



03-10-2011

## Belgische jongeren vinden Londen coolste Europese stad

### Key conclusions:

- Londen is de coolste Europese stad (36%) volgens Belgische jongeren
- Belgische jongeren minder fier op hun hoofdstad (8%) in vergelijking met andere landen
- Winkels bepalen coolheid van een stad
- Jongeren verlangen naar dezelfde band met merken en winkels als met hun vrienden

*Dit 'City Coolness' onderzoek is een kwalitatief onderzoek in opdracht van Eurostar waarin een 15tal Belgische jongeren in Londen werden verzameld om daar foto's te nemen van winkels en merken die ze cool en authentiek vonden. Die foto's werden getagd en becommentarieerd door de jongeren en nadien geanalyseerd door InSites Consulting. Om de interpretaties te verrijken werd een foto-analyse techniek gebruikt. De cijfergegevens komen uit een kwantitatief luik bij 260 Belgische jongeren tussen 15 en 25 jaar.*

### Londen is de coolste Europese stad

London is de coolste Europese stad (36%) volgens Belgische jongeren, Parijs (24%) komt op de tweede plaats net voor Barcelona (21%). Brussel werd slechts door 8% van de Belgische jongeren als "cool" beschouwd. Vergeleken met andere landen, blijkt de Belgische jeugd heel wat minder fier te zijn op hun eigen hoofdstad. Amsterdam werd bijvoorbeeld door 1 op de 5 Nederlandse jongeren als cool beschouwd. Parijs en Londen zelfs door ruim 3 van de 10 lokale jongeren. Dat blijkt uit de nieuwste onderzoeksresultaten van InSites Consulting.

### Wat is er cool aan Londen?

In de eerste plaats een hoge mate van "echtheid". Londen is een authentieke kosmopolitische stad. Daarnaast zijn er constante veranderingen aan de stad waardoor je het gevoel krijgt dat er steeds iets gebeurt.

"In deze overvloedmaatschappij, waar jongeren ook op het vlak van stadsuitstappen heel wat verschillende betaalbare keuzes hebben, is het de échtheid en nabijheid van een stad die het verschil maakt," zegt Joeri Van den Bergh, Gen Y expert bij InSites Consulting en auteur van "Maak je merk cool". "London is om de hoek, en toch zoveel cooler dan Belgische steden. Het is niet enkel de Engelse taal en de echte smeltkroes van culturen maar vooral een stad die continu zichzelf blijft heruitvinden. In London worden niet enkel nieuwe muziekbands geboren, wonen en leven de populaire film- en popsterren, maar je ziet er ook de nieuwste shopping- en uitgaanstrends. Het is een wereldstad die toch heel gezellig en authentiek Brits blijft aanvoelen." London haalde ook regelmatig het nieuws de laatste tijd. "De enquête zelf dateert van voor de rellen, en die hebben dus het resultaat zeker niet beïnvloed," zegt Van den Bergh. "Voordien was er wel de positieve buzz rond het huwelijk van Kate en Prince William en met de nakende Olympische Spelen blijft de stad op de radar."

Samen met enkele Belgische jongeren is InSites Consulting begin september op stap gegaan in Londen om te ontdekken wat deze stad voor hen zo cool en authentiek maakt. Aan de jongeren werd gevraagd om de hele dag foto's te nemen van dingen die ze als écht en fake beschouwden.

### Winkels bepalen coolheid van een stad

Naast de toeristische factor van een grootstad zijn het vooral de lokale winkels en merken die een stad apart maken. Voor generatie Y (jongeren tussen 15 en 30 jaar) behoort shoppen tot de top 5 vrijetijdsbestedingen. Voor 1 op 5 is het zelfs dé meest geliefde vorm van entertainment.

Bij het winkelen, gaan ze op zoek naar merken die aansluiten bij hun interesses, passies en levensstijl. Ze verlangen dus dezelfde band met merken en winkels als met hun vrienden. Samen met de Belgische jongeren bepaalde InSites Consulting drie manieren voor winkels om een dergelijke nauwe band op te bouwen en 'cool' bevonden te worden.

- De **afkomst en geschiedenis** van een merk leert jongeren iets over de integriteit van het merk: in welke mate blijft het merk trouw aan zijn oorsprong en DNA. Denk bijvoorbeeld aan de 125<sup>ste</sup> verjaardag campagne van Coca-Cola of de oude lockers van de Adidaswinkels waarop de hele historie van het merk aan de hand van legendarische modellen uitgelegd wordt. Maar bij deze kritische jongerengeneratie dient de aanpak wel geloofwaardig en echt zijn, en daar gaan regionale claims wel eens in de mist... 'Real fresh New York Pizza' in Londen? 'Australian Homemade Ice cream' in Brussel? De jeugd van vandaag doorprijkt een dergelijke onechte marketingaanpak.
- Klanten toelaten om **producten te voelen, betasten en uitproberen**. De Apple Store in Londen (de grootste ter wereld) waar iedereen de kans en ruimte krijgt om alles uit te proberen is een goed voorbeeld hiervan. Ook speelgoedwinkel Hamleys zorgt altijd voor een leuke speelse sfeer waar je de producten kan uitproberen. Wanneer jongeren zelf iets mogen aanraken en uitproberen hebben ze automatisch meer vertrouwen in wat een handelaar aanbiedt.
- Winkels en merken moeten jongeren in het overaanbod helpen om **keuzes makkelijker en sneller te maken**. Winkels die in één oogwenk een totaalbeeld van het aanbod geven en niet wanordelijk overkomen, krijgen extra punten op "coolheid". Een mooi voorbeeld hiervan is de skate streetwear winkel Vans, die in één overzichtelijke schoenzool de hele productlijn uitgestald uitstalt. "Gen Y is de meest overgestimuleerde generatie ooit," zegt Joeri Van den Bergh. "Ze hebben sinds hun kinderjaren al TV schermen op hun slaapkamer met game consoles en elke 5 minuten krijgen ze een nieuwe sms van vrienden. We noemen deze generatie weliswaar prikkeljunkies maar ook zij willen wel eens even rust vinden en eenvoudige keuzes maken. 'Less is more', dat heeft een van de populairste Gen Y merken, Apple, al lang door," besluit Van den Bergh



Joeri Van den Bergh is medeoprichter en partner van InSites Consulting. Hij heeft een uitgebreide ervaring in marketing naar jongeren en werkt voor grote internationale klanten als ING, Nokia, Danone, Unilever... Hij is een veelgevraagd spreker op congressen over de hele wereld over communicatie, merken en jongerenmarketing. In zijn vrije tijd is hij bestuurslid van de Ancienne Belgique.

**Joeri.Vandenbergh@insites.eu**  
**T +32 9 269 15 16 | M +32 496 232 919**



#### Over het boek

Generatie Y is de meest reclame kritische consumentengeneratie ooit. Maar wat drijft hen en hoe ontwikkel je de juiste merkstrategie voor deze generatie? Met *Maak je merk cool* krijg je toegang tot die nieuwe generatie die een enorme impact zal hebben op de maatschappij en de economie van de toekomst. Talrijke casestudies gebaseerd op interviews met marketingverantwoordelijken van internationale jongerenmerken als H&M, Nokia, G-Star, Coca-Cola, Nike en Jack & Jones, onthullen de vijf belangrijkste attributen van een jongerenmerk. (ISBN: 978 90 774 4292 0 – Lannoo Campus)  
Meer info op [www.maakjmerkcool.be](http://www.maakjmerkcool.be)



#### Over InSites Consulting

InSites Consulting is een innovatief, wereldwijd online marketing onderzoek- en adviesbureau. De voorbije 2 jaar hebben we niet minder dan 12 prijzen in de wacht kunnen slepen van verschillende internationaal gerespecteerde organisaties zoals AMA, ARF, ESOMAR, Media Marketing, MRS, MOA, SPSS, AMMA en eConsultancy. InSites telt 120 medewerkers en heeft vestigingen in Gent, Rotterdam, Londen en Timisoara. Begin 2012 opent het kantoor in New York. Meer informatie is beschikbaar op [www.insites.eu](http://www.insites.eu) en <http://blog.insites.be>.