

Persbericht 13 december 2007

Belg in z'n blootje

Trendbarometer 2008: goed voor uren turen naar Vlaamse *voisins* en Franstalige burens

Brussel, 13 december 2007. Ruim acht op de tien Vlamingen en een maar net iets kleiner aandeel Franstalige Belgen zijn bereid om hun burens een handje te helpen. Het is maar één van de resultaten van de Trendbarometer 2008 die voor de gelegenheid de ziel van 'de Belg' ontbloot en alvast het beeld nuanceert als zouden Vlamingen en Walen met getrokken messen tegenover elkaar staan. Wat niet belet dat consumenten in Noord en Zuid verrassende, eigen klemtonen leggen. Een greep uit de resultaten.

Zonniger in het Zuiden

- Ten Zuiden van de taalgrens loop je de meeste kans om een optimist tegen te komen: meer Franstalige Belgen (43%) dan Vlamingen (33%) denken in 2008 gelukkiger te zullen zijn. En dat terwijl Vlamingen (20%) toch vaker dan Franstalige Belgen (12%) verwachten dat de werkloosheid in 2008 zal afnemen...

Maar, als er al zoiets bestaat als een 'happy single', heb je wel meer kans dat je hem of haar in Vlaanderen tegenkomt: Franstalige Belgen zijn vaker (57%) "niet graag single" dan Vlamingen (46%).

- Wonen de echte Bourgondiërs bezuiden de taalgrens? Zijn Vlamingen gieriger dan Walen? Vlamingen blijken alvast opvallend vaker in de ban van 'het gratis-verhaal'. Twee voorbeelden: bijna vier keer zoveel Vlamingen als Franstalige Belgen vindt dat een internetverbinding gratis moet zijn. En bijna zesmaal zoveel Vlamingen (37%) als Franstalige Belgen (7%) vindt dat digitale tv gratis moet zijn...
- Vlamingen zijn veel strenger voor hun zwaarlijvige medemens dan Franstalige Belgen: dubbel zoveel Vlamingen (42%) als Franstalige Belgen (18%) vinden dat dik zijn aan jezelf ligt. Anderzijds geloven Franstalige Belgen (41%) vaker dan Vlamingen (35%) dat het mogelijk is om een leven lang slank te blijven.

Pitié voor moeder en belle-mère

- **Vlamingen lijken meer schrik van hun schoonmoeder te hebben dan Franstalige Belgen. Of toch: Franstalige Belgen (52%) zijn meer dan dubbel zo vaak als Vlamingen (22%) bereid om hun ouders in huis te nemen.** Vlamingen (35%) beschouwen 'voor hun zieke moeder zorgen' overigens ook veel vaker als 'vrijwilligerswerk' dan Franstalige Belgen (19%).
- **In beide landsgedeelten is een grote meerderheid (ca. 80%) het erover eens dat ouders strenger zouden moeten zijn.** Voor de 'pedagogische tik' bestaat in Vlaanderen (71%) evenwel iets meer begrip dan in Franstalig België, waar maar 55% vindt dat een 'klets' moet kunnen.

Walen die milieu- en klimaatnormen halen

- **Qua milieubewustzijn trekt Franstalig België de kop:** de Franstalige respondenten (81%) beweren opvallend vaker dan de Vlaamse (58%) dat ze duurzaam geproduceerde producten kopen. Bijna driekwart is bereid minder te printen, tegenover slechts 57% van de Vlamingen. Ze willen vaker (25%) het mes zetten in hun vlieguren dan Vlamingen (18%) als dat beter is voor de planeet. Ze kopen aanzienlijk meer verpakkingsarme producten dan Vlamingen (70% t.o.v. 57%). Ze zijn vaker bereid (57%) dan de Vlamingen (46%) om de auto aan de kant laten staan. Ja, ze willen zelfs (33%) vaker minder vlees en vis gaan eten dan de Vlamingen (28%).

Voor Franstalige Belgen is milieu (88%) ook het politieke thema waar ze het meeste van wakker liggen. In Vlaanderen komt milieu pas op de vierde plaats, na welzijn, onverdraagzaamheid en veiligheid.

Eveneens te vermelden waard: **terwijl ongeveer twee op de drie Vlamingen vinden dat steeds meer bedrijven duurzaam ondernemen, is in Franstalig België slechts 35% daarvan overtuigd.**

Tu cliques ou tu zappes ?

- **In Vlaanderen stoot het internet de tv stilaan van de troon.** Waar televisie in Franstalig België (37%) als favoriet medium nog een ruime voorsprong heeft op het internet (24%), moet het internet in Vlaanderen maar nipt de duimen leggen voor de klassieke kijkbuis (33% t.o.v. 30%).
- **De Vlaming is meer tuk op nieuwe technologische hebbedingen dan z'n Franstalige tegenvoeter:** meer Vlamingen (24%) dan Franstalige Belgen (14%) overwegen de aankoop van een iPhone. 23% van de Vlamingen overweegt de aankoop van een Blackberry vergeleken bij 15% bij de Franstalige Belgen. 18% van de Vlamingen wil in 2008 zeker digitale tv in huis halen versus 11% van de Franstalige Belgen. De Nintendo Wii is evenwel bij

de Franstalige Belgen meer in trek. (3,8% wil er zeker een kopen in 2008 vs. 1,6% van de Vlamingen.) En: Franstalige Belgen (10%) hebben vaker dan Vlamingen (7%) een maandelijkse gsm-factuur van meer dan € 55.

Waalse carrièrewolven?

- **Franstalige Belgen (43%) willen opvallend vaker carrière maken dan Vlamingen (30%).** Ze staan ook veel vaker (84%) open voor levenslang leren dan Vlamingen (54%) (maar ze willen wel iets vaker (48%) vroeg op pensioen dan hun landgenoten uit het Noorden van het land (44%).
- Gaat u het tijdens uw pensioen wat zuiniger aan doen? Zeven op de tien Belgen (gelijkaardige scores in Noord en Zuid) zijn zinnens om dezelfde levensstijl aan te houden eens ze op rust zijn.

“Kom gerust bellen, beste buur”

- **Het vertrouwen in politici is in Franstalig België (65%) net iets groter dan in Vlaanderen (61%).**
- **Vlamingen gaan (tijdens hun pensioen) duidelijk liever op reis in eigen land dan Franstalige Belgen** die op hun beurt liever hun geld aan een zonzakantje besteden. Eén op drie Franstalige Belgen droomt zelfs van een eigen huis in warmere oorden. Van de Vlamingen is slechts één op de vijf in dat geval.
- **En om te eindigen met een positieve noot: zowel Vlamingen (82%) als Franstalige Belgen (77%) zijn massaal bereid om hun burens een handje te helpen.** (...)

U merkt het: de derde editie van de Trendbarometer België – Nederland brengt opnieuw de verschillen en de overeenkomsten op het vlak van **attitudes en consumptiepatronen** tussen Vlamingen en Franstalige Belgen, maar ook tussen de Nederlandse en Belgische bevolking in kaart. We willen immers weten wat er omgaat in het hoofd van de Vlaamse, de Franstalige Belgische en de Nederlandse consument om te kunnen anticiperen op trends die vandaag in de kiem aanwezig zijn in beide buurgewesten of -landen.

BeXpertise, WDM Belgium en WDM 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 **Again²** (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'?

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 **20.000 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 WDM Belgium/WDM Nederland, waardoor kwalitatief, kwantitatief en trendonderzoek worden gekoppeld.

1. Desk- en brainresearch
2. Zo'n 20.000 e-mail enquêtes werden volledig ingevuld: de kwantitatieve enquête verliep via Permesso.be, het opt-in consumentenplatform van WDM Belgium en de Grote Consumenten Enquête van WDM Nederland.
3. In 6 panelgesprekken (met telkens 3 generaties Belgen en Nederlanders) werden de resultaten van de kwantitatieve fase verder uitgediept.

Resultaat van dit alles is een vuistdik rapport annex powerpointpresentatie waarin u voor elke trend de onderzoeksresultaten krijgt voorgeschoteld **per generatie: be4 (20-35 jaar), again (36-50 jaar) en again² (51-65 jaar)**. Resultaten die daarenboven desgewenst te declineren zijn volgens man/vrouw, België/Nederland en Nederlandstaligen/Franstaligen.

1 + 1 = 3

De samenwerking tussen BeXpertise en WDM Belgium en WDM Nederland is uniek omdat ze kwalitatief, kwantitatief en trendonderzoek koppelt aan concrete adressen. De Trendbarometer België - Nederland 2008 kan op die manier gelinkt worden aan zowel bestaande WDM Belgium 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; www.bexpertise.be

WDM Belgium is al jaar en dag ontbetwist marktleider inzake direct marketing toepassingen in België. WDM Belgium 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.

WDM Belgium beschikt na 25 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.

WDM Belgium is overtuigd dat klantenkennis dé kritische succesfactor is om prospecten te converteren tot loyale klanten. www.wdmbelgium.be

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

www.wdm.nl

WDM Belgium en WDM Nederland en alle andere bedrijven van de groep WDM - WDM France, WDM Database International en Baby DM Scandinavia - maken deel uit van de Zweedse organisatie Bisnode AB. Voor meer informatie over Bisnode kunt u de website www.bisnode.com raadplegen.

Kijk voor meer informatie over onze buitenlandse werkmaatschappijen op www.wdminternational.com

Meer weten?

- > **Nathalie Bekx, BeXpertise, +32 (0)3 460 19.00 of +32 (0)475 45 42 58, nathalie@bekx-x.be;**
- > **An Louwagie, +32 (0)2 555 97 67 +32 (0)477 22 10 64; WDM Belgium, alo@wdmbelgium.be;**
- > **Arthur Detering, WDM Nederland, +31 (0)30 600 2000, a.detering@wdm.nl**