



SOUS EMBARGO STRICT JUSQU'AU 24/9/2008 - 22h00

RÉSULTATS DE RECHERCHE

**MTV Networks couronne les marques les plus cool de 2008 :
Coca-Cola et Nike à nouveau sur les deux plus hautes marches**

Chromosome cool chez les jeunes percé à jour.

Pour avoir l'air cool auprès des jeunes, il faut être original, populaire et attrayant. Les amis, la musique et les acteurs et actrices peuvent paraître cool aux yeux des jeunes sans devoir vraiment faire grand-chose pour y parvenir. Toutefois, pour les profs de tous genres et pour la publicité c'est déjà fichtrement plus difficile de passer pour cool. Pour les papas, passer pour cool est trois fois plus difficile que pour les mamans. Les frères, quant à eux, ont plus facile que les sœurs. Aux yeux des jeunes, les catégories de produits cool sont les téléphones mobiles, les marques de jeans, les consoles de jeux et les chaussures. Par contre, les banques, les agences d'intérim, les tour-opérateurs et les marques de café et de thé doivent faire face à un défi de taille s'ils veulent devenir cool chez les jeunes. On ne retrouve pourtant pas exclusivement que des marques cool dans les catégories de produits à haut taux de cool. En revanche, une marque active dans un secteur à faible 'potentiel cool' peut, si elle se sert des bonnes formules et manipule les bons chromosomes, quand même devenir cool. C'est ce qui ressort d'une vaste étude auprès de 1.778 jeunes Belges âgés de 13 à 29 ans, menée fin août par le bureau d'études de marché InSites Consulting à la demande de l'expert 'jeunes' MTV Networks.

À la demande de MTV Networks, la maison mère des chaînes pour jeunes TMF et MTV, InSites Consulting s'est attelé à découvrir '*The Cool Sneaking Formula*'. Dans le cadre de cette étude, on a examiné ce qui détermine que quelque chose ou quelqu'un soit cool et s'il existe ou non une formule de 'coolness'. Pour ce faire, 274 jeunes âgés de 18 à 24 ans ont été invités à tenir un journal en ligne. Durant une semaine entière, ces 'cool sneakers' ont tenu à jour leurs expériences 'cool' et totalement 'uncool', les gratifiant d'une évaluation. Il leur a aussi été demandé d'indiquer spontanément pourquoi quelque chose était 'cool' ou 'pas cool'. Enfin, ils avaient le loisir de parachever leur journal avec des



photos, des vidéos, de la musique, etc. Cette enquête préliminaire a permis à InSites Consulting de distiller une formule de base de 'coolness' que le bureau a ensuite vérifiée auprès de 1.504 jeunes (âgés de 13 à 29 ans et représentatifs de la population de jeunes Belges en termes d'âge, de langue, de sexe et d'éducation). En outre, la formule fut appliquée chez les jeunes à des marques issues de différentes catégories de produits. Pour la troisième année consécutive, MTV Networks a remis les Cool Brand Awards aux marques obtenant les plus gros scores.

Les bottes Greenpeace sont 'cool', les Crocs non.

Au total, à l'occasion de l'étude préliminaire, les 274 jeunes ont partagé 466 expériences avec InSites Consulting et MTV Networks. On leur a demandé de cataloguer ces expériences en tant que 'hit', 'fail' ou 'accident'. Un 'hit' est quelque chose ou quelqu'un qui cherche à être 'cool' et qui y réussit bien. Un 'fail' est quelque chose ou quelqu'un qui tente désespérément d'être 'cool', mais qui n'y réussit pas. Un 'accident' est quelque chose ou quelqu'un qui paraît 'cool' sans le vouloir et de façon accidentelle. 42 % des expériences ont été libellées de 'hit', 30 % de 'fail' et 28 % d' 'accident'. Par exemple, les bottes éco de Greenpeace constituent un 'hit' parce qu'elles « sont écologiques et hip et qu'elle viennent de Greenpeace ». Les Crocs, par contre, sont un exemple d'un 'fail', parce que - dixit certains jeunes - « ils ont tout simplement l'air laids ». Il s'est avéré que, de façon totalement inattendue, une poule (l'oiseau gallinacé) sur l'autoroute est quand même 'cool'.

Plus cool de nature ?

Parfois, quelque chose est 'cool' sans devoir faire de grands efforts pour y arriver. Ainsi, les amis, la musique et les musiciens, les acteurs et les actrices sont cool d'emblée. Les jeunes trouvent que leur père est moins cool que leur mère. Il s'avère que faire de la publicité cool axée sur les jeunes est tout un défi et passer pour cool auprès des jeunes de 13 à 29 ans quand on est professeur relève de l'exploit. Il existe des secteurs qui de nature ont plus de 'potentiel cool' que d'autres. Les téléphones mobiles, les jeans, les consoles de jeux et les chaussures sont des produits qui jouissent d'un statut 'cool' considérable auprès des jeunes. Par contre, les banques, les agences d'intérim, les tour-opérateurs et les marques de café et de thé ne frappent pas vraiment l'imagination des jeunes. Les marques qui gravitent dans ces secteurs ne se laissent pourtant pas coller une étiquette si facilement. Les marques cool ne proviennent en effet pas exclusivement de catégories de produits cool ! Prenez par exemple le secteur des pastilles de confiserie, qui enregistre un index de 'potentiel cool' négatif de -15 %. Et pourtant, Tic Tac obtient une note de 'coolness' de pas moins de 7,5/10. Par ailleurs, il existe aussi des marques qui ne profitent que très peu du statut de coolness que leur secteur a su conquérir auprès des jeunes.

Cool = (0,22 x original) + (0,23 x populaire) + (0,55 x attrayant)

Mais qu'est-ce qui détermine ce qui est cool et ce qui ne l'est pas ? La recherche s'est aussi employée à calculer quelles sont les dimensions qui ont le plus d'impact sur le fait d'être 'cool'. L'originalité, la popularité et l'attrait s'avèrent être les paramètres majeurs et motivent plus de 90 % des différences en coolness entre diverses expériences (personnes, événements, produits, ...). Si l'on veut être 'cool', il vaut donc mieux marquer beaucoup de points sur ces trois paramètres, tout en notant que 'l'attrait' génère le plus grand impact. Pour les produits et les marques, la formule est légèrement différente : la popularité est toute aussi importante, mais l'impact de l'originalité sur la coolness augmente, tandis que celui de l'attrait diminue quelque peu. Des différences ont aussi été constatées entre les dimensions en fonction de la catégorie produit. Ainsi, il est frappant de constater que dans les catégories produit que les jeunes trouvent plus cool d'emblée (p. ex. les consoles de jeux), l'impact de la popularité est plus grand. Des catégories comme le



café ou les repas-minute, qui ont plus difficile à être cool auprès des jeunes, peuvent augmenter leur score en se concentrant sur l'originalité.

« Une catégorie comme le café ou les repas-minute, qui a plus difficile à paraître cool auprès des jeunes, peut par exemple améliorer le score en se concentrant sur l'originalité. Nous espérons ainsi pouvoir infirmer le préjugé selon lequel il est bien plus facile d'être cool en tant que marque de jeans ou de jeux vidéo qu'en tant que banque ou marque de céréales », dixit Joeri Van den Bergh, expert jeunes chez InSites Consulting.

Être cool, ça ne se limite pas aux grands.

Pour empêcher que la notoriété des marques ait un impact sur la mesure dans laquelle on les taxe de 'cool', la méthodologie a été affinée pour isoler les marques les plus cool. Cette année, les jeunes furent invités à ne juger que les marques dans diverses catégories produit qui leur étaient connues. Non seulement il fallait gratifier leur taux de coolness d'une note sur 10, mais pour chaque marque les trois paramètres de la formule (originalité, popularité et attrait) étaient eux aussi évalués. « Ainsi, nous avons pu tirer des enseignements sur le statut des marques niche », explique Veerle Colin, head of strategy and communication de MTV Networks. « Finalement, pour une marque 'jeunes' il importe de confronter les jeunes que l'on vise avec une histoire convaincante, et il peut tout aussi bien s'agir de grandes marques que de marques niche. » À l'architecte de la marque de veiller sur cette coolness. Qu'il s'agisse d'un géant ou d'une marque niche, une marque doit toujours veiller à ce que l'image de marque ne perde pas sa coolness.

This year's award goes to...

Pour la troisième année consécutive, on a couronné les marques les plus cool de l'année. Comme les années précédentes, c'est Coca-Cola qui s'est adjugé le *Overall Coolest Brand Award*. Coca-Cola fut spontanément plébiscité en tant que marque la plus cool par pas moins de 10 % des jeunes Belges âgés de 13 à 29 ans. Sur la deuxième marche du podium on retrouve Nike, tout comme l'an dernier d'ailleurs. Esprit s'est adjugé la troisième place et renforce donc sa position par rapport à l'année dernière.

Le vainqueur dans la catégorie *Coolest Mobile Phone* est iPhone d'Apple. En tant que nouveau venu, iPhone a obtenu un score de coolness phénoménal de 8,3/10, distançant tous les concurrents. Nokia, le vainqueur de l'an dernier, retombe à la troisième place, derrière Samsung. Le classement dans la catégorie *Coolest Mobile Phone Operator* a lui aussi été chamboulé par rapport à l'an dernier. Mobistar est l'opérateur le plus cool avec un score de 6,3/10. La marque est toutefois talonnée par le néophyte Generation MTV. Proximus s'empare de la troisième place, là où l'an dernier la marque était encore la plus cool.

Peu de surprises dans la catégorie *Coolest Soft Drink Brand*. Grâce à un joli score de 7,7/10, Coca-Cola prolonge son titre de marque de boissons non alcoolisées la plus cool. Son dauphin est Fanta, suivi d'Ice Tea. Dans la catégorie *Coolest Energy Drink Brand*, l'award a été octroyé à Redbull, qui obtient un excellent score de 7,1/10. Malgré le fait que l'an dernier Spa avait conquis la première place dans la catégorie *Coolest Water Brand*, la situation a complètement changé cette année et Spa disparaît du top 3. C'est Evian que les jeunes ont élue marque d'eau minérale la plus cool cette année. Evian se voit octroyer une note de 6,5/10. Perrier entre dans le top 3 et s'installe résolument sur la deuxième marche. Comme l'an dernier, Vittel complète le trio de tête.



L'an dernier, L'Oréal était le vainqueur absolu dans la catégorie *Coollest Make Up Brand*. Cette fois-ci, le vent a tourné. C'est Nivea qui accède au trône du maquillage. La marque obtient un score de coolness de 7,0/10 et repousse ainsi L'Oréal à la deuxième place. La troisième revient à Maybelline.

Les résultats dans la catégorie *Coollest Mint Brand* sont pour le moins remarquables. Malgré le fait que, selon les jeunes, le secteur des pastilles de confiserie présente peu de 'cool

potential', Tic Tac a obtenu un score de pas moins de 7,5/10 ! Mentos lui emboîte le pas, tandis que One Sec suit à une distance respectable. Voilà la preuve formelle qu'en tant que marque il ne faut pas nécessairement appartenir à un secteur cool pour être cool !

All Stars a remporté l'award pour la *Coollest Shoe Brand*. Avec un score de coolness de 7,5/10, All Stars a bien mérité sa victoire. Ses dauphins sont Guess et Puma. Quant au secteur des Sports Brands, celui-ci présente un grand 'potentiel cool'. Ici, les marques doivent plutôt se décarcasser pour ne PAS être cool. De nombreuses marques cool se sont donc disputées le titre de *Coollest Sport Brand*. En fin de compte, avec un score de coolness de 7,5/10, Roxy a devancé sur la ligne Nike et Banana Moon en 2 et en 3.

Félicitations aussi à Diesel, qui a remporté l'award de *Coollest Denim Brand*. Grâce à un fameux score de coolness de pas moins de 7,9/10, l'enseigne se démarque clairement du numéro 2, Replay. Levi's complète le top 3 des marques de jeans les plus cool.

Peu d'évolutions dans la catégorie de *Coollest Bank*. Grâce à un score de 6,2/10, Mine, la marque 'jeunes' de Fortis, occupe la première place, comme l'an dernier. Axion de Dexia gravit la seconde marche du podium et Futuris d'ING la troisième. À l'image des banques, le secteur de l'intérim ne frappe pas vraiment l'imagination des jeunes, ce qui se reflète dans les scores de coolness. Start People a gagné le prix du *Coollest Outplacement Office* avec un score de 5,8/10. Le vainqueur de 2007, Randstad, lui emboîte le pas. Adecco suit plus loin.

Le néophyte Wii réalise d'emblée une performance de poids. Avec un score de coolness de 8,5/10, la marque coqueluche s'adjuge le prix de *Coollest Game Console*. PS3, le vainqueur de 2007, recule à la deuxième place, suivi de PSP en 3. Dans la catégorie *Coollest Camera Brand*, l'award est décerné à Sony. Sony, talonné de près par Canon, enregistre un score de coolness de 7,4/10 La troisième place est pour Samsung.

Axe est le vainqueur méritoire dans la catégorie *Coollest Deodorant Brand*, ayant obtenu un score moyen de 8,1/10. Ses dauphins, Adidas et Rexona, suivent à grande distance.

Enfin, MTV Networks a encore décerné deux prix supplémentaires, l'un pour *Coollest Film of the Year* et l'autre pour *Coollest Game*. Dans ces deux catégories, il n'était pas question de notes moyennes sur 10 mais bien de pourcentages de réponses spontanées. L'award pour *Coollest Film of the Year* a été décerné à The Dark Knight, car 5% des jeunes Belges l'ont spontanément acclamé comme étant le film le plus cool. Les Sims peuvent continuer à se targuer d'être le *Coollest Game*. Comme l'an dernier, devant identifier le jeu le plus cool, les jeunes ont en effet le plus cité les Sims en 1 (7 %).



Voici un aperçu de tous les vainqueurs avec leurs scores de coolness respectifs :

- Coolest Mobile Phone Brand
1. iPhone (Apple) → 8,3/10
2. Samsung
3. Nokia
- Coolest Mobile Phone Operator
1. Mobistar → 6,3/10
2. MTV Generation
3. Proximus
- Coolest Soft Drink Brand
1. Coca-Cola → 7,7/10
2. Fanta
3. Ice Tea
- Coolest Energy Drink Brand
1. Red Bull → 7,1/10
2. Burn
3. Nalu
- Coolest Make Up Brand
1. Nivea → 7,0/10
2. L'Oréal
3. Maybelline
- Coolest Mint Brand
1. Tic Tac → 7,5/10
2. Mentos
3. One Sec
- Coolest Shoe Brand
1. All Stars (Converse) → 7,5/10
2. Guess
3. Puma
- Coolest Sports Brand
1. Roxy → 7,5/10
2. Nike
3. Banana Moon
- Coolest Denim Brand
1. Diesel → 7,9/10
2. Replay
3. Levi's



- Coolest Bank
1. Fortis (Mine) → 6,2/10
2. Dexia (Axion)
3. ING (Futuris)
- Coolest Game Console
1. Wii → 8,5/10
2. PS3
3. Playstation Portable (PSP)
- Coolest Water Brand
1. Evian → 6,5/10
2. Perrier
3. Vittel
- Coolest Outplacement Office
1. Start People → 5,8/10
2. Randstad
3. Adecco
- Coolest Deodorant Brand
1. Axe → 8,1/10
2. Adidas
3. Rexona
- Coolest Camera Brand
1. Sony → 7,4/10
2. Canon
3. Samsung

Catégories supplémentaires 'Coolest Film' et 'Coolest game' avec leur % de réponses spontanées.

- Coolest Film
1. The Dark Knight → 5 %
2. Bienvenue chez les Ch'tis
3. Wall-E
- Coolest Game
1. The Sims → 7 %
2. GTA
3. Call of Duty

Ces résultats de recherche proviennent des études 'The Cool Sneaking Formula' et 'Cool Brand Awards' menées en août 2008 par le bureau d'études de marché InSites Consulting à la demande de MTV Networks.

FIN



Pour de plus amples informations :

Pour MTV Networks Belgium

An Steylemans
Press & Communication Manager

03/400.38.36

0473/55.71.48

An.steylemans@mtvne.com

Pour InSites Consulting

Joeri Van den Bergh
Youth & trends expert
Founder & managing partner

09/269.16.06

0496/23.29.19

joeri.vandenbergh@insites.eu

Concernant InSites Consulting

InSites Consulting est un bureau d'études de marché qui donne le ton en matière d'études de marché en ligne et occupe une position internationale solide. Le bureau fut créé en tant que dérivé de la Vlerick Leuven Gent Management School. Des études de marketing en ligne, tant quantitatives que qualitatives, sont menées via un panel en ligne comprenant plus de 2.000.000 de membres répartis sur 25 pays européens. Le siège central à Gand compte 80 collaborateurs hautement qualifiés et chevronnés. InSites Consulting est synonyme d'expertise et de consultance, d'un excellent service à la clientèle animé par l'innovation, et d'une orientation qualité. Plus d'informations sur www.insites.eu.

Concernant MTV Networks

MTV Networks Belgium est le leader du marché du divertissement pour enfants et pour jeunes en Belgique. Tous les jours, quelque 2,3 millions de foyers en Flandre captent les chaînes MTV, TMF et Nickelodeon. En Belgique francophone, MTV et Nickelodeon touchent 1,6 million de foyers. En outre, MTV Networks Belgium offre aux jeunes une solution de téléphonie mobile via TMFmobile et Generation MTV, divers sites Web et 15 chaînes de télévision numériques via les diverses plates-formes numériques en Belgique. One stop infopoint : www.mtvnetworks.be