

# Op de hoogte van de Lage Landen

## Trendbarometer België – Nederland 2007

**Amsterdam, Brussel, 14 december 2006** – Wat willen Belgen en Nederlanders na hun pensioen gaan doen? Leven ze in dezelfde mate op krediet? Zijn ze even gevoelig voor religie? En consumeren ze steeds meer cultuur? De jongste editie van de Trendbarometer België – Nederland, die voor 2007, rekent alweer af met tal van stereotypen en clichés. U vindt hier een selectie van de meest frappante onderzoeksresultaten.

### Het trendonderzoek

De tweede editie van de Trendbarometer België – Nederland brengt de verschillen en de overeenkomsten op het vlak van **attitudes en consumptiepatronen** tussen de Nederlandse en Belgische bevolking in kaart. We willen immers weten wat er omgaat in het hoofd van de Belgische en de Nederlandse consument om te kunnen anticiperen op trends die vandaag in de kiem aanwezig zijn in beide buurlanden.

BeXpertise, Wegener DM België en Wegener DM Nederland organiseerden hiervoor samen en in eigen beheer een uitgebreid onderzoek. De respondenten werden onderverdeeld in **drie cruciale levensfasen: Be4** (20-35 jaar), **Again** (36-50 jaar) en **Again<sup>2</sup>** (51-65 jaar). Dit bij wijze van tegengewicht voor al die marketing managers en mediaplanners die de levensfasen van hun (potentiële) klanten blijven negeren en de *catch all* leeftijdscategorie 18-44 jaar als dé enige doelgroep blijven beschouwen.

### Bent u 'be4', 'again' of 'again<sup>2</sup>'?

**Be4&Again** werd ontwikkeld door BeXpertise vanuit een nieuwe benadering van product, consument en onderzoek. Leeftijd is en blijft leidend. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat consumenten vandaag meerdere opeenvolgende levensfasen doorlopen: consumenten zijn nooit een statisch gegeven, ze evolueren, via hoogte en dieptepunten, van de ene levensfase naar de andere. Toch is er een constante...

### De methodologie

Desk- en brainresearch, ruim **22.000 e-mail enquêtes** en 6 panelgesprekken – van het consumptiegedrag van Belgen en Nederlanders.

Het onderzoek kwam tot stand op basis van een samenwerking tussen BeXpertise en Wegener DM, waardoor kwalitatief, kwantitatief en trendonderzoek worden gekoppeld.

1. Desk- en brainresearch
2. Ruim 22.000 e-mail enquêtes werden volledig ingevuld: de kwantitatieve enquête verliep via Permesso, het opt-in consumentenplatform van Wegener DM België en de Grote Consumenten Enquête van Wegener DM Nederland. These Days tekende net als vorig jaar voor de design van de email campagne.
3. In 6 panelgesprekken (met telkens 3 generaties Belgen en Nederlanders) werden de resultaten van de kwantitatieve fase verder uitgediept.

## Een selectie uit de verrassende resultaten van het onderzoek 'Trendbarometer België-Nederland 2007'

U krijgt voor elke trend de onderzoeksresultaten **per generatie: be4 (20-35 jaar), again (36-50 jaar) en again<sup>2</sup> (51-65 jaar)**.

### **2007 NAAST 2006: MEEST OPMERKELIJKE VERSCHUIVINGEN**

- **Belgen zijn in 2007 iets minder optimistisch over de toekomstige evolutie van hun levensstandaard dan in 2006.** 25% denkt dat zijn/haar levensstandaard er het volgende jaar op vooruit zal gaan. Dat percentage ligt iets lager dan de 26% van 2006.

Ook het Nederlandse vertrouwen in een gunstige evolutie van de levensstandaard in 2007 (20%) is minder groot dan in 2006 (21%).

Binnen België gaat het aandeel Walen dat denkt dat zijn / haar levensstandaard zal verbeteren het komende er slechts met één procentje op vooruit vergeleken bij 2006 (van 26% naar 27%).

- **Nederlanders zijn dan weer optimistischer over de evolutie van de werkloosheid.** Maar liefst 28% denkt dat er volgend jaar minder werklozen zullen zijn, vergeleken bij amper 7% procent. Daarmee is het Nederlandse arbeidsmarktoptimisme fors toegenomen (van 16% naar 28%) dan het Belgische (van 5% naar 7%).
- **Tweederde van de Belgische vrouwen vindt – volgens de Trendbarometer 2007 – dat mannen meer vrije tijd hebben dan vrouwen. Onder Nederlandse vrouwen is nog maar een minderheid van 44% die mening toegedaan.** (...)

Opmerkelijk: het totale percentage inwoners van de Lage Landen dat akkoord gaat met de stelling dat mannen meer vrije tijd hebben dan vrouwen, neemt niet af maar juist lichtjes toe vergeleken bij vorig jaar. De nieuwe man blijft dus nog even uit.

- Anders dan de Nederlanders en de Walen zijn de Vlamingen dit jaar wel vaker overtuigd dat ze over vijf jaar meer zullen werken dan vorig jaar...
- **Vergeleken bij vorig jaar lijken heel wat Nederlanders hun vertrouwen in de opkomst van thuiswerk te hebben teruggeschroefd.** Was in 2006 nog 29% van de Nederlanders de overtuiging toegedaan dat ze over vijf jaar meer thuis zouden werken, dan is dat aandeel in 2007 terugggevallen tot 17%. In België / Vlaanderen neemt dat vertrouwen in de opmars van thuiswerk juist lichtjes toe. (Van 20% / 21% tot 22%.)
- De wens om parttime te gaan werken, klinkt in België precies even luid in 2007 als in 2006 (37%). In Nederland verlangen dit jaar (43%) nog ietsje minder werknemers naar een deeltijdse baan dan vorig jaar (46%).

### **WERKWILLIGE GEPENSIONEERDEN**

- **Wanneer ze een lijst met mogelijke 'ideale tijdsbestedingen voor tijdens het pensioen' voorgeschoteld krijgen, vinkt ruim een kwart van de mannen (26%) in de Lage Landen daarin ook 'werken' aan.** Onder Nederlandse mannen loopt dit percentage van 'werkwillige gepensioneerden' zelfs op tot 29%. (Of omgekeerd: Belgen begrijpen 'pensioen' toch net iets vaker in de strikte zin als 'niet meer werken'.)

Van de vrouwen duidt 'slechts' 18% werken aan als een ideale tijdsbesteding tijdens het pensioen. (Belgische vrouwen 17%, Nederlandse vrouwen 20%.)

Let wel: uit de Trendbarometer panels bleek dat 'werken' wordt verstaan als 'actief en nuttig bezig zijn' en dus niet per se in loondienst hoeft te gebeuren.

- **In diezelfde lijst met mogelijke 'ideale tijdsbestedingen voor tijdens het pensioen' vinkt alles samen 28% ook 'niets doen' aan. 'Niets doen' is met andere woorden slechts voor een minderheid een ideaal vooruitzicht voor het pensioen.** Blijkt tussen haakjes dat vrouwen bij het woord 'pensioen' nog net iets vaker dan mannen van *dolce far niente* dromen.
- **Belgen (39%) beschouwen studeren bijna dubbel zo vaak als een ideale tijdsbesteding tijdens het pensioen** als Nederlanders (22%).
- **Vrijwilligerswerk ligt in Nederland (68%) beter in de markt dan in België (60%) als ideale tijdsbesteding tijdens het pensioen.**
- Voor Belgen op pensioen is de hobby nog net iets belangrijker dan voor Nederlanders. **Waar je de Nederlander op pensioen met vrijwilligerswerk zou kunnen associëren, komt de Belg op rust misschien meer als een hobbyist uit de verf.**
- 'Niets doen' is voor Walen de minst ideale tijdsbesteding tijdens het pensioen (ideale tijdsbesteding volgens 22%); voor Vlamingen is dat 'werken' (ideale tijdsbesteding volgens 18%). Let wel: in feite liggen de percentages niet zo gek ver van mekaar. 'Niets doen' is een ideaal tijdverdrijf voor 32% van de Vlamingen, terwijl 'werken' door een kwart van de Walen een ideale bezigheid wordt genoemd voor tijdens het pensioen. Hier wordt door de Trendbarometer dus toch niet echt 'een cliché' ontkracht.
- Van de twintigers en prille dertigers beschouwt nog 91% kinderen en kleinkinderen als een ideale tijdsbesteding tijdens het pensioen. Onder 50-plussers jonger dan 65 jaar is dat enthousiasme al geslonken tot 81%. "Eén à twee keer per week voor de kleinkinderen zorgen, is al welletjes," vindt de doorsnee 50-plusser.

## HUISMUSSEN

- Tijdens hun ideale vrije avond blijven Belgen en Nederlanders het liefste gewoon thuis. Nederlanders zijn nog ietsje meer huismussen dan Belgen.
- **Zowel in Nederland als in België blijken de 50-65-jarigen het minste geneigd om hun ideale vrije avond thuis door te brengen. Denk bij 'uitgaan' voortaan dus niet langer spontaan aan hippe twintigers en trendy dertigers...**
- **Bijna één op de drie Belgen (29%) brengt zijn / haar ideale vrije avond door op restaurant,** vergeleken bij 'slechts' één op de vijf Nederlanders (20%).
- **Hoe sneller de job, zo blijkt ook uit de panelgesprekken, hoe groter thuis de vraag naar 'graag traag'.** Vandaar allicht ook dat respondenten in de meest actieve levensfasen wel eens vaker graag rustig thuis blijken te blijven (terwijl 'minder gesolliciteerde' respondenten in verhouding vaker blijken uit te gaan).
- **De topdrie van de ideale vrije avonden is identiek voor mannen en vrouwen:** 1) thuisblijven met het gezin, 2) thuisblijven met vrienden en 3) uit eten gaan. (Topdrie voor België en Nederland samen.)

## CULTUUR VOOR BOOMERS EN BARBAREN

- **Dé cultuurconsument par excellence is geen hippe twintiger en al evenmin een trendy dertiger. Het is de 50-plusser jonger dan 65 jaar die qua bezoek aan tentoonstellingen en theatervoorstellingen de kroon spant.** Enkel wat betreft

bioscoop- en concertbezoek doet de jeugd beter. Dat cultuur als te duur wordt ervaren, is maar één verklarende factor.

- *Amper 29% van de Vlamingen tussen 20 en 35 jaar stapt minstens eens per jaar een museum binnen.*
- *44% van de Nederlandse 20-35-jarigen gaat nooit naar een tentoonstelling (vergeleken bij 24% van de 50-65-jarigen)*
- *Bijna 40% van de Vlaamse 20-35-jarigen is nog nooit naar een musical geweest.*
- *“Ik ben zondag naar Ajax geweest. Is dat ook cultuur?”*

- **Belgen gaan veel vaker naar de bioscoop dan Nederlanders:** ruim één Belg op de drie pikt elke maand een bioscoopfilm mee vergeleken bij amper 13% van de Nederlanders. Omgekeerd gaat meer dan een kwart van de Nederlanders nooit naar de bioscoop; van de Belgen is nog geen 10% in dat geval. **Binnen België zijn Walen nog grotere bioscoopfans (39% gaat maandelijks) dan Vlamingen (33% maandelijks).**

#### DE MAN, DE VROUW EN DE VRIJE TIJD...

- **Tweederde van de Belgische vrouwen vindt dat mannen meer vrije tijd hebben dan vrouwen. Onder Nederlandse vrouwen is nog maar een minderheid van 44% die mening toegedaan.** (...)

#### FACELIFT OP AFBETALING?

- **Nederlanders (8%) sluiten vier keer vaker een lening af om hun studies te kunnen betalen dan Belgen (2%)** (die dus veel minder vaak ‘op afbetaling’ studeren). Let wel: alles samen leven Nederlanders duidelijk minder op krediet dan Belgen.
- **Belgen (53%) sluiten veel sneller een lening af om een auto te (kunnen) kopen dan Nederlanders (29%).**  
En binnen België is de drempel om een auto op afbetaling te kopen voor jonge Walen (20-35 jaar) kennelijk nog heel wat lager dan voor jonge Vlamingen: 50% van de 20-35-jarige Walen heeft al een autokrediet afgesloten, vergeleken bij slechts 36% van de Vlamingen van dezelfde generatie.
- **Na de 35<sup>ste</sup> verjaardag worden er duidelijk nog heel wat woningkredieten afgesloten:** van de 20-35-jarige respondenten heeft de helft reeds geleend voor de aankoop van een woning; onder de 36-50-jarigen is dat aandeel al opgelopen tot driekwart. (Cijfers voor België en Nederland samen.)
- In de Lage Landen worden de meeste leningen afgesloten voor, achtereenvolgens, een woning, een auto, een woningrenovatie, elektro, meubelen, studies, een boot, caravan of motor, vakantie, een huwelijk, een vakantiehuis en plastische chirurgie.
- Belgen (64%) lenen veel vaker bij de bank dan Nederlanders (44%). **Vrienden en familie zijn in beide buurlanden de belangrijkste kredietverstrekker. ‘De jeugd’ (20-35-jarigen) zijn**

#### Wat is vrije tijd? Trendbarometer panels doorprikken enkele clichés

- “Met je kinderen bezig zijn. Dat is toch geen vrije tijd. Of wel?”
- “Jongeren boeken hun vrije tijd altijd onmiddellijk vol met activiteiten. En dan maar klagen over stress.”
- “Toen ik als bibliothecaresse werkte, kwamen gepensioneerden vaak hun kaart inleveren. Op pensioen hadden ze toch geen tijd meer om te lezen.”
- Belgische 50-65-jarigen (48%) zijn veel vaker lid van een vereniging dan Belgische 20-35-jarigen (37%).

**het meeste geneigd om bij familie of vrienden te lenen.**

- Krediet opnemen in een winkel of supermarkt is veel meer gebruikelijk in België (18%) dan in Nederland (6%).

**BLITSBEZOEK AAN HET GEBEDSHUIS**

- Dubbel zoveel Nederlanders als Belgen bezoeken regelmatig een gebedshuis.
- Het aandeel regelmatige gebedshuisbezoekers is het grootste in de oudste generaties (20-35 jaar 7%, 36-50 jaar 10%, 51-65 jaar 17%)

Maar, **de jongste generatie bezoekt in verhouding het vaakst (66%) een gebedshuis bij belangrijke gebeurtenissen** (geboorte, huwelijk, begrafenis, ...) (Vergelijk: 36-50 jaar 61% en 51-65 jaar 52%)

- Nauwelijks een kwart van de 20-35-jarigen (België + Nederland) gaat helemaal nooit naar een gebedshuis. Driekwart is er dus wel minstens af en toe aanwezig. Geen slecht cijfer, als je het naast de stroom van berichten over ontkerkelijking legt. Anderzijds zegt amper 10% van de respondenten zinnens te zijn om de volgende vijf jaar vaker een gebedshuis op te zoeken.
- Mannen en vrouwen blijken ongeveer even gevoelig voor religie.
- **Nederlanders zijn veel vaker trouwe gebedshuisbezoekers (19% vs. 8% Belgen), terwijl Belgen hun gebedshuis veel vaker occasionele bezoeken brengen bij belangrijke scharniermomenten in het leven (73% vs. 38% Nederlanders).**

Of nog anders geformuleerd: **Belgen zijn in hun gebedshuis dubbel zo vaak gelegheidsbezoekers**, vergeleken bij de Nederlanders.

Nog meer verrassende resultaten vindt u in de powerpointpresentatie in bijlage.

## **1 + 1 = 3**

De samenwerking tussen BeXpertise en Wegener DM België en Nederland is uniek omdat ze kwalitatief, kwantitatief en trendonderzoek koppelt aan concrete adressen. De Trendbarometer België - Nederland 2007 kan op die manier gelinkt worden aan zowel bestaande Wegener DM producten en oplossingen als aan verdere onderzoeksopdrachten van Bekx&X om doelgroepen en consumentengedrag beter in kaart te brengen. Kortom, een onderzoek dat perspectief biedt.

### **BeXpertise, Research for a better future**

Als de verzelfstandigde trendonderzoeksafdeling van Bekx&X beschikt BeXpertise over **ruim een decennium ervaring met trendonderzoek**. Al die tijd houden we de **vinger aan de pols van de belangrijkste consumententrends**. Op vraag van zowel bedrijfsleiders als beleidsmakers, brengen we maatschappelijke trends in kaart. Op basis van geoptimaliseerde, klassieke marktonderzoekstechnieken resulteert dit trendonderzoek o.m. in innovatieanalyses, toekomstscenario's, nieuw marktpotentieel voor geherpositioneerde producten en diensten, driedimensionale doelgroepprofielen en glasheldere unique selling propositions. Zo brengt BeXpertise het beste in bedrijven naar boven.

*www.bekx-x.be*

### **WEGENER DM BELGIË**

**Wegener DM België** is al jaar en dag ontbetwist marktleider inzake direct marketing toepassingen in België. Wegener DM verzamelt, creëert en verwerkt gegevens van consumenten en gebruikt ze voor marketing prospectie, doelgroepbepaling, analyses, het opschonen, verrijken en beheren van gegevensbestanden. Daarbij worden de hoogste normen gehanteerd met betrekking tot de bescherming van de persoonlijke levenssfeer en de privacy wetgeving.

Wegener DM beschikt na 30 jaar over de meest uitgebreide en kwalitatieve socio-demografische en lifestyle referentiebestanden op de Belgische markt, met zowel offline als online gegevens. Dankzij de jarenlange ervaring en een stevig en goed opgeleid accountteam kan de onderneming bogen op geprivilegieerde relaties met de grootste adverteerders.

Wegener DM is overtuigd dat klantenkennis dé kritische succesfactor is om prospecten te converteren tot loyale klanten. *www.wegenerdm.be*

### **WEGENER DM NEDERLAND**

**Wegener DM Nederland** is één van de leidende direct marketing dienstverleners in Nederland en Europa op het gebied van data en database management services. Wegener DM biedt, op basis van consumenteninformatie, concrete oplossingen voor klantwerving & cross selling, klantkennis, datakwaliteit en databasemanagement. Deze databased marketingdiensten worden zowel afzonderlijk als geïntegreerd toegepast op zowel de business-to-consumer als de business-to-business markt.

*www.wegenerdm.nl*

*www.wegenerdm.nl*

### **MEER WETEN?**

**Nathalie Bekx, BeXpertise, +32 (0)3 460 19.00 of +32 (0)475 45 42 58, [nathalie@bekx-x.be](mailto:nathalie@bekx-x.be)**

**An Louwagie, Wegener DM, +32(0)2 555 97 67, [alo@wegenerdm.be](mailto:alo@wegenerdm.be)**

**Arthur Detering, Wegener DM Nederland, +31 (0)30 600 2000, [a.detering@dm.wegener.nl](mailto:a.detering@dm.wegener.nl)**