



15 procent Belgische jongeren overweegt plastische chirurgie

9 meisjes op 10 zouden iets aan hun lichaam willen veranderen

En andere resultaten van een internationale jongerenstudie rond “uniek zijn”

Ruim 91% van de meisjes tussen 15 en 25 jaar in ons land zou morgen iets aan hun lichaam willen veranderen indien dat kon op een eenvoudige manier. Bij de jongens ligt dat aandeel iets lager maar toch nog opvallend hoog (73%). Het minst tevreden zijn meisjes over buik (43%), dijen (33%) en borsten (22%). Jongens zouden eerder een verbetering willen aan hun spiermassa (18%), buik (17%) en geslachtsdeel (11%). Maar niet iedereen zou hiervoor plastische chirurgie overwegen. Zo'n 15% van alle Belgische jongeren blijkt dat wel te doen volgens een studie van InSites Consulting. Dat aantal ligt iets hoger bij de meisjes (17%) dan de jongens (12%).

Belgische meisjes zijn het meest trots op ogen (50%), haar (28%) en borsten (21%). Slechts 6% is trots op het hele lichaam. Dubbel zoveel jongens (13%) zijn trots op alles, maar de meesten op ogen (40%) en het haar (17%) en een kleine groep op hun geslachtsdeel (13%).

Uit de internationale vergelijking met 16 landen blijkt dat ons land iets lager zit dan het gemiddelde. 23% van de meisjes en 16% van de jongens in de 16 landen wereldwijd overwegen immers plastische chirurgie. In vrijwel alle regio's zijn dezelfde lichaamsdelen de doorn in het oog van jongeren. In China en India hechten jonge vrouwen minder belang aan hun buik en borsten en blijken huid, ogen en het haar grotere aandachtsvelden. In Brazilië focussen meisjes dan weer minder op hun dijen maar gaat er nog meer aandacht naar buik en borsten. Brazilië springt er internationaal trouwens ook uit op het vlak van plastische chirurgie vermits bijna de helft (47%) van de jonge vrouwen en 34% van de jonge mannen in dat land een esthetische ingreep zouden overwegen.

“De huidige generatie jongeren wordt door wetenschappers vaak de meest narcistische groep ooit genoemd”, zegt Joeri Van den Bergh, Gen Y expert bij InSites Consulting en auteur van het boek ‘Maak je merk cool’. “Het is in die zin niet verrassend dat er goed uitzien zo belangrijk is. Maar dat geldt zeker niet enkel voor jongeren en is een breder maatschappelijk gegeven. Denk ook maar eens aan het toegenomen belang van design van producten en verpakkingen of aan de grotere aandacht voor het interieur”, aldus Van den Bergh.

Bijna 6 op 10 jongeren vinden zichzelf uniek

Gesprekken, kledij en beroep dragen bij tot uniekheid

57% van de Belgische jongeren vindt zichzelf uniek tot zeer uniek. Ondanks dat hoge cijfer hoort onze jeugd bij de meer bescheiden groep in de wereld. Het resultaat is vergelijkbaar met dat van China, Denemarken, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. In landen zoals Brazilië, Roemenië, Rusland, India en Italië vonden maar liefst 7 tot 8 op de 10 jongeren zichzelf uniek.



Belgische jongeren willen vooral anders zijn door de dingen die ze vertellen aan anderen (42%), hun kleding (37%) en hun beroep (36%). Ook hobby's, de steden en landen die ze bezoeken en de muziek die ze beluisteren zijn voor jongeren belangrijke manieren om zich te differentiëren van anderen. Het merendeel van de jeugd wil zich niet onderscheiden door de politieke ideologie waarin ze geloven. Datlaatste blijkt uit de studie van InSites Consulting enkel belangrijk te zijn in Italië en de BRIC-landen. Lichaam en uiterlijk worden in Brazilië, Indië en Oost-Europa relatief vaker gebruikt als middel om uniek te zijn tegenover andere jongeren.

“Wat mij vooral opvalt bij deze resultaten is dat het bedrijf waar je werkt en de jobfunctie die op je kaartje staat een belangrijke bijdrage hebben tot de mate waarin jongeren zichzelf als ‘uniek’ zien. Niet enkel de kleren maken de man dus. Ik denk dat veel werkgevers die zich vandaag afvragen hoe ze deze Millennials of Generatie Y kunnen engageren en motiveren daar te weinig bij stilstaan. ‘Wat maakt werken in dat bedrijf en in die functie een unieke ervaring die mij anders maakt dan andere jongeren’, daar komt het eigenlijk op neer”, besluit Joeri Van den Bergh.

1 op 4 jongeren gebruikt merken om uniek te zijn

Ongeveer een kwart van de Belgische jongeren (23%) probeert unieke merken te kopen om anders te zijn. Naast merken als de iPhone en Apple staan ook andere zogenaamde “badge items” - producten die een identiteit uitdragen naar anderen zoals gsm, schoenen, kledij, drankjes die je buitenshuis gebruikt – in de top 10 van de meest unieke merken. Maar hoe kunnen merken vandaag nog uniek zijn in een wereld waarin de concurrentie binnen een paar maanden innovaties kopieert of campagnes imiteert?

“Het komt er vaak op neer dat ze hun merk opbouwen rond een unieke waarde of kijk op de wereld eerder dan rond het product zelf”, zegt Joeri Van den Bergh van InSites Consulting. “Uniekheid van een merk moet je eigenlijk in een paar woorden kunnen samenvatten. Voor Apple is dat ‘design’ en ‘gebruiksgemak’. Zowel Diesel als Levi's worden door ongeveer een derde van de Belgische jongeren als uniek gezien terwijl het alletwee jeansmerken zijn. Maar voor Levi's staat die uniekheid gelijk aan betaalbare kwaliteit met een traditie, terwijl Diesel staat voor karakter, persoonlijkheid en stijl”, aldus jongerenexpert Van den Bergh.

Jongeren willen herinnerd worden als een goede, betrouwbare vriend

Vier op de tien Belgische jongeren willen het liefst herinnerd worden als een “goede vriend”. Andere eigenschappen als: betrouwbaar zijn (31%), vriendelijkheid (27%) en eerlijkheid (21%) draagt onze jeugd eveneens hoog in het vaandel. Zowat een vijfde van de 15- tot 25-jarigen wil ook dat men hen herinnert als grappig. Ze vinden het dan weer minder belangrijk om herinnerd te worden als een succesvolle zakenman- of vrouw of als een bekend persoon. Slechts 2% geeft dat aan. Evenmin is het belangrijk om onthouden te worden als sociaal, ecologisch geëngageerd of kosmopoliet.



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 Verenigde Staten, 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/why-im-unique-by-generation-y-around-the-world>

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 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 VS, het VK, 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 voor wie hij onderzoek deed zoals Lego, Nokia, Sony, MTV Networks, Danone, Unilever en Coca-Cola. Hij gaf hen ook advies over hoe ze de markt van de jeugd het best benaderen. Als auteur van 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 voor interviews en/of extra informatie

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, het Verenigd Koninkrijk, Roemenië en de Verenigde Staten); 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)



InSites Consulting