



Vlaamse jongeren niet trots op hoofdstad

Resultaten van een internationale studie rond coole steden, mensen en merken

Slechts 3% van de Vlaamse jongeren tussen 15 en 25 jaar beschouwt Brussel als een coole stad. Daarmee scoort onze hoofdstad op wereldvlak het slechtst. In andere landen vindt gemiddeld immers ongeveer 1 op 5 jongeren zijn eigen hoofdstad 'cool'. Franstalige jongeren in ons land zijn wel veel positiever over de hoofdstad, met 15% die Brussel 'cool' noemt. In het buitenland doet Brussel het trouwens nog slechter bij de jeugd dan in Vlaanderen. Bijna nergens vindt meer dan 1 à 2% van de 15- tot 25-jarigen Brussel een coole stad.

In de Verenigde Staten blijken jongeren het meest chauvinistisch. De helft van de Amerikaanse jeugd vindt New York cool. Voor 3 op 10 Franse en evenveel Britse jongeren is hun eigen hoofdstad 'cool'. Bij onze Noorderburen is dat 21%.

New York (51%), London (36%) en Parijs (24%) zijn bij Belgische 15- tot 25-jarigen de drie coolste steden. Los Angeles (23%) en Barcelona (21%) vormen de rest van de top 5 coolste steden bij onze jeugd. Het minst goed scoren Sao Paolo (1%), Singapore (2%) en Sint Petersburg (2%).

Johnny Depp, Lady Gaga en Obama coolste personen

Bush en Merkel minst cool

Johnny Depp, die momenteel opnieuw schittert in Tim Burtons Dark Shadow, is voor Millennials in ons land de coolste bekende persoon. Een op drie jongeren duidt hem aan als 'cool' en daarmee doet hij het stukken beter dan andere acteurs in de top 5 zoals George Clooney (15%), Brad Pitt en Angelina Jolie (beiden 13%). Richard Gere is zijn connectie met de nieuwe generatie helemaal kwijt. Slechts 1% vindt hem nog 'cool'. Lady Gaga (22%) is de meest coole muzikant en als het aan de Belgische jeugd ligt, wordt Barack Obama met twee vingers in de neus opnieuw president van de Verenigde Staten. Met 17% van onze jongeren die Obama als cool beschouwt, komt hij na Gaga en Depp op de derde "overall" plaats. De enige andere politicus die het goed doet bij jongeren is Nelson Mandela (11%). George Bush en Angela Merkel kunnen dan weer niet op de appreciatie van jongeren rekenen. Ze behoren tot het lijstje van minst coole bekende personen. Op datzelfde lijstje kwamen ook Serena Williams en Bill Gates terecht. Vooral die laatste is opvallend want hij staat wereldwijd in de top 5 coolste personen en in regio's waar veel jongeren in de IT-sector werken als Roemenië en India vindt zelfs meer dan 1 op 3 jongeren Bill Gates cool.

"Om cool te zijn als bekend persoon moet je vooral trouw blijven aan je eigen unieke en originele identiteit", zegt Joeri Van den Bergh, Gen Y expert bij InSites Consulting en auteur van het boek 'Maak je merk cool'. "Daarnaast mag je niet te ver staan van je fans, mag je je niet beter voelen dan anderen en moet je een hechte band opbouwen, zoals een vriend", aldus Van den Bergh. "Een ster als Lady Gaga heeft 25 miljoen volgers op Twitter en dubbel zoveel Facebook fans. Ze gebruikt die media om heel persoonlijk over haar eigen leven en verzuchtingen te communiceren met haar 'little monsters' (fans)".

Madonna moet intussen bijna overal ter wereld de duimen leggen voor Lady Gaga. Enkel in Rusland, Brazilië en Italië blijft de 'Queen of Pop' nog overeind in de top coolste personen.



Apple en Converse coolste merken

Net geen 7 op 10 (68%) van de Belgische jongeren vinden zowel Apple als iPhone cool merken. Enkel Converse (Allstars) slaagt er bijna in om die monsterscore te evenaren met 65% van de jongeren die het merk als cool beschouwt. Vooral Franstalige jongeren in ons land vinden Converse übercool (75% versus 55% bij de Vlaamse jeugd). Ook merken als Coca-Cola (59%), Diesel (54%) en Samsung (53%) blijven het goed doen. Opvallende nieuwkomer in het lijstje van coole merken is Abercrombie & Fitch (53%). De omstreden winkelketen is pas sinds eind vorig jaar in ons land neergestreken maar was uiteraard al populair bij jongeren op hun buitenlandse shopping trips. Red Bull (53%), Nintendo (52%) en Axe (50%) haalden ook de top 10 “coolste merken” bij de Belgische jeugd.

“Coole merken slagen erin om vanuit hun duidelijke DNA toch telkens jongeren te verrassen met een nieuwe campagne, een nieuw product of een nieuw idee, “ zegt Joeri Van den Bergh van InSites Consulting. “Die regelmatige nieuwe invalshoek is nodig om de aandacht te houden van een generatie jongeren die prikkelverslaafd is. Daarnaast is het belangrijk om lokaal met jongeren te connecteren via hun verschillende passies en interesses. Red Bull is een mooi voorbeeld. Ze hebben 3 nieuwe smaken gelanceerd in een nieuwe verpakking. En naast de sportteams in Formule 1 en voetbal en de zeepkistenrace in Brussel is het merk ook lokaal actief in de wereld van kunst, muziek en design, denk maar aan de soundclash met Triggerfinger in Antwerpen en de recente Red Bull Space.”

Dat soort nieuwigheden en evenementen leiden ook tot meer ‘buzz’ over merken en die is volgens Van den Bergh noodzakelijk om nog op de radar van jongeren te geraken. “Wat niet besproken wordt in je onmiddellijke vriendenkring of niet gedeeld wordt op de Facebook wall van je vrienden, is niet belangrijk genoeg voor jongeren. Het is hun manier om met de enorme hoeveelheid informatie die op hen afkomt, om te gaan.”

35% van de jongeren vindt zichzelf ‘cool’

Vooral Franstalige jeugd

Zo’n 35% van de Belgische jongeren vindt zichzelf ‘cool’. Bijna dubbel zoveel Franstaligen (49%) als Vlamingen (25%) geeft dit in het onderzoek aan. Nationaal gezien is onze jeugd eerder bescheiden te noemen. In Frankrijk (58%), Rusland (61%), Polen (64%) en India (67%) vinden veel meer jongeren zichzelf immers cool. In de internationale ‘Coolness’ studie vond InSites Consulting dat Chinese jongeren zichzelf als het minst cool zagen. Hoewel 1 op 5 Chinezen zichzelf nog cool vond, bleken er net evenveel het tegendeel te verklaren. Het Belgische resultaat was vergelijkbaar met jongeren in Spanje, Italië en Zweden en ook bij onze Noorderburen lag het resultaat niet zoveel hoger (38%).



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 VS, 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/cool-today-gone-tomorrow-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 US, UK, 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 zoals Lego, Nokia, Sony, MTV Networks, Danone, Unilever en Coca-Cola, voor wie hij onderzoek deed. Hij gaf hen ook advies over hoe ze de markt van de jeugd kunnen benaderen. Als auteur 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, Verenigd Koninkrijk, Roemenië en VS); 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