



### MAROKKAANSE JONGEREN MERKBEWUST

**Marokkaanse jongeren zijn merkbewuste consumenten. Of het nu gaat om de supermarkt waar men de dagelijkse boodschappen doet, de kleding die men koopt of om de elektronische apparatuur die men in huis heeft - Marokkaanse jongeren gaan voor kwaliteit en merkproducten. Dit blijkt uit onderzoek van bureau Motivaction in samenwerking met Marokko Media.**

40% van de Marokkaanse jongeren (15 tot 25 jaar) doet de boodschappen doorgaans bij de Albert Heijn. Op de tweede plaats worden vaak boodschappen gedaan bij een Marokkaanse kruidenierswinkel (33%). De Duitse supermarktketens Lidl (26%) en Aldi (21%) doen het ook heel goed bij de Marokkanen. Als men uit een reeks fastfoodketens een keuze moet maken voor een menu van 6 euro dan geeft 19% de voorkeur aan McDonald's. 17% gaat voor dit bedrag echter liever naar een dönerrestaurant. De meerderheid van de Marokkaanse jongeren draagt merkkleding. Men gaat met de modetrend mee, maar er modern uitzien moet wel betaalbaar zijn. Men shopt bij voorkeur bij de modeketens H&M (70%), Zara (43%) en WE (26%). Naast casual kleding draagt 63% van de Marokkaanse jongeren regelmatig sportkleding. Vooral het merk Nike (60%) scoort zeer goed bij de jongeren.



### NEDERLANDERS SPELEN GOED VALS

**Maar liefst 40% van de Nederlanders heeft wel eens vals gespeeld in sportwedstrijden. Dit wordt alleen geëvenaard door Colombia. Dit blijkt uit een onderzoek dat GfK heeft gehouden onder 22.800 respondenten in 23 landen.**

Op de vraag welke Europese nationaliteit zich het vaakst inlaat met leugen en bedrog als het gaat om sportieve evenementen, staat Italië met stip op nummer één. Opvallend hierbij is dat vooral de Italianen zelf de mening zijn toegedaan dat ze niet te vertrouwen zijn op dit gebied.

De Colombianen geven het vaakst toe dat ze de boel wel eens bedrogen hebben. Op alle fronten scoren ze bovengemiddeld hoog en als het gaat om het bedriegen van hun geliefde, van de belasting, van collega's en van business-partners is Colombia de onbetwiste nummer 1. Opvallend is dat Colombianen bovengemiddeld vaak van mening zijn dat oplichten nooit goed te praten is. Als het gaat om liegen en bedriegen op school en op de universiteit spant Polen echter de kroon.



### NEDERLANDERS OVERTUIGD VAN ZIN VAN SPAREN

**In de afgelopen dertig jaar zijn steeds meer Nederlandse consumenten positief gaan oordelen over sparen. Inmiddels behoort Nederland samen met Denemarken en Luxemburg tot de EU-landen met de meest positieve houding tegenover sparen. Dat blijkt uit onderzoek van het CBS.**

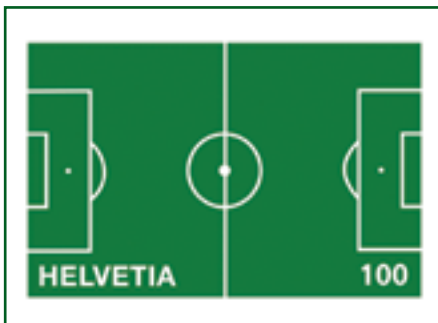
In het tweede kwartaal van 2008 vond 81% van de Nederlandse consumenten het zinvol om te sparen (15% gaf juist aan dat sparen niet zinvol was). In de periode januari 2002 tot en met mei 2008 waren consumenten in de leeftijd van 18 tot 35 jaar het vaakst positief over de zin van sparen. Dit positieve oordeel daalt, naarmate de leeftijd toeneemt. In vergelijking met andere Europese landen zijn Nederlanders zeer positief over de zin van sparen. Over de periode van begin 2002 tot en met mei 2008 waren alleen de Denen positiever.



### LEVEN ZONDER AUTO ONDENKBAAR VOOR BRITTEN

**Bijna 80% van de Britten kan niet leven zonder auto, zelfs niet als de brandstofprijzen zo hoog blijven. Dat blijkt uit een onderzoek van de Britse automobilistenbond AA, dat onlangs naar buiten is gebracht.**

Van de mannelijke ondervraagden gaf 3% aan nog eerder hun partner uit huis te zetten om kosten te besparen, dan de auto weg te doen. De brandstofprijzen zijn in Groot-Brittannië in een jaar tijd met 20% gestegen. De onderzoekers vroegen ook naar irritaties op de weg. De meeste Britten ergeren zich aan bumperkleven (30%), gevolgd door bellen tijdens het rijden (26%).



### VROUWEN HEBBEN GEEN VERSTAND VAN VOETBAL

Vrouwen hebben geen verstand van voetbal. Dat komt doordat ze het voetbal te weinig volgen in de media. En wie veel voetbal kijkt heeft meer kans de toto te winnen. Dat concludeert Blauw Research op basis van zo'n 800 EK poule-voorspellingen rondom Euro 2008. Verder bleek dat toch ook de voetbalexperts nog wel eens ten prooi vallen aan de waan van de dag. Ook zij dachten massaal dat Hiddink Europees kampioen zou worden na de uitschakeling van Nederland.

Voorafgaand aan het EK vroeg Blauw de Nederlander zich te wagen aan het doen van voorspellingen door het speelschema in te vullen. Via dit initiatief wilde Blauw in samenwerking met Isiz de 'Wisdom of Crowds' theorie testen (de manier om vanuit voorspellingen van een mensenmassa goede resultaten te boeken). Met de EK-voorspellingen konden punten verdiend worden (voor het aanwijzen van de winnaars van de wedstrijden en de Europees kampioen). Daarnaast werden punten verdeeld op basis van elk goed voorspeld aantal doelpunten per land per wedstrijd.

In totaal waren 297 punten te verdienen. Dit bleek voor geen enkele Nederlander een haalbare kaart. De beste voorspeller kwam uit op 162 punten.



### SAMENVATTINGEN EREDIVISIEVOETBAL HOREN THUIS BIJ DE NOS

De samenvattingen van het Eredivisievoetbal horen thuis bij de NOS. Maar liefst 68% van de ondervraagde Eredivisie kijkers vindt de terugkeer van de samenvattingen naar de NOS logisch. Dit blijkt uit online onderzoek, uitgevoerd door TNS NIPO in opdracht van Ster.

De Nederlandse voetballiefhebber kijkt uit naar het oude, vertrouwde 'zondagavondgevoel' (63%). Eredivisie kijkers spreken hun waardering uit voor het tijdstip van uitzenden (19.00 uur) en voor het feit dat de NOS de uitzendingen start met de belangrijkste wedstrijden. Respectievelijk 76% en 73% is blij met de hierin door de NOS gemaakte keuzes. Ongeveer een derde verwacht dit jaar naar meer zondaguitzendingen te gaan kijken dan vorig jaar. De terugkeer naar de NOS is de meest genoemde, en soms zelfs de enige, reden hiervoor. Daarnaast speelt kwaliteit een grote rol. Veel Eredivisie kijkers vinden dat de NOS prettigere presentatoren, betere analyses en commentaar biedt dan RTL in voorgaande jaren deed.



### SHOPPEN WORDT VOORAL GEDAAN UIT GEZELLIGHEID

Niet het consumeren maar de gezelligheid is de belangrijkste reden waarom een funshopper gaat winkelen. Die conclusie trekt marktonderzoeker GfK na eigen onderzoek onder 1.840 representatieve Nederlanders. Ook is de funshopper uit op ontspanning en plezier.

De grootste groep funshoppers bestaat uit jonge alleenstaanden tot 30 jaar, tweeverdieners zonder kinderen en gezinnen met kinderen en een laag inkomen. Stadskernen zijn veruit de populairste locaties om te winkelen (89%), gevolgd door winkelcentra, woonboulevards en andere inkoopcentra (23%). Oudere funshoppers gaan liever doordeweeks de winkels langs en gaan dan langer dan vier uur op pad, terwijl jonge funshoppers het na een of twee uur gehad hebben. Ook kwam uit het onderzoek naar voren dat hoe minder vaak iemand gaat funshoppen, des te meer geld hij of zij besteedt.

### NEDERLANDSE WERKNEMER VERZET ZICH MEEST TEGEN VERANDERING



Nederlandse werknemers laten zich niet gemakkelijk overhalen om mee te gaan met een verandering. In vergelijking met andere Westerse landen heeft de Nederlandse topmanager de meeste moeite om de steun van zijn mensen te winnen voor een verandering. Dat blijkt uit het onderzoek 'Managing Change Successfully' van de Economist Intelligence Unit (EIU), in opdracht van Celerant Consulting.

Het onderzoek is gehouden onder meer dan 600 senior executives in Europa en Noord-Amerika. Gevraagd naar de grootste barrière voor het doorvoeren van een succesvolle verandering, antwoordt 71% van de Nederlandse leidinggevenden het krijgen van steun van werknemers. Dat is fors meer dan de internationale collega's: gemiddeld noemde slechts 51% van de ondervraagden in het onderzoek deze factor als grootste barrière. Nederlandse werknemers zien veranderingsprocessen vaak als excuus van het management om mensen te ontslaan.

Tegelijkertijd blijken Nederlandse managers het minste moeite te hebben met binnen het budget blijven (7%), tegenover een internationaal gemiddelde van 16%. Geld blijkt amper een rol te spelen: slechts 8% van de ondervraagden geeft aan dat veranderingsprojecten het afgelopen jaar stuk zijn gelopen omdat er te weinig geld voor is uitgetrokken. Gemiddeld spenderen bedrijven 0,1% van de jaarlijkse omzet aan veranderingsprogramma's.

Bron: Kluwer Financieel Management.nl