

how cool brands stay hot



InSites Consulting
taking research forward



COMMUNIQUE DE PRESSE

9 février 2011 – New York | Bruxelles | Stockholm

Plus que des marques cool pour la génération Y

La génération Y, soit la génération du millénaire des jeunes de 14 à 30 ans, arrive progressivement sur le marché du travail. Dans la mesure où ils représentent une cohorte plus importante que leurs prédécesseurs (génération X), leur influence sur la société, la politique et les affaires pour la décennie à venir sera plus forte et comparable à celle de la génération des baby-boomers. Mais cette nouvelle génération active ne se sent pas encore prise au sérieux. Non seulement par les politiciens et le gouvernement, mais aussi par les entreprises et les marques. Après avoir impliqué plus de 25 000 jeunes de la génération Y dans leurs travaux de recherche quotidiens pour rester en contact avec le nouveau consommateur, MTV Networks (qui fait partie de la holding Viacom) et InSites Consulting ont uni leurs forces pour rédiger un ouvrage consacré aux préoccupations réelles des jeunes du millénaire. « Nous espérons, en ce sens, pouvoir offrir quelque chose en retour à la jeunesse », souligne Mattias Behrer, co-auteur et SVP de MTV North Europe. « C'est pourquoi 25 % des droits d'auteur du livre seront reversés à la fondation Staying Alive, une œuvre caritative mondiale contre le VIH/SIDA pour les jeunes. » La parution de l'ouvrage, ce 3 février, est étayée par une nouvelle étude mondiale impliquant 16 pays et consacrée aux émotions et aux besoins des jeunes et de la génération future.

La génération influente demande plus d'attention

La plupart (8 sur 10) des jeunes du millénaire à travers le monde estiment recevoir suffisamment d'attention de leurs parents, de leur famille et de leurs amis. Mais les politiciens, le gouvernement et les entreprises devraient être davantage conscients des besoins et des désirs de cette génération en devenir. 61 pour cent des jeunes de la génération Y pensent que les politiciens ne prêtent pas suffisamment attention à eux et pour 55 %, le gouvernement devrait se concentrer davantage sur les demandes de la jeunesse. Pour 1 jeunes sur 3, le secteur privé, et particulièrement les employeurs, devrait suivre leur génération de plus près. Mais le marché professionnel n'est pas le seul à manifester un manque d'intérêt certain. Contrairement à la croyance populaire selon laquelle les jeunes représentent des cibles importantes en tant que consommateurs, **un jeune sur quatre de la génération Y dans le monde pense qu'il mérite plus d'attention de la part des marques** aussi. Non seulement parce que ces jeunes dépensent plus, mais aussi parce qu'ils ont une forte influence sur les dépenses de leurs parents. « Ils représentent la génération de consommateurs la plus puissante jamais connue », constate Joeri Van den Bergh, co-auteur et expert de la génération Y chez InSites Consulting. « Pour de nombreux parents d'enfants de la génération Y, obtenir l'approbation de leurs adolescents et jeunes adultes est la chose la plus importante dans leur vie. Ils considèrent leurs enfants plutôt comme des amis que comme des subordonnés. La raison sous-jacente est que le nombre moyen d'enfants par femme a fortement diminué, mais que le taux de divorces ne cesse d'augmenter », explique Joeri Van den Bergh. « Leurs parents ont tiré un trait sur le rôle disciplinaire traditionnel en réaction à leur propre relation avec leurs parents », poursuit Mattias Behrer. « La plupart d'entre eux demandent l'avis de leurs enfants avant de prendre des décisions d'achat. L'ouverture est le ciment qui permet à la famille de rester soudée. »

La principale influence dont les jeunes du millénaire font état concerne les technologies que leurs parents adoptent (52 %) et les produits qu'ils achètent (44 %). Mais ils influencent aussi les programmes que les baby-boomers regardent (36 %), de même que les destinations de vacances (36 %) et les magasins (34 %) qu'ils visitent. Les 15-25 ans ont rapporté avoir un impact limité sur les choix musicaux de leurs parents (42 % n'ont aucune influence du tout) et leurs préférences politiques (47 % n'ont aucune influence). Ce dernier aspect est toutefois différent au Brésil, en Inde et en Chine où au moins 30 % des enfants de la génération Y ont fait état d'une influence sur les choix politiques de leurs parents.

how cool brands stay hot



TOP 10 « J'influence fortement les décisions de mes parents sur... »

1. Technologies qu'ils adoptent	52 %
2. Produits qu'ils achètent	44 %
3. Programmes télévisés qu'ils regardent	36 %
4. Destinations de vacances qu'ils visitent	36 %
5. Magasins qu'ils visitent	34 %
6. Comportement environnemental	34 %
7. Bars et restaurants qu'ils visitent	32 %
8. Villes qu'ils visitent	32 %
9. Vêtements qu'ils portent	30 %
10. Marques qu'ils préfèrent	29 %

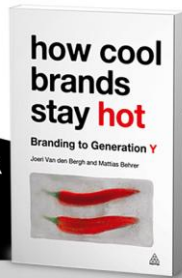
« Tout le monde s'attendait, bien sûr, au leadership marqué de cette génération numérique dans les catégories technologiques », concède Joeri Van den Bergh. « Mais l'influence de cette génération sur les marchés de consommation est bien plus importante que le simple impact connu sur les appareils mobiles ou les médias sociaux. Les parents et les adultes veulent rester jeunes et se tournent vers la jeunesse pour décider des vêtements qu'ils portent, des marques qu'ils utilisent ou des lieux qu'ils visitent. »

Les caractéristiques des marques que les jeunes recherchent

Selon les deux auteurs de *How Cool Brands Stay Hot*, les entreprises et les marques devraient donc accorder plus d'importance aux valeurs et aux caractéristiques prioritaires aux yeux de la jeunesse. « Pour rester en vogue pour cette génération future de consommateurs, les marques doivent comprendre comment renouer avec la génération Y », explique Mattias Behrer. « A la seconde où vous dites à un jeune que vous êtes cool, vous pouvez être sûr que vous ne l'êtes pas. Ce n'est pas une caractéristique que vous pouvez prévoir ou poursuivre délibérément. Vous devez gagner le respect de cette génération critique, qui connaît de surcroît les ficelles du marketing. »

En effet, parmi la longue liste de 33 caractéristiques différentes qui peuvent être attribuées aux produits et aux marques, les 15-25 ans n'ont pas mentionné le « caractère cool » dans le top 10. « Ce n'est pas le caractère cool qui est important à leurs yeux », explique Joeri Van den Bergh. « Le caractère cool d'une marque est le résultat d'un mélange complexe de caractéristiques, plutôt que quelque chose qu'ils achètent. Mais même si les marques préférées des jeunes varient d'une région à l'autre (pour l'industrie du textile par exemple, ce serait Top Shop au Royaume-Uni, Zara en Espagne ou G-Star Raw aux Pays-Bas), lorsque la génération Y parle de ses marques préférées, elle partage universellement les mêmes caractéristiques. » Pour séduire la nouvelle génération de consommateurs, **les marques devraient avoir leur propre style** (35 %) et **fournir des expériences émotionnelles positives** (31 %), **tout en restant à la page** (28 %).

how cool brands stay hot



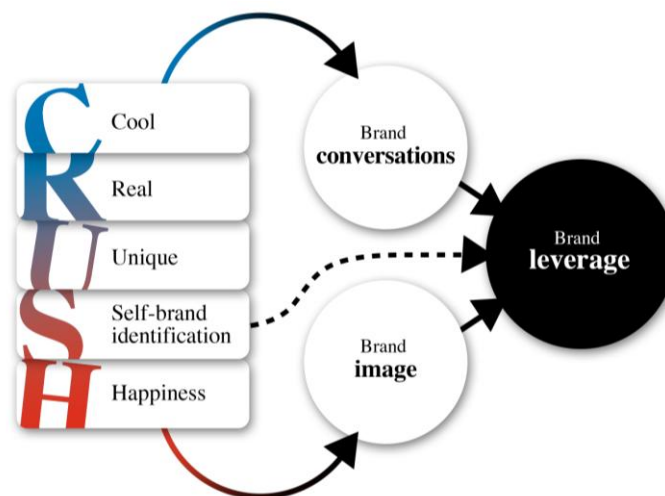
Top 5 des caractéristiques des marques les plus importantes pour la génération Y

1. A son propre style	35 %
2. Me rend heureux	31 %
3. Est à la page	28 %
4. Jouit d'une bonne réputation	27 %
Est réelle/authentique	27 %
Est unique	27 %
Est quelque chose à quoi je peux m'identifier	27 %
5. Est claire et simple	24 %

Certaines caractéristiques sont plus importantes dans certaines parties du monde, mais le haut du classement reste identique. Etre à la page est plus important aux Etats-Unis et en Russie. Une bonne réputation a obtenu un meilleur score en Russie et davantage de jeunes Chinois se sentent très concernés par l'authenticité et la spiritualité des marques. Au Brésil et en Inde, les marques devraient aussi offrir un sentiment de sécurité, ainsi qu'un engagement écologique fort au Brésil.

Un nouveau modèle de marque pour la génération Y

Les auteurs ont synthétisé leurs constatations sur les caractéristiques clés universelles des marques pour les jeunes du millénaire dans un nouveau modèle et ont inventé l'acronyme « CRUSH ». Ces blocs de construction de base du succès des marques aux yeux de la génération Y sont chacun largement expliqués et documentés dans leur ouvrage. Le modèle a été testé scientifiquement au moyen d'une analyse des pistes causales. Si la génération Y attribue un score élevé à une marque pour chacun des éléments CRUSH, l'image de la marque s'améliorera et les jeunes en parleront. L'image de la marque et les conversations sur la marque auront un effet positif important sur la force de la marque (influence de la marque), assurant ainsi le maintien de son caractère cool même pour cette génération de consommateurs changeants.



how cool brands stay hot



InSites Consulting
taking research forward



L'étude « How Cool Brands Stay Hot »

Les constatations et les chiffres de ce communiqué de presse reposent sur une nouvelle enquête mondiale menée par InSites Consulting entre le 24 décembre 2010 et le 8 janvier 2011. Nous avons interviewé 4 065 répondants âgés de 15 à 25 ans (génération Y) dans 16 pays : les Etats-Unis, le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, la Suède, le Danemark, la Pologne, la Roumanie, l'Italie, l'Espagne, les Pays-Bas et la Belgique. Les pourcentages exprimés dans ce communiqué de presse sont des résultats globaux moyens des 16 pays impliqués. L'échantillon est représentatif de la population de la génération Y de chaque pays.

Le livre

How Cool Brands Stay Hot aborde la relation avec une nouvelle génération qui déterminera l'évolution de la société et du marché de consommation dans les trois prochaines décennies. Sur la base d'une nouvelle étude de marché intensive de cinq ans, complétée d'avis et d'études de cas des équipes MTV à travers le monde, il donne un aperçu de la psychologie et du comportement du consommateur du millénaire. L'ouvrage souligne les cinq caractéristiques clés des marques à succès aux yeux des jeunes et entend aider les entreprises à établir une relation avec cette nouvelle génération de consommateurs en comprenant leurs goûts. Ce livre, riche en études de cas et interviews avec des directeurs marketing mondiaux de grandes marques comme H&M, Coca-Cola, Levi's, Nike, Nokia et Jack & Jones, propose au lecteur des idées créatives sur la manière de positionner, de développer et de promouvoir les marques et de les rendre pertinentes pour la génération Y.

« Ce livre explique brillamment comment conquérir le cœur de la génération Y. A ne pas manquer pour tous les marketeers de la génération Y et tous les marketeers en général, car la génération Y mène à tous les groupes cibles. »

- *Kevin Roberts, CEO Saatchi & Saatchi Worldwide*

Première parution en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis le 3 février 2011

Par Kogan Page Limited (Londres | Philadelphie | New Delhi).

ISBN 978 0 7494 6250 5

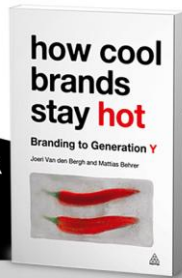
E-ISBN 978 0 7494 6251 2

272 pages

US \$ 29,95

£19,99

how cool brands stay hot



InSites Consulting
taking research forward



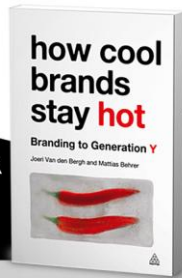
Les auteurs

Joeri Van den Bergh est le cofondateur d'InSites Consulting, un bureau d'études mondial « nouvelle génération » qui compte des agences au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Belgique. Il a été responsable des études et du marketing à destination des enfants et des jeunes adultes pendant toute sa carrière. Il compte parmi ses clients de grandes marques mondiales comme Lego, Nokia, Sony, MTV Networks, Danone, Unilever et Coca-Cola, pour qui il a mené des enquêtes et donné des conseils sur la manière de cibler le marché de la jeunesse. En sa qualité d'auteur et de collaborateur à de nombreux journaux et ouvrages, il donne également des conférences sur des thématiques marketing à travers le monde.



Mattias Behrer est Senior Vice President, General Manager de MTV North Europe & MTV International Property Marketing. Mattias a rejoint MTV Networks en 2005 après avoir passé sept ans auprès du géant H&M, où il a assumé plusieurs rôles de direction en marketing mondial et gestion des marques. Mattias a également occupé le poste de Global Brand Manager chez Delaval et est le co-auteur d'un livre suédois sur le marketing événementiel et l'économie d'expérience.

how cool brands stay hot



More information

Contact person for interviews or review copies



Anke Moerdyck
Marketing Manager
T: +32 9 269 15 16
M: +32 498 62 46 88
E: anke.moerdyck@insites.eu

InSites Consulting is a fast-growing, global, online marketing research agency, delivering comprehensive solutions and advice to world leading brands in nearly all industries. Our mission is to challenge conventional marketing & research wisdom by putting conversations and storytelling at the heart of our thinking and acting. We stay ahead of the game via our ForwaR&D lab, co-creating state-of-the-art research solutions together with clients, suppliers, academics, consumers, and professional organizations. Over the last 3 years, we received no less than 11 awards from different internationally well-respected bodies such as AMA, ARF, ESOMAR, MRS, Media Marketing, MOA, SPSS, AMMA, and eConsultancy. We do not believe in 'one-size-fits-all' solutions, emphasizing the need for customization and consulting in formulating answers to marketing challenges. Being fully independent, we stand for flexibility and long-term focus. We are headquartered in Belgium, having offices in the UK and the Netherlands. www.insites.eu - <http://blog.insites.eu>.



MTV Networks a division of Viacom (NYSE: VIA, VIA.B), is one of the world's leading creators of entertainment content, with brands that engage and connect diverse audiences across television, online, mobile, games, virtual worlds and consumer products. The company's portfolio spans more than 150 television channels and 400 digital media properties worldwide, and includes MTV, VH1, CMT, Logo, Harmonix, Nickelodeon, Nick at Nite, Nick Jr., TeenNick, AddictingGames, Neopets, COMEDY CENTRAL, SPIKE, TV Land, Atom, GameTrailers and Xfire.

Contact person MTV Networks Belgium

An Steylemans
Ad trade & Communication Manager
T: +32 3 400 38 71
M: +32 473 55 71 48
E: an.steylemans@mtvne.com