

Les jeunes Belges se sentent en majorité heureux

Un peu plus de la moitié (54 %) des jeunes Belges âgés de 15 à 25 ans se considèrent comme heureux. Seul 1 sur 7 se sent malheureux. Les jeunes Belges du millénaire s'avèrent toutefois moins satisfaits que les Néerlandais du même âge, dont 65 % se disent heureux. C'est ce qu'il ressort des résultats d'une nouvelle grande enquête jeunesse d'InSites Consulting, menée auprès de 4 000 répondants dans 16 pays. Le top 3 des pays présentant la plus grande part de jeunes heureux se compose du Brésil, de l'Inde et de la Chine, avec pas moins de 7 jeunes heureux sur 10. La Suède et la Russie occupent les quatrième et cinquième places. « On peut dire que la génération Y est une génération heureuse », déclare Joeri Van den Bergh, expert jeunesse et cofondateur d'InSites Consulting. « Partout, plus de la moitié des jeunes se sentent heureux et, en moyenne, sur toutes les régions, seul un jeune sur dix se dit malheureux. » Le bureau a trouvé la plus grande part de jeunes malheureux au Royaume-Uni, avec près de 1 jeune sur 5 (18 %). L'Italie et la France enregistrent des scores similaires.

Les vacances et le sexe : principaux facteurs de bonheur des jeunes *Des parents divorcés réduisent le sentiment de bonheur*

Les vacances sont le principal facteur de bonheur des jeunes Belges. Le sexe et les contacts avec les amis et les membres de la famille arrivent en deuxième et troisième places. Ecouter de la musique et apprendre de nouvelles compétences complètent le top 5 des sources du bonheur. Ce top 5 correspond à celui de nos voisins du Nord.

« La soif d'apprendre de notre génération Y actuelle est souvent sous-estimée », explique Joeri Van den Bergh, expert de la génération Y chez InSites Consulting et auteur de l'ouvrage « Maak je merk cool ». « A l'heure actuelle, les jeunes ne se différencient plus par leur apparence, mais par leurs capacités », précise Van den Bergh. « Nos jeunes ont été élevés par leurs parents baby-boomers avec le conseil de devenir exceptionnellement bons dans quelque chose et de vivre leur vie de cette manière. Ils ont, bien sûr, reçu de leurs parents toutes les chances et tous les moyens nécessaires pour s'épanouir dans leurs hobbies et leurs passions. Nous avons d'ailleurs récemment constaté que la marque de bière belge Palm mettait sur pied une action (le projet 'Urban Crafts') qui répondait parfaitement au besoin des jeunes. La génération Y est aussi appelée génération du triomphe ou du trophée. »

Dans l'étude, InSites Consulting a demandé aux jeunes de décrire les journées de leur vie qu'ils n'oublieront jamais. Les chercheurs les ont également interrogés sur les émotions qu'ils ont ressenties en ces journées particulières. Parmi les 346 histoires partagées par les jeunes Belges, ils en associaient 45 % à un sentiment de bonheur, 27 % au chagrin et 12 % à la surprise. Le « bonheur » s'avère être à nouveau la principale émotion de la génération Y. Les événements particuliers les plus courants qui rendent les jeunes heureux sont : rencontrer l'amour de leur vie, décrocher un diplôme ou un permis de conduire, réaliser une performance sportive exceptionnelle (médailles, champion...) et leur tout premier baiser. « Il s'agit non seulement d'événements très émotionnels de leur vie, mais aussi de moments où ils ont réalisé quelque chose de spécial pour la première fois », explique Joeri Van den Bergh. « Et c'est à nouveau la preuve qu'ils peuvent faire quelque chose qu'une autre personne serait incapable de réaliser. »

Les événements qui rendaient les jeunes malheureux étaient : le divorce de leurs parents, le diagnostic d'une maladie grave, la rupture avec un(e) petit(e) ami(e) et un déménagement. Des expériences physiques extrêmes comme escalader une montagne ou sauter en parachute ont le plus souvent suscité un sentiment de surprise dans la vie de nos jeunes.

Les jeunes Belges ont associé seulement 9 % des expériences inoubliables à un sentiment d'angoisse. Le dégoût (4 %) et la colère (4 %) sont apparus le moins souvent dans les histoires des jeunes. Dans le premier cas, ils ont parlé du fait de découvrir qu'ils n'avaient pas de vrais amis lorsqu'ils en avaient le plus besoin ou étaient impliqués dans un conflit. La colère était le plus souvent décrite à la fin d'une relation ou au décès d'un proche.

La jeunesse est la plus heureuse les samedis d'été entre 20 h et 22 h *La moins heureuse les lundis matins de janvier*

Il est peu surprenant de constater que les jeunes de notre pays sont les plus heureux en été et au printemps. Ce n'est qu'en Chine, en Inde et au Brésil que d'autres résultats ont été enregistrés. Les jeunes Brésiliens ressentent peu de différence entre les saisons : seul l'automne apporte moins de sentiment de bonheur. Cette dernière saison est pourtant la saison la plus heureuse en Chine pour la jeunesse, alors que l'Inde préfère l'hiver. Les jeunes Belges se sentent les plus heureux pendant les mois de vacances de juillet et d'août. Janvier est un mois creux pour beaucoup, mais le mois de décembre parvient à se hisser au-dessus des mois d'automne d'octobre et novembre et des mois de printemps de février et mars grâce aux fêtes.

Les samedis sont les jours les plus heureux pour la plupart des jeunes dans le monde. Seule l'Inde place le dimanche à la première place, tandis que la Suède place le dimanche au même rang que le jour creux classique du lundi. Alors que les 15-25 ans de la plupart des régions se sentent les plus heureux entre 20 h et 22 h, ce prime time du bonheur se situe un peu plus tard en Espagne, en Chine et en Russie : de 22 h à 0 h. Tout le monde ressent le moins de bonheur entre 6 h et 8 h.

Les marques technologiques, principaux facteurs de bonheur de la génération Y

Mais Coca-Cola détient toujours la première place

Près de 6 jeunes Belges sur 10 associent l'émotion de « bonheur » à la marque Coca-Cola. La multinationale d'Atlanta reste ainsi la seule marque agroalimentaire du top 5. « Coca-Cola mène depuis longtemps une campagne sous le slogan 'Open happiness' et tant les publicités fantaisistes sur la 'happiness factory' que les activités autour de Noël et des festivals musicaux ciblent clairement les jeunes », souligne Joeri Van den Bergh, auteur de *Maak je merk cool*. « Autre fait marquant, le reste du top 5 des marques associées au bonheur se compose de marques technologiques (à l'exception de L'Oréal). » Tant Microsoft (le numéro deux après Coca-Cola) que Nokia, Nintendo, Sony et Samsung ont été cités par plus de la moitié des jeunes Belges comme étant associés au bonheur. « La génération Y n'est pas appelée la génération de la technologie par hasard », ajoute Van den Bergh. « Alors que les générations précédentes citaient des marques automobiles pour leur liberté sans limites, cette génération fait de même avec les marques de GSM, les jeux, Internet et les marques informatiques. » Il est, en outre, crucial, selon l'expert des marques et de la génération Y, Joeri Van den Bergh, qu'une marque les fasse se sentir heureux. « Un tiers des jeunes Belges estiment important qu'une marque les fasse se sentir heureux. C'est même une des principales caractéristiques d'une marque pour cette génération de consommateurs. Coca-Cola l'a bien compris depuis longtemps », explique Van den Bergh.

A PROPOS DE L'ETUDE

Les faits et les chiffres repris dans ce communiqué de presse reposent sur une **enquête mondiale** menée par InSites Consulting auprès de 4 065 répondants âgés de 15 à 25 ans (génération Y) dans 16 pays : Etats-Unis, Brésil, Russie, Inde, Chine, Royaume-Uni, Allemagne, France, Suède, Danemark, Pologne, Roumanie, Italie, Espagne, Pays-Bas et Belgique. L'échantillon est représentatif de la génération Y de chaque pays.

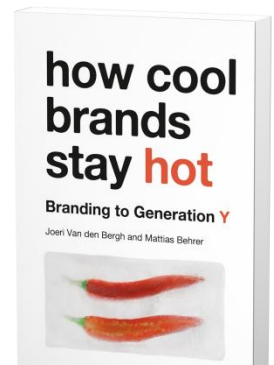
A PROPOS DE L'OUVRAGE

How Cool Brands Stay Hot aborde la problématique de la relation avec une nouvelle génération (génération Y) qui déterminera l'évolution de la société et des marchés de consommation dans les trois prochaines décennies. L'ouvrage repose sur une nouvelle étude de marché intensive de cinq ans alimentée par des perspectives et des études de cas des équipes MTV du monde entier et donne un aperçu de la psychologie et du comportement des consommateurs du millénaire. Le livre dépeint les cinq principales caractéristiques du succès des marques jeunes et aidera les entreprises à établir une relation avec cette nouvelle génération de consommateurs en comprenant leurs goûts. Le livre regorge d'études de cas et d'interviews avec des directeurs marketing mondiaux de grandes marques comme H&M, Coca-Cola, Levi's, Nike, Nokia et Jack & Jones. Il offre aux lecteurs des idées créatives sur la manière de positionner, de développer, de promouvoir et de rendre les marques pertinentes pour la génération Y.

Plus d'informations et mises à jour sur <http://www.howcoolbrandsstayhot.com>

L'ouvrage a remporté le titre de « Marketing Book of The Year ». Un jury professionnel international a nommé le livre comme étant l'un des 10 meilleurs de 2011. Ensuite, 2 153 marketeers issus de 85 pays ont élu « *How Cool Brands Stay Hot* » meilleur ouvrage de marketing de l'année dernière.

Plus d'informations sur ce prix sur <http://www.marketingbookoftheyear.org>



JOERI VAN DEN BERGH

Joeri Van den Bergh est l'auteur de l'ouvrage *How Cool Brands Stay Hot* et cofondateur d'InSites Consulting, un bureau d'études mondial « nouvelle génération » qui compte des agences en Belgique, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Roumanie et aux Etats-Unis. Il a consacré toute sa carrière aux études et au marketing à destination des enfants, des adolescents et des jeunes adultes. Ses clients sont des marques internationales comme Lego, Nokia, Sony, MTV Networks, Danone, Unilever et Coca-Cola, pour lesquelles il réalise des enquêtes. Il a également des conseils sur la manière de cibler le marché de la jeunesse. En sa qualité d'auteur et de chroniqueur dans de nombreux journaux et ouvrages, il donne également des conférences sur des thématiques marketing à travers le monde.

Suivez Joeri sur 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 a été créée en 1997. Malgré sa qualité de bureau d'études de marché, les fondateurs n'ont jamais réellement voulu devenir des analystes du marché. InSites Consulting est un cocktail détonnant de visionnaires universitaires, de marketeers passionnés et d'innovateurs en recherche, tous résolus à remettre en question le statu quo de l'étude de marché.

Ces 10 dernières années, l'entreprise a connu une impressionnante croissance de 35 % par an. Elle compte aujourd'hui plus de 120 collaborateurs, répartis dans cinq bureaux (BE, NL, UK, RO, US), qui puisent leur énergie de l'aide qu'ils apportent aux principales marques mondiales pour améliorer leurs efforts de marketing et développer de meilleures relations avec les consommateurs à l'échelle mondiale par le biais de communautés en ligne. InSites Consulting a été récompensé par pas moins de 15 trophées internationaux.

La recette du succès : un enthousiasme incessant, beaucoup de travail, une culture de partage et une innovation permanente dans des méthodes de recherche et un leadership de marketing fort. Et last but not least, des clients positivement surpris chaque jour.

Plus d'informations : www.insites-consulting.com
Twitter : [@InSites](https://twitter.com/InSites)

