



Les jeunes flamands ne sont pas fiers de la capitale

Des résultats d'une étude internationale au sujet des villes, gens & marques cool

A peine 3 % des jeunes flamands âgés de 15 à 25 ans considèrent Bruxelles comme une ville cool. Une note qui relègue notre capitale en queue de peloton sur le plan mondial. Dans d'autres pays, en moyenne 1 jeune sur 5 trouve, en effet, sa capitale cool. Les jeunes francophones de notre pays sont nettement plus positifs sur la capitale, 15 % d'entre eux la trouvant cool. A l'étranger, Bruxelles enregistre un score encore plus mauvais. La part des jeunes de 15 à 25 ans qui voient en Bruxelles une ville cool ne dépasse pratiquement nulle part 1 à 2 %.

Les jeunes semblent les plus chauvins aux Etats-Unis. La moitié de la jeunesse américaine trouve New York cool. Pour 3 jeunes Français sur 10 et autant de Britanniques, leur capitale est cool. Chez nos voisins du nord, ce chiffre s'élève à 21 %.

New York (51 %), Londres (36 %) et Paris (24 %) sont les trois villes les plus cool pour les Belges de 15 à 25 ans. Los Angeles (23 %) et Barcelone (21 %) terminent le top 5 des villes les plus cool pour nos jeunes. Les lanternes rouges du classement sont Sao Paolo (1 %), Singapour (2 %) et Saint-Petersbourg (2 %).

Johnny Depp, Lady Gaga et Obama, personnalités les plus cool

Bush et Merkel les moins cool

Johnny Depp, qui est actuellement à nouveau à l'affiche dans Dark Shadow de Tim Burton, remporte l'Oscar de la cool attitude pour la génération Y de notre pays. Un jeune sur trois le trouve cool, ce qui lui donne une belle longueur d'avance sur d'autres acteurs du top 5 comme George Clooney (15 %), Brad Pitt et Angelina Jolie (tous les deux à 13 %). Richard Gere est totalement déconnecté de la nouvelle génération. A peine 1 % le trouve cool. Lady Gaga (22 %) est l'artiste musicale la plus cool et, s'il ne tenait qu'aux jeunes Belges, Barack Obama serait réélu président des Etats-Unis sans soucis. Avec 17 % de jeunes qui le considèrent comme cool, Obama arrive après Lady Gaga et Depp à la troisième place du classement général. Le seul autre politicien qui remporte les suffrages des jeunes est Nelson Mandela (11 %). George Bush et Angela Merkel ne peuvent, quant à eux, compter sur les voix des jeunes. Ils font tous deux partie des personnalités les moins cool, une liste qui accueille aussi Serena Williams et Bill Gates. Le cas Gates est étonnant, car il est considéré ailleurs dans le monde comme une des 5 personnalités les plus cool. Dans certaines régions telles que la Roumanie et l'Inde, où de nombreux jeunes travaillent dans le secteur IT, Gates recueille même un tiers d'avis positifs pour sa « cool attitude ».

« Une personnalité cool est, avant tout, fidèle à son identité unique et originale, » commente Joeri Van den Bergh, expert de la génération Y chez InSites Consulting et auteur de l'ouvrage « Maak je merk cool ». « Il faut, en outre, de pas être trop distant de ses fans, ne pas faire passer un sentiment de supériorité et créer un lien comme un ami, » ajoute Van den Bergh. « Une star comme Lady Gaga compte 25 millions de suiveurs sur Twitter et deux fois plus d'amis sur Facebook. Elle utilise ces médias pour communiquer très personnellement sur sa vie et ses états d'âme avec ses "little monsters" (fans) ».

Madonna doit pratiquement partout dans le monde s'incliner devant Lady Gaga. La « Queen of Pop » ne remporte le duel de personnalité la plus cool qu'en Russie, au Brésil et en Italie.



Apple et Converse, marques les plus cool

Près de 7 jeunes Belges sur dix (68 %) considèrent Apple et l'iPhone comme une marque cool. Seul Converse (All Stars) parvient presque à égaler ce score-fleuve, avec 65 % d'opinions positives chez les jeunes. Ce sont surtout les jeunes francophones qui trouvent Converse ultra-cool (75 % contre 55 % de Flamands). Des marques comme Coca-Cola (59 %), Diesel (54 %) et Samsung (53 %) obtiennent, elles aussi, de bons scores. Un nouveau venu étonnant dans la liste des marques cool est Abercrombie & Fitch (53 %). La chaîne controversée n'est présente que depuis la fin de cette année dans notre pays, mais était déjà populaire auprès des jeunes férus de shopping à l'étranger. Red Bull (53 %), Nintendo (52 %) et Axe (50 %) s'invitent également dans le top 10 des marques les plus cool pour la jeunesse belge.

« Les marques cool ont dans leurs gènes tout ce dont elles ont besoin pour surprendre les jeunes par une nouvelle campagne, un nouveau produit ou une nouvelle idée, » explique Joeri Van den Bergh d'InSites Consulting. « Ce nouvel angle régulier est nécessaire pour préserver l'attention de la jeune génération, extrêmement sensible au stimulus. Il importe, en outre, de se connecter localement à la jeunesse via ses passions et ses centres d'intérêt. Red Bull en est un bel exemple. Cette marque a lancé 3 nouvelles saveurs dans un nouvel emballage. Et outre les écuries de Formule 1, le football et la course de caisses à savon à Bruxelles, la marque est également active dans le monde de l'art, de la musique et du design. Pensez, par exemple, au Soundclash avec Triggerfinger à Anvers ou au récent Red Bull Space. »

Ce type de nouveautés et d'événements suscitent le « buzz » autour de la marque, ce qui est crucial, selon Van den Bergh, pour toucher les jeunes. « Ce dont on ne parle pas ou ce que l'on n'échange pas sur le mur Facebook de ses amis n'est pas suffisamment intéressant pour les jeunes. C'est leur manière de gérer l'énorme quantité d'informations qui leur arrive. »

35 % des jeunes se trouvent « cool »

Essentiellement les jeunes francophones

Quelque 35 % des jeunes Belges se trouvent eux-mêmes « cool ». Près de deux fois plus de francophones (49 %) que de Flamands (25 %) l'ont indiqué dans cette enquête. Au niveau national, notre jeunesse est donc relativement modeste. Bien plus de jeunes en France (58 %), en Russie (61 %), en Pologne (64 %) et en Inde (67 %) se trouvent cool. L'étude internationale « Coolness » d'InSites Consulting révèle que les jeunes Chinois se trouvent les moins cool. Bien qu'un Chinois sur 5 s'estime cool, pratiquement le même nombre d'entre eux estime ne pas l'être. Le résultat belge est comparable avec celui des jeunes Espagnols, Italiens et Suédois. Nos voisins du nord n'affichent pas un résultat très supérieur (38 %).

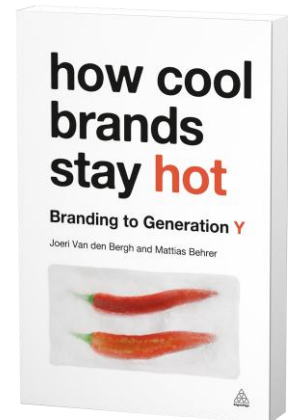


A propos de l'étude

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.

Insert link

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 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 pour des interviews ou des questions additionnelles

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)



InSites Consulting