

**Als de festivalprijzen blijven stijgen,
zijn er straks geen jongeren meer op de festivals**

Axion lanceert de Dexia Youth index

Brussel, 16 juni 2009 – Jong zijn kost geld. Naar het voorbeeld van de consumentenindex lanceert Axion de Dexia Youth index, een index van producten specifiek voor jongeren. Jongeren kunnen zo zelf hun koopkracht meten. Axion zal hierop actief inspelen door acties en voordelen uit te werken om de producten die het budget van de jongeren dreigen te ontwrichten goedkoper te maken.

Onderzoek bij een 1000-tal “financieel afhankelijke” jongeren tussen 15 en 24 jaar

De algemene consumptie-index is gebaseerd op een korf van standaarduitgaven die het gemiddelde Belgische gezin maakt. In deze korf zitten bijvoorbeeld huur, brandstof, schoenen, vlees ... Elk van deze categorieën heeft een bepaald aandeel in de totale uitgaven van de gezinnen. De “consumptiekorf” van de afhankelijke jongeren ziet er echter heel anders uit. Zaken zoals huur en brandstof zijn voor hen minder belangrijk of zelfs niet aanwezig in hun consumptiepatroon.

Het marktonderzoeksbureau **GfK Significant** heeft, in opdracht van Dexia, een onderzoek uitgevoerd bij jongeren om na te gaan aan welke producten zij het grootste deel van hun geld spenderen. Op basis van deze bevraging werd “**het consumptiepakket van jongeren**” samengesteld.

De “top 5” van de grootste categorieën uit het jongerenbudget

Om de bevraging bij de jongeren te vergemakkelijken werden de producten onderverdeeld in categorieën. De categorie “**recreatie en cultuur**” met daarin onder andere bioscopen, discotheken, audio- en videoapparatuur staat met stip op de eerste plaats. Meer dan 39% van het budget van de jongeren gaat hier naartoe. Met 15,7% staat de categorie “**Eten en drinken**” op een afgetekende tweede plaats. De overige 3 plaatsen in de top 5 worden ingenomen door “**Fashion**”, “**communicatie**” (waaronder gsm’s, herlaadkaarten, abonnementen, ..) en “**Horeca**” met percentages die allemaal rond de 12 liggen. Al deze categorieën vertegenwoordigen dus meer dan 10% in het budget van de jongere.

Creatie van de Dexia Youth index

Voor elk afzonderlijk product dat deel uitmaakt van “het consumptiepakket van jongeren” wordt enerzijds de prijs bepaald (NIS) en anderzijds het gewicht dat dit product vertegenwoordigt in de uitgavenstaat van de jongeren. Op die manier wordt de Dexia Youth index berekend. Het is dus een instrument gecreëerd om de **koopkracht van de jongeren te meten**: waaraan wordt het budget van jongeren besteed en wordt het leven duurder voor hen?

Axion zet de Youth index online (www.axionweb.be) zodat de jongeren deze op elk moment kunnen raadplegen.

Jong zijn kost geld

De Dexia Youth index voor april 2009 bedraagt 103.96 (basis 2004 = 100). Dit houdt dus in dat het leven voor jongeren sinds 2004 zo'n 4% duurder is geworden. Wanneer we kijken naar de gewone consumptieprijsindex voor april 2009 dan zien we dat deze op 111,33 staat. Hieruit zouden we kunnen afleiden dat het leven voor de jongere dus minder duur is geworden dan voor een gemiddeld gezin. De reden hiervoor moet grotendeels gezocht worden in het feit dat **bepaalde producten waarvan jongeren frequente gebruikers zijn, in prijs zijn gedaald**. Audio- en videoapparatuur bijvoorbeeld zijn 42% in prijs gedaald sinds 2004. **Andere categorieën zijn echter een stuk duurder geworden**. Kleding en schoenen, die 12,5% van het jongerenbudget uitmaken, zijn sinds 2004 zo'n 4% duurder geworden. **Festivals zijn 11% duurder geworden**. **Op reis gaan** - goed voor 9% van het jongerenbudget - is de laatste 5 jaar zo'n **16% duurder** geworden.

Gerichte Axion-voordelen en acties

Axion wil het leven van de jongeren goedkoper maken door actief in te spelen op de veranderingen in de Youth index. Elke maand zal een bepaalde productcategorie die een opvallende evolutie vertoont, uit de index worden gelicht en speciale aandacht krijgen. Voor die producten die duurder worden of die een groot gewicht in de korf hebben, zal Axion proberen specifieke acties en voordelen uit te werken.

Meer dan een meetinstrument is de Youth index een echt Axion-engagement

Met de Dexia Youth index wil Axion jongeren echt steunen waar zij dit het meest nodig hebben. Meer dan enkel een louter koopkrachtgegeven, zal de Dexia Youth index een hulpmiddel worden om de behoeften van jongeren te analyseren en beter te begrijpen. Ongeacht de sterkte van hun koopkracht wil Axion jongeren helpen om slim om te gaan met hun geld. Met een continue aanvoer van tips & tricks zal Axion jongeren de kans geven om maximaal van hun jonge leven te genieten.

Festivals 11% duurder

Startschot voor de Dexia Youth index is de festivalactie: bestel je je ticket via **Dexia Ticket Shop**, dan krijg je **€5 korting**. Bovendien zijn op de Axion-stand op de festivals **eet- en drankbonnen te winnen**. Zo wordt het festivalavontuur toch weer wat draaglijker voor de portemonnee. Axion is deze zomer aanwezig op de festivals **Dour, Les Ardentes, Feest in het Park en Tomorrowland**.

Dexia (www.dexia.com) is een Europese bank die op 31 maart 2009 ongeveer 36 000 werknemers telde. Op dezelfde datum bedroeg het kern eigen vermogen 17,7 miljard EUR. De Groep is vooral actief op het vlak van Public and Wholesale Banking en biedt volledige bancaire diensten aan de cliënten van de openbare sector, en op het vlak van Retail en Commercial Banking in Europa (vooral in België, Luxemburg en Turkije). De voornaamste activiteiten omvatten retail, commercial en private banking, alsook verzekeringen, asset management en diensten aan beleggers.