

Communiqué de presse, jeudi 13 décembre 2007

Le Belge mis à nu

Baromètre des Tendances 2008 :

**des chiffres qui déshabillent
Flamands et Francophones**

Bruxelles, le 13 décembre 2007. **Plus de huit Flamands sur dix, contre un pourcentage légèrement inférieur de Francophones, sont prêts à aider leurs voisins.** Voilà l'un des résultats du Baromètre des Tendances 2008 qui met à nu l'âme du « Belge » et nuance le cliché selon lequel les rapports entre Wallons et Flamands seraient à couteaux tirés. **Les consommateurs du Nord et du Sud ont cependant des opinions parfois très divergentes.** Voici un aperçu des résultats.

Le soleil rayonne plus au sud...

- **C'est au sud de la frontière linguistique que l'on a le plus de chances de rencontrer des personnes optimistes** : en effet, davantage de Francophones (43%) que de Flamands (33%) pensent qu'ils seront plus heureux en 2008. Alors que d'un autre côté, les Flamands (20%) pensent plus souvent que les Francophones (12%) que le taux de chômage va baisser en 2008...

Mais, si « l'happy single » existe, vous aurez plus de chances de le rencontrer en Flandre : les Francophones (57%) affirment plus souvent que les Flamands (46%) « ne pas aimer être célibataires ».

- Les bons vivants habiteraient-ils au sud de la frontière linguistique ? Les Flamands seraient-ils plus pingres que les Wallons ? **En tout cas, les Flamands tombent bien plus souvent sous le charme de produits gratuits.** Voici deux exemples : presque quatre fois plus de Flamands que de Francophones trouvent qu'une connexion internet doit être gratuite. Et presque six fois plus de Flamands (37%) que de Francophones (7%) estiment que la télévision numérique doit être gratuite...
- **Les Flamands sont beaucoup plus sévères par rapport à leur prochain obèse que les Francophones** : pour deux fois plus de Flamands (42%) que de Francophones (18%), si on est gros, c'est de sa faute ! D'un autre côté, les Francophones (41%) pensent plus souvent que les Flamands (35%) qu'il est possible de rester mince toute la vie.

Pitié pour maman et belle-maman

- **Il semblerait que les Flamands ont davantage peur de leur belle-mère que les Francophones. Autrement dit : les Francophones (52%) déclarent beaucoup plus souvent être prêts à prendre leurs parents sous leur toit que les Flamands (22%).** Bien plus souvent que les Francophones (19%), les Flamands (35%) considèrent que « prendre soin de sa mère malade » est synonyme de « bénévolat ».
- **Dans les deux parties du pays, une grande majorité (env. 80%) partage le même avis : les parents doivent être plus sévères !** Mais, c'est en Flandre (71%) qu'on affirme plus souvent qu'une « fessée éducative » doit être permise, alors qu'en Belgique francophone, seuls 55% des répondants sont du même avis.

Les Wallons atteignent les normes environnementales et climatiques

- **En matière de respect de l'environnement, la Belgique francophone est en tête :** les répondants francophones (81%) affirment étonnamment plus souvent que les répondants flamands (58%) qu'ils achètent des produits fabriqués de manière durable. Presque trois quarts d'entre eux sont prêts à imprimer moins souvent, contre seulement 57% de Flamands. Ils veulent plus souvent (25%) diminuer le nombre de voyages en avion que les Flamands (18%) si cela peut avoir un effet positif pour la planète. Ils achètent beaucoup plus de produits peu emballés que les Flamands (70% contre 57%). Ils sont davantage (57%) enclins que les Flamands (46%) à se passer de leur voiture. Et ils sont même plus nombreux (33%) à vouloir manger moins souvent de la viande et du poisson que les Flamands (28%).

Pour les Belges francophones, l'environnement (88%) est également le thème politique le plus préoccupant. En Flandre, l'environnement n'arrive qu'en quatrième place, après le bien-être, l'intolérance et la sécurité.

Autre information digne d'être mentionnée : **alors qu'environ deux Flamands sur trois pensent que les entreprises entreprennent de plus en plus de manière durable, seuls 35% des Francophones partagent cet avis.**

Tu cliques ou tu zappes ?

- **En Flandre, Internet est en train de détrôner la télé.** Alors que pour les Francophones, la télévision (37%) compte encore une belle avance sur Internet (24%) comme média favori, en Flandre, Internet talonne la télé (TV 33%, Internet 30%).
- **Le Flamand est plus accro aux gadgets des nouvelles technologies que son voisin francophone :** davantage de Flamands (24%) que de Belges

francophones (14%) envisagent d'acheter un iPhone. 23% des Flamands veulent acheter un Blackberry contre 15% de Francophones. 18% des Flamands ont l'intention de passer à la télévision numérique en 2008 contre 11% de Francophones. Par contre, la Nintendo Wii est plus appréciée dans le sud du pays qu'au nord (3,8% veulent l'acheter en 2008 contre 1,6% de Flamands). Les Francophones (10%) reçoivent également plus souvent que les Flamands (7%) une facture de GSM dépassant les € 55.

Les Wallons, carriéristes ?

- **Les Francophones (43%) veulent étonnamment plus souvent faire carrière que leurs homologues flamands (30%).** Ils sont également plus pour un « apprentissage au cours de toute la vie » (84%) que les Flamands (54%). Par contre, ils prennent leur pension un peu plus tôt (48%) que leurs compatriotes du nord du pays (44%).
- Allez-vous vivre de manière plus économe à la pension ? Sept Belges sur dix (le pourcentage est identique au nord et au sud du pays) ont l'intention de garder le même style de vie à la pension.

« N'hésite pas à sonner, cher voisin »

- **Les Francophones ont un peu plus confiance dans les hommes politiques (65%) que les Flamands (61%).**
- **À la pension, les Flamands préfèrent clairement passer leurs vacances dans leur propre pays et ce contrairement aux Francophones.** Ces derniers préfèrent se payer des vacances au soleil. Un Francophone sur trois rêve même d'une seconde résidence dans un pays plus chaud, contre un Flamand sur cinq.
- **Terminons sur une note positive : un pourcentage aussi élevé de Flamands (82%) que de Francophones (77%) est prêt à aider ses voisins.** (...)

Vous l'aurez remarqué, cette troisième édition du Baromètre des Tendances entre la Belgique et les Pays-Bas met à nouveau en lumière des différences et des similitudes de comportement et d'habitudes de consommation entre les Belges francophones et néerlandophones, mais aussi entre les Néerlandais et les Belges. Notre objectif est de découvrir ce que pensent les Flamands, les Francophones et les Néerlandais pour anticiper sur les tendances naissantes dans ces communautés ou pays voisins.

Pour ce faire, BeXpertise, WDM Belgium et WDM Nederland ont organisé une grande étude au cours de laquelle les répondants ont été répartis en trois phases cruciales de la vie : **Be4** (20-35 ans), **Again** (36-50 ans) et **Again²** (51-65 ans). Cette méthode de travail va à contre-courant des pratiques de nombreux spécialistes en marketing et professionnels des médias qui ignorent les phases de la vie de leurs

clients (potentiels) et ne se concentrent que sur un seul groupe-cible, celui des 18-44 ans.

Êtes-vous plutôt Be4, Again ou Again² ?

Be4&Again est une méthodologie développée par BeXpertise sur base d'une nouvelle approche du produit, du consommateur et de l'enquête. L'âge est et reste le fil conducteur car les consommateurs connaissent plusieurs phases au cours de leur vie. En effet, ils ne sont pas une donnée statique, mais évoluent, de joies en tribulations, d'une phase de la vie à une autre. Il existe pourtant une constante...

La méthodologie

L'enquête a vu le jour grâce à une collaboration entre BeXpertise et WDM Belgium, ce qui a permis d'allier le travail qualitatif et quantitatif à l'étude de tendances.

Cette enquête a été réalisée de la manière suivante :

1. 'Desk-research' et 'brain-research'
2. 20.000 questionnaires envoyés par e-mail ont été dûment complétés. Cette partie de l'enquête quantitative a été réalisée via Permessob.be, la plate-forme opt-in pour consommateurs de WDM Belgium ainsi que via '*La Grande Enquête Consommateurs*' de WDM Nederland
3. Les résultats de la phase quantitative ont ensuite été approfondis au cours de 6 panels (3 générations de Belges et de Néerlandais).

Tous les résultats de l'étude figurent dans un rapport consistant où les résultats sont présentés par **génération : Be4 (20-35 ans), Again (36-50 ans) et Again² (51-65 ans)** pour chaque tendance. Ces résultats peuvent être déclinés par sexe (homme/femme), par pays (Belgique/Pays-Bas) et par langue (néerlandophones/francophones).

1 + 1 = 3

La collaboration entre BeXpertise, WDM Belgium et WDM Nederland est unique car elle associe les aspects qualitatifs et quantitatifs ainsi que l'étude des tendances à des adresses concrètes. Le Baromètre des Tendances Belgique – Pays-Bas 2008 peut ainsi être mis en rapport tant avec des produits et des solutions existants de WDM Belgium qu'avec des sujets d'études futures de BeXpertise pour définir plus précisément les groupes-cibles et le comportement des consommateurs. Cette étude offre donc des perspectives d'avenir.

BeXpertise, research for a better future. En tant que département d'études de tendances indépendant de Bekx&X BeXpertise jouit **depuis plus d'une décennie d'une grande expérience dans les études de tendances**. Pendant ces années, nous avons sans cesse pris le pouls des plus grandes tendances **consumentistes**. À la demande de chefs d'entreprise ou de décideurs, nous illustrons les tendances de la société. Sur base de méthodes d'études de marché classiques et optimisées, l'étude de tendances permet de rédiger des analyses innovatrices, des scénarios pour le futur, des rapports sur les nouveaux potentiels de marché des produits ou des services à repositionner. L'étude de tendances permet également de définir des profils de groupes-cibles tridimensionnels et de formuler des propositions

de vente uniques et claires. BeXpertise fait ainsi ressortir le meilleur de chaque société. www.bekx-x.be, www.bexpertise.be

WDM Belgium est depuis longtemps le leader du marché belge en termes de services en direct marketing. WDM Belgium récolte, crée et traite les données de consommateurs et les utilise pour la prospection marketing, la définition de groupes-cibles et des analyses, ainsi que pour la mise à jour, le développement et la gestion de bases de données. Dans ce cadre, WDM Belgium observe les normes les plus strictes en matière de protection de la loi sur la vie privée.

Grâce à plus de 25 années d'expérience, WDM Belgium dispose de fichiers de référence socio-démographiques et lifestyle les plus qualitatifs et étendus qui soient sur le marché belge. Ces fichiers reprennent aussi bien des données off-line qu'on-line. Grâce à ses longues années d'expérience et à une équipe de collaborateurs expérimentés, l'entreprise peut se targuer de relations privilégiées avec les plus grands annonceurs.

WDM Belgium est convaincue que la connaissance des consommateurs est la clé de la réussite pour transformer des clients potentiels en clients fidèles. www.wdmbelgium.be

WDM Nederland est l'un des premiers fournisseurs de services en direct marketing aux Pays-Bas et en Europe dans le domaine des données et de management de bases de données. WDM offre, sur base des informations recueillies sur les consommateurs, des solutions concrètes pour le recrutement de clients, le cross selling, la connaissance du client, la qualité des données et le management de bases de données. Ces services de marketing de bases de données sont appliqués séparément ou sont intégrés au marché business-to-consumer et au marché business-to-business. www.wdm.nl

WDM Belgium et WDM Nederland ainsi que toutes les autres sociétés du groupe WDM – WDM France, WDM Database International et Baby DM Scandinavia – font partie de l'organisation suédoise Bisnode AB. Pour obtenir plus d'informations sur Bisnode, surfez sur le site www.bisnode.com.

Pour obtenir plus d'informations sur nos sociétés à l'étranger, surfez sur www.wdminternational.com

En savoir plus ?

- > **Nathalie Bekx, BeXpertise, +32 (0)15 28 54 00 ou +32 (0)475 45 42 58, nathalie@bekx-x.be**
- > **An Louwagie, WDM Belgium, +32 (0)2 555 97 67, alo@wdmbelgium.be**
- > **Arthur Detering, WDM Nederland, +31 (0)30 600 2000, a.detering@wdm.nl**