Daarmee is het één van de belangrijkste merkeigenschappen voor deze generatie consumenten. Dat heeft Coca-Cola dus al geruime tijd begrepen", 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.

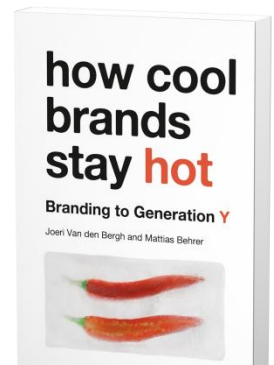
## OVER HET BOEK

**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 marketingboek 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](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)

