



05-10-2011

Londres, ville la plus cool d'Europe selon les jeunes Belges

Principales conclusions :

- Londres est la ville la plus cool d'Europe (36 %) selon les jeunes Belges.
- Les jeunes Belges sont moins fiers de leur capitale (8 %) que dans d'autres pays.
- Les magasins définissent le caractère cool d'une ville.
- Les jeunes attendent le même lien avec les marques et les enseignes qu'avec leurs amis.

Cette enquête « City Coolness » est une étude qualitative menée pour le compte d'Eurostar pour laquelle une quinzaine de jeunes Belges ont été invités à Londres pour y prendre des photos des magasins et des marques qu'ils estiment cool et authentiques. Ces photos ont été marquées et commentées par les jeunes, puis analysées par InSites Consulting. Afin d'enrichir les interprétations, une technique d'analyse photographique a été utilisée. Les chiffres sont issus du volet quantitatif de l'enquête, sur 260 jeunes Belges de 15 à 25 ans.

Londres, ville la plus cool d'Europe

Londres est la ville la plus cool d'Europe pour les jeunes Belges (36 %), suivie par Paris (24 %) et Barcelone (21 %). Bruxelles n'est considérée comme « cool » que par 8 % des jeunes Belges. Par rapport à d'autres pays, la jeunesse belge se sent nettement moins fière de sa propre capitale. Amsterdam est, par exemple, considérée comme « cool » par 1 jeune Néerlandais sur 5. Paris et Londres le sont même par plus de 3 jeunes locaux sur 10. Ces conclusions sont tirées des résultats de la plus récente enquête menée par InSites Consulting.

En quoi Londres est-elle tellement cool ?

Avant tout, pour une grande « authenticité ». Londres est une ville cosmopolite authentique. Elle vit, en outre, au rythme de changements incessants, ce qui donne le sentiment qu'il s'y passe toujours quelque chose.

« Dans cette société de l'abondance, où les jeunes ont énormément de possibilités abordables sur le plan de la découverte d'autres villes, l'authenticité et la proximité d'une ville font toute la différence, » affirme Joeri Van den Bergh, expert Gen Y chez InSites Consulting et auteur du livre « Maak je merk cool ». « Londres est à deux pas, mais tellement plus cool que les villes belges. L'attrait de la langue anglaise et l'authentique patchwork culturel n'expliquent pas tout. Il s'agit, en effet, d'une ville qui se réinvente en permanence. Londres est non seulement le creuset de nouvelles musiques et la résidence de nombreuses vedettes de cinéma et du show-biz, mais aussi à la pointe des nouvelles tendances de shopping et de sorties. Cette ville internationale reste cependant chaleureuse et authentiquement britannique. » Londres a souvent fait la une, voici peu. « L'enquête a été menée avant les émeutes qui n'ont donc pas influencé le résultat, » souligne Van den Bergh. « Avant ces incidents, le buzz tournait autour du mariage de Kate et du Prince William, mais aussi des très prochains Jeux Olympiques. »

Accompagné de quelques jeunes Belges, InSites Consulting a mis le cap sur Londres, début septembre, pour découvrir ce qui en fait une ville tellement cool et authentique. Les jeunes étaient invités à prendre des photos de tout ce qu'ils considéraient comme authentique ou, en revanche, comme faux.

Les magasins définissent le caractère cool d'une ville

Outre le facteur touristique d'une métropole, ce sont surtout les magasins locaux et les marques qui rendent une ville unique. Pour la génération Y (jeunes entre 15 et 30 ans), le shopping fait partie du top 5 des temps libres. Pour 20 % d'entre eux, il s'agit même de la meilleure forme de divertissement.

Pour le shopping, ils recherchent des marques qui correspondent à leurs centres d'intérêt, à leurs passions et à leur mode de vie. Ils attendent donc le même lien avec les marques et les magasins qu'avec leurs amis. Avec les jeunes Belges, InSites Consulting a déterminé trois manières dont les magasins peuvent créer un tel lien étroit et être considérés comme « cool ».

- **L'origine et l'histoire** d'une marque apprennent quelque chose aux jeunes quant à l'intégrité de la marque, dans quelle mesure la marque reste fidèle à son origine et à ses gènes. Pensons au 125^e anniversaire de Coca-Cola ou aux vieux vestiaires des magasins Adidas sur lesquels l'histoire de la marque est relatée à travers des modèles légendaires. Maos pour cette génération critique, l'approche doit être crédible et authentique... Les allégations régionales ratent donc souvent le coche. « Des pizzas new-yorkaises fraîches » à Londres ? « De la crème glacée australienne » à Bruxelles ? Les jeunes d'aujourd'hui y décèlent d'emblée une approche marketing qui n'est pas authentique.
- Permettre aux clients de **toucher, sentir et essayer les produits**. L'Apple Store à Londres (le plus grand du monde) où chacun peut tout tester en est un exemple éloquent. Le magasin de jouets Hamleys veille à toujours créer une ambiance ludique, propice à l'essai des produits. Quand les jeunes peuvent eux-mêmes toucher et essayer, ils ont immédiatement plus confiance dans ce que leur propose le commerçant.
- Les magasins et les marques doivent aider les jeunes confrontés à l'abondance à **faire des choix plus simples et plus rapides**. Les magasins qui proposent un coup d'œil global de leur offre l'emportent, au niveau « cool », sur ceux qui se révèlent désordonnés. Un bel exemple en est le magasin de streetwear Vans qui, en une semelle claire, clarifie toute la ligne de production. « La génération Y est la génération la plus sur-stimulée à ce jour, » indique Joeri Van den Bergh. « Depuis leur enfance, ils ont un écran de télévision dans leur chambre et des consoles de jeux... Sans oublier qu'ils reçoivent un SMS toutes les 5 minutes. Pour nous, cette génération est celle des accros du stimulus. Mais elle souhaite aussi trouver la sérénité et faire des choix simples. "Less is more" et Apple, une des marques les plus populaires auprès de la génération Y, l'a bien compris depuis longtemps, » conclut Van den Bergh



Joeri Van den Bergh est cofondateur d'InSites Consulting. Fort d'une expérience avérée du marketing vers les jeunes, il travaille pour de grands clients internationaux comme ING, Nokia, Danone, Unilever... Il est un orateur plébiscité aux quatre coins du monde lors de congrès consacrés à la communication, aux marques et au marketing de la jeunesse. Durant ses temps libres, il est membre du conseil d'administration de l'Ancienne Belgique.

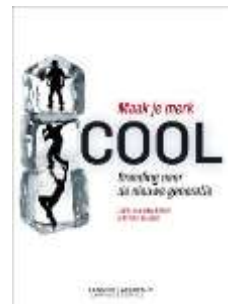
Joeri.Vandenbergh@insites.eu

T +32 9 269 15 16 | M +32 496 232 919



À propos du livre

La génération Y est la génération la plus critique à l'égard de la publicité à ce jour. Mais qu'est-ce qui les inspire et comment développer une stratégie de marque adéquate pour cette génération ? Avec *Maak je merk cool*, vous êtes en ligne avec cette nouvelle génération qui aura un impact énorme sur la société et sur l'économie du futur. De nombreuses études de cas basées sur des interviews avec des responsables du marketing de marques jeunes internationales telles que H&M, Nokia, G-Star, Coca-Cola, Nike et Jack & Jones dévoilent les cinq vertus d'une marque jeune. (ISBN: 978 90 774 4292 0 – Lannoo Campus). Plus d'infos sur www.maakjemercool.be



A propos d'InSites Consulting

InSites Consulting est un bureau d'études de marché en ligne en pleine expansion et actif dans le monde entier. Au cours des 2 dernières années, nous avons reçu pas moins de 12 récompenses de la part de divers organismes très respectés au niveau international (AMA, ARF, ESOMAR, Media Marketing, MRS, MOA, SPSS, AMMA et eConsultancy). InSites compte 120 collaborateurs et possède des bureaux à Gand, Rotterdam, Londres et Timisoara. Le bureau de New York ouvrira ses portes début 2012. Plus d'informations sur www.insites.eu et <http://blog.insites.be>.