



Consumer Decision Journey

Methodologie 2020

Inhoudstabel

1. Consumer Decision Journey (CDJ) studie	3
1.1. Technische Commissie CrossMedia	3
1.2. Onderzoeksinstituut	3
2. Design	4
2.1. Organisatie van het veldwerk.....	4
2.2. Rekrutering.....	4
2.2.1. Structuur van de vragenlijst	4
2.2.2. Referentie-universum.....	4
2.2.3. Rekruteringsritme.....	5
2.2.4. Contactprocedure	5
3. Vragenlijst	6
3.1. Intakevragenlijst	6
3.2. Sectorvragenlijsten.....	6
3.2.1. De selectie van sectoren	6
3.2.2. Inhoud sectorvragenlijsten.....	7
3.2.3. Communicatiekanalen (touchpoints)	7
3.2.4. De rollen van de touchpoints (communicatiekanalen)	8
4. Steekproef	9
4.1. Weging van de steekproef.....	9
5. Controles	9
5.1. Rol van de Technische Commissie.....	9
5.2. Rol van de Permanente structuur	9
6. Exploitatie	10
7. Samenvattende tabellen	10
 Bijlage 1 VVA profiel per sector en profiel van de sectorvragenlijsten	 11

1. Consumer Decision Journey (CDJ) studie

De eerste editie van de CDJ studie werd gestart in 2019.

Deze studie onderzoekt welke rollen verschillende communicatiekanalen (touchpoints) spelen in het beslissingsproces van de consumenten. Vier rollen of “communication tasks” worden bevraagd voor:

- 15 verschillende economische sectoren
- 42 communicatiekanalen

Voor de publicatie zullen de resultaten van de CDJ studie gefusioneerd worden met die van de Target Group Monitor (TGM) CIM studie tot een database met unieke inzichten over consumenten. De details van het fusieproces zijn beschikbaar in de specifieke methodologie beschikbaar op de CIM website: <https://www.cim.be/nl/crossmedia/methodologie>.

Deze methodologie omvat enkel de CDJ studie.

1.1. Technische Commissie CrossMedia

De CDJ studie wordt gestuurd door de Technische Commissie Crossmedia, momenteel als volgt samengesteld:

- De Technische Commissie CrossMedia:
 - Voorzitter: David Lecouvet (Mediabrand)
 - Technische Commissieleden: Stefan Delaeter (VAR), Brigitte Gilson (Mindshare), Linda Scheerlinck (Roularta Media Group), Sabrina Van Impe (JC Decaux), Sofie Rutgeerts (SBS)
- Leden van de Permanente Structuur: Michaël Debels, Joëlle Defossez, Cecilia Versmissen en Stef Peeters

1.2. Onderzoeksinstituut

De CDJ studie wordt uitgevoerd door Kantar Belgium.

2. Design

2.1. Organisatie van het veldwerk

Het veldwerk van de studie liep van 1 maart 2019 tot 30 november 2019.

De studie is gebaseerd op een steekproef van 7.186 netto respondenten, allemaal online gerekruteerd via online access panels. De individuen die accepteerden om deel te nemen, vulden zelf de vragenlijst online in (CAWI).

Er werden bij de online rekrutering quota gebruikt om de representativiteit van de steekproef te behouden. Deze zijn gebaseerd op onderstaande criteria:

- Provincie (11)
- Taal (2)
- Gender (2) x leeftijd (6)
- Huishoudgrootte (4)
- Beroep OP (5)
- Opleiding OP (3)

De panelleden werden via verschillende online access panels gerekruteerd, 52% via panels van Kantar (GMI en Topix) en 48% via panels van derden (SSI, Panel Inzicht, Panel Clix, Cint en Toluna). De gehele rekrutering werd gesuperviseerd door Kantar.

2.2. Rekrutering

2.2.1. Structuur van de vragenlijst

De inzameling van de CDJ gegevens is gebaseerd op meerdere deelnames per respondent.

De ondervraging volgt volgende structuur.

- Een “intakevragenlijst”:
 1. Vragen over mediaconsumptie
 2. Vragen over de aankoopverantwoordelijkheid per sector
 3. Vragen over de recency van hun aankoop, per sector
 4. Socio-demografische gegevens
- Sectorvragenlijsten met per sector:
 5. Vragen over touchpoints die een rol hebben gespeeld in het beslissingsproces
 6. Een vraag over de rollen van de touchpoints geselecteerd in 5.

Tijdens hun eerste deelname vullen de respondenten een intakevragenlijst en een eerste sectorvragenlijst in. Tijdens elke vervolgdeelname krijgen de respondenten twee of drie sectorvragenlijsten met een maximale duur van 20 minuten per deelname. Het rekruteringsritme wordt gedetailleerd weergegeven onder punt 2.2.3.

2.2.2. Referentie-universum

Het referentie-universum, bestaat uit alle individuen, woonachtig in België, van **16 jaar en ouder** die deel kunnen nemen aan een enquête in het Frans of Nederlands.

De sectorvragenlijsten werden enkel bevraagd aan respondenten die **verantwoordelijke of medeverantwoordelijke** zijn voor aankoop, met een maximale recency van aankoop afhankelijk van de sector:

- 1 maand: voeding en niet-alcoholische dranken
- 3 maand: alcoholische dranken, onderhoud huis en kleding, schoonheid en persoonlijke hygiëne
- 1 jaar: cosmetica, geneesmiddelen zonder voorschrift, kleding en accessoires
- 3 jaar: auto-moto, vakantie en reizen, multimedia uitrusting, kleine en grote huishoudtoestellen, financiële diensten en verzekeringen, TV & telefoon & internet providers, gas en elektriciteit leveranciers, huis en tuin

De bedoeling van de beperking van recency van aankoop is om de antwoorden op basis van een recente aankoopervaring te maximaliseren.

2.2.3. Rekruteringsritme

De rekrutering van de respondenten voor de intake en vervolgdeelnames volgt het ritme weergegeven in onderstaande tabel:

Wave	1st participation (intake + 1 sector)	Next participation (2 or 3 sectors)	Total
Mar-19	4.392		4.392
Apr-19	715	1.626	2.341
May-19	534	1.691	2.225
Jun-19	578	1.832	2.410
Jul-19	748	1.926	2.674
Aug-19	125	1.582	1.707
Sep-19	62	1.661	1.723
Oct-19	31	1.616	1.647
Nov-19	1	1.586	1.587
TOTAL	7.186	13.520	20.706

Na controle en cleaning van de enquêtes, zijn er in totaal:

- 7.186 gerekruteerde respondenten
- 20.706 deelnames (gemiddeld 2,78 deelnames per respondent)
- 43.350 ingevulde sectorvragenlijsten

2.2.4. Contactprocedure

De panelleden worden per mail uitgenodigd om deel te nemen aan de studie. Deze mailing procedure wordt georganiseerd per maand en per vragenlijst, op de volgende wijze:

- In week 1 : eerste uitnodiging per mail
- In week 2 : herinnering per mail, als er geen reactie komt
- In week 3 : bijkomende uitnodiging om, per sector, het antwoordpercentage en het profiel van de respondenten te optimaliseren.

Sommige panels gebruiken een portaalsite waarop de verschillende lopende studies voorgesteld worden. In dat geval kiest de respondent zelf aan welk studie(s) hij of zij deelneemt.

3. Vragenlijst

Zoals hoger uitgelegd zijn er in de CDJ twee soorten vragenlijsten: de “intakevragenlijst” en de sectorvragenlijsten.

3.1. Intakevragenlijst

Deze vragenlijst omvat vragen over mediaconsumptie:

- Gebruik laatste maanden (13 media)
- Recency
- Frequentie
- Duur

Deze vragen worden gebruikt om de verschillende intensiteitscategorieën te maken die beschikbaar zijn in de exploitatie:

- Een vraag over de aankoopverantwoordelijkheid per sector (15 sectoren)
- Een vraag over de recency van hun laatste aankoop per sector

Deze twee vragen worden gebruikt om te bepalen over welke sectoren de respondent wordt bevraagd.

3.2. Sectorvragenlijsten

3.2.1. De selectie van sectoren

Zoals hierboven uitgelegd kregen de respondenten enkel een sectorvragenlijst indien zij verantwoordelijke of medeverantwoordelijke zijn voor aankoop en zij voldoen aan de maximale aankooprecency van die sector.

De exacte selectie van sectoren gebeurt op basis van een algoritme die ervoor moet zorgen dat:

- het profiel van de sectorvragenlijsten zo veel mogelijk overeenkomt met het profiel van de VVA gebaseerd op de intakevragenlijst,
- en om de verdeling van het aantal ingevulde sectorvragenlijsten tussen sectoren zo veel mogelijk gelijk te houden. Aan sommige sectoren werd een hogere prioriteit toe gewezen (gebaseerd op de penetratie van de VVA x recency van elke sector).

Het finale aantal ingevulde sectorvragenlijsten per sector:

Sector	n =
Voeding en niet-alcoholische dranken	3.088
Alcoholische dranken	2.874
Schoonheids & persoonlijke hygiëne	3.021
Geneesmiddelen zonder voorschrift	2.956
Onderhoud huis en kleding	2.941
Kleding en accessoires	3.112
Cosmetica	2.812
Kleine en grote huishoudtoestellen	3.102
Multimedia uitrusting	3.124
Huis en tuin (inrichting en renovatie)	3.012
Vakantie en reizen	3.081
Auto en moto	2.175
Financiële diensten en verzekeringen	2.815
TV, telefoon en Internet providers	2.570
Gas en electriciteitsleveranciers	2.667
TOTAAL	43.350

Het detail van het VVA profiel per sector en het profiel van de sectorvragenlijsten is beschikbaar in bijlage 1.

3.2.2. Inhoud sectorvragenlijsten

Elke sectorvragenlijst volgt dezelfde structuur:

- Vragen over de communicatiekanalen (touchpoints) die een rol hebben gespeeld in het beslissingsproces van de consument.
- Voor elk geselecteerd touchpoint moet de respondent aangeven welke rol(len) dit heeft gespeeld in het beslissingsproces.
- Consumptievragen (verschillend per sector) die nadien zullen dienen als haakvariabelen in het fusieproces.

3.2.3. Communicatiekanalen (touchpoints)

De 42 communicatiekanalen zijn:

Audiovisuele communicatiekanalen	
Een reclamespot op TV	Reclame die op het cinemascherm geprojecteerd wordt vóór de film begint
Sponsoring van een tv-programma (bv. Het Weer, gesponsord door Van den Borre)	Reclame vóór, tijdens of na online video's of online tv-programma's (bijvoorbeeld op YouTube, tv op aanvraag, films, nieuws)
Producten die in een tv-programma of in een film verschijnen	Online video's die merken of bedrijven voorstellen (bijvoorbeeld op YouTube)
Een reclamespot op de radio	Reclame voor, tijdens en na online audio streaming (bijv. webradio's, Spotify, Deezer,...)
Print communicatiekanalen	
Advertenties in de papieren of pdf versie van een krant	Een losse bijlage bij kranten of tijdschriften
Advertenties in de papieren of pdf versie van een magazine	Advertenties in een gratis huis-aan-huis blad of een gratis regionaal weekblad (zoals Deze Week, Rndom, De Zondag...)
Producten die in krantenartikels of tijdschriftenartikels verschijnen	
Internet communicatiekanalen	
Een e-mail die een bedrijf of merk u toestuurt	Een online prijsvergelijking of productvergelijking (bijv. vergelijk.be, beslist.be)
Reclame op sociale media (zoals Facebook, Twitter)	De eigen website van een merk of bedrijf
De officiële pagina van een merk op sociale media	Digitale kortingsbonnen en aanbiedingen op internet
Online reclame (bijv. een advertentie bovenaan een website of aan de zijkant; een pop-up advertentie die opengaat over een site)	Apps van een merk of bedrijf die u downloadt op uw mobiele telefoon of tablet

Een internet zoekmachine (zoals Google of Bing)	Reclame in apps (op smartphone of tablet)
De vermelding van een merk in een online blog, forum of review	
OOH communicatiekanalen	
Reclamepanelen langs de weg, in bushokjes of op gigantische doeken op gebouwen	Digitale schermen in winkelcentra, trein- en metro stations, luchthavens, horeca,...
Reclamepanelen in winkelcentra, trein- en metro stations, luchthavens, horeca,...	Digitale schermen in bushokjes of langs de weg
Reclame op bussen, trams, trein- en metrostellen (binnenin of aan de buitenkant)	
Andere communicatiekanalen	
Een brochure, brief of folder die een bedrijf of merk u rechtstreeks thuis stuurt	Aanbevelingen van vrienden en familie
Sponsoring van een evenement, een groep of een team (bijv. sport, muziek, cultureel evenement...)	Aanbevelingen van deskundigen/experts
Een merk advertentie (tekst of beeld) die naar uw gsm wordt gestuurd	Aanbevelingen van bekende personen of merk ambassadeurs
Reclame, producten of merken die getoond worden in videogames (op PC, console, tablet of smartphone)	Een gratis staaltje
Productverpakkingen	Brochures en folders die verspreid worden op verkooppunten
Reclame of aanbiedingen in een winkel (bijv. advertenties op het of aankleding van het schap in de winkel, een 'één plus één gratis' promotie)	Papieren kortingsbonnen
Informatie van een verkoper of de klantenservice	

3.2.4. De rollen van de touchpoints (communicatiekanalen)

Voor elk touchpoint dat door de respondent geselecteerd is, worden 4 rollen of “communication tasks” voorgesteld:

- Aandacht trekken – belangstelling opwekken
- Zich informeren
- Tot aankoop aansporen
- Mening over het merk versterken

De lijst van rollen werd bewust gelimiteerd omwille van twee redenen:

- De complexiteit van de vragenlijst beperken, aangezien elke respondent verschillende sectorvragenlijsten invult.
- Voor elke sector dezelfde lijst gebruiken om de vergelijking tussen sectoren te vergemakkelijken.

De volledige vragenlijst is beschikbaar op de CIM website.

(<https://www.cim.be/nl/crossmedia/methodologie>)

4. Steekproef

4.1. Weging van de steekproef

De CDJ resultaten worden niet apart gewogen.

De weging gebeurt indirect via het fusieproces met de TGM en nadien door de ascriptie van TGM+CDJ naar de perssteekproef (de receivers). In dit proces van fusie en ascriptie is het de steekproef van de receivers die het universum na fusie definieert.

- De TGM bepaalt dus het finale universum VVA 16 + voor elke sector.
- De perssteekproef, gewogen op de Golden Standaard, bepaalt finaal het volledige universum.

Het detail van het fusie- en ascriptieproces is beschikbaar in een specifieke methodologie.

5. Controles

5.1. Rol van de Technische Commissie

Tijdens vergaderingen wordt de Technische Commissie geïnformeerd door het instituut over de evolutie van het veldwerk. De Permanente Structuur van het CIM valideert de gepresenteerde informatie.

Tijdens dezelfde vergaderingen brengt de Permanente Structuur van het CIM ook verslag uit van haar eigen controles.

De Technische Commissie kan extra controles vragen indien zij dit nodig acht.

5.2. Rol van de Permanente structuur

De Permanente Structuur (SPS) ontvangt maandelijks controlebestanden van Kantar met:

- De opvolging van de rekrutering: aantal gerekruteerde personen, aantal enquêtes, met alle noodzakelijke informatie (bronnen, profielen, metadata over de enquêtes, ...)
- De brutoresultaten van de individuele enquêtes

De SPS presenteert regelmatig de resultaten van zijn controles aan de Technische Commissie.

Afhankelijk van de bevindingen kunnen de Technische Commissie en de SPS aanpassingen doen aan de onderzoeksprocedure tijdens het lopende veldwerk.

6. Exploitatie

De resultaten zijn beschikbaar in de dezelfde software die ook de ES data hebben geïntegreerd. De resultaten zijn beschikbaar in de volgende software:

- Galileo (Kantar)
- Sesame (Bucknull & Mason)

De lijst van gecertificeerde software voor de TGM|CDJ exploitatie kan in de loop van de tijd wijzigen. De lijst zal geüpdatet worden op de CIM website.

7. Samenvattende tabellen

Onderstaande tabellen omvatten de volgende resultaten:

- Profiel van het panel
- Profiel van de VVA uit de intakevragenlijst
- Profiel uit de sectorvragenlijsten

Bijlage 1 VVA profiel per sector en profiel van de sectorvragenlijsten

SECTOR 1 FOOD AND BEVERAGE	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	6422	100%	3088	100%
NL	4031	56%	3577	56%	1721	56%
FR	3155	44%	2844	44%	1367	44%
Men	3500	49%	3016	47%	1532	50%
Women	3686	51%	3406	53%	1556	50%
16-24	929	13%	818	13%	265	9%
25-34	1129	16%	1023	16%	425	14%
35-44	1156	16%	1046	16%	499	16%
45-54	1252	17%	1127	18%	603	20%
55-64	1117	16%	982	15%	568	18%
65+	1602	22%	1425	22%	728	24%
Antwerp	1170	16%	1040	16%	485	16%
West Flanders	777	11%	694	11%	370	12%
East Flanders	954	13%	855	13%	402	13%
Limburg	558	8%	495	8%	216	7%
Hainaut	845	12%	756	12%	366	12%
Liège	698	10%	633	10%	307	10%
Luxembourg	173	2%	155	2%	73	2%
Namur	315	4%	286	4%	150	5%
Brussels 19	739	10%	657	10%	293	9%
Flemish Brabant	707	10%	627	10%	299	10%
Walloon Brabant	250	3%	224	3%	127	4%
1 person	1043	15%	948	15%	495	16%
2 persons	2474	34%	2191	34%	1156	37%
3 persons	1708	24%	1519	24%	717	23%
4 persons and more	1966	27%	1764	27%	720	23%

SECTOR 2 ALC. BEVERAGE	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	5786	100%	2874	100%
NL	4031	56%	3210	55%	1591	55%
FR	3155	44%	2576	45%	1283	45%
Men	3500	49%	2830	49%	1482	52%
Women	3686	51%	2956	51%	1392	48%
16-24	929	13%	679	12%	226	8%
25-34	1129	16%	918	16%	385	13%
35-44	1156	16%	961	17%	487	17%
45-54	1252	17%	1047	18%	587	20%
55-64	1117	16%	882	15%	520	18%
65+	1602	22%	1298	22%	669	23%
Antwerp	1170	16%	923	16%	446	16%
West Flanders	777	11%	645	11%	356	12%
East Flanders	954	13%	769	13%	371	13%
Limburg	558	8%	446	8%	200	7%
Hainaut	845	12%	684	12%	337	12%
Liège	698	10%	578	10%	299	10%
Luxembourg	173	2%	148	3%	73	3%
Namur	315	4%	266	5%	153	5%
Brussels 19	739	10%	586	10%	260	9%
Flemish Brabant	707	10%	539	9%	260	9%
Walloon Brabant	250	3%	201	3%	119	4%
1 person	1043	15%	910	16%	417	15%
2 persons	2474	34%	1977	34%	1051	37%
3 persons	1708	24%	1353	23%	697	24%
4 persons and more	1966	27%	1546	27%	709	25%

SECTOR 3 BEAUTY AND HYGIENE	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	5898	100%	3021	100%
NL	4031	56%	3243	55%	1639	54%
FR	3155	44%	2655	45%	1382	46%
Men	3500	49%	2490	42%	1345	45%
Women	3686	51%	3408	58%	1676	55%
16-24	929	13%	748	13%	272	9%
25-34	1129	16%	968	16%	428	14%
35-44	1156	16%	1022	17%	538	18%
45-54	1252	17%	1064	18%	616	20%
55-64	1117	16%	879	15%	550	18%
65+	1602	22%	1217	21%	617	20%
Antwerp	1170	16%	953	16%	473	16%
West Flanders	777	11%	631	11%	362	12%
East Flanders	954	13%	772	13%	387	13%
Limburg	558	8%	448	8%	206	7%
Hainaut	845	12%	683	12%	351	12%
Liège	698	10%	602	10%	313	10%
Luxembourg	173	2%	142	2%	74	2%
Namur	315	4%	262	4%	150	5%
Brussels 19	739	10%	633	11%	302	10%
Flemish Brabant	707	10%	568	10%	275	9%
Walloon Brabant	250	3%	205	3%	128	4%
1 person	1043	15%	937	16%	513	17%
2 persons	2474	34%	1959	33%	1062	35%
3 persons	1708	24%	1384	23%	701	23%
4 persons and more	1966	27%	1618	27%	745	25%

SECTOR 4 COSMETICS	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	5407	100%	2812	100%
NL	4031	56%	2972	55%	1524	54%
FR	3155	44%	2435	45%	1288	46%
Men	3500	49%	2087	39%	1154	41%
Women	3686	51%	3321	61%	1658	59%
16-24	929	13%	652	12%	248	9%
25-34	1129	16%	932	17%	431	15%
35-44	1156	16%	934	17%	502	18%
45-54	1252	17%	970	18%	569	20%
55-64	1117	16%	799	15%	498	18%
65+	1602	22%	1120	21%	564	20%
Antwerp	1170	16%	890	16%	452	16%
West Flanders	777	11%	581	11%	323	11%
East Flanders	954	13%	705	13%	358	13%
Limburg	558	8%	396	7%	187	7%
Hainaut	845	12%	620	11%	321	11%
Liège	698	10%	557	10%	302	11%
Luxembourg	173	2%	132	2%	69	2%
Namur	315	4%	238	4%	140	5%
Brussels 19	739	10%	587	11%	281	10%
Flemish Brabant	707	10%	523	10%	266	9%
Walloon Brabant	250	3%	179	3%	113	4%
1 person	1043	15%	910	17%	432	15%
2 persons	2474	34%	1785	33%	969	34%
3 persons	1708	24%	1265	23%	691	25%
4 persons and more	1966	27%	1447	27%	720	26%

SECTOR 5 MEDECINES	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	5883	100%	2956	100%
NL	4031	56%	3259	55%	1638	55%
FR	3155	44%	2624	45%	1318	45%
Men	3500	49%	2715	46%	1456	49%
Women	3686	51%	3168	54%	1500	51%
16-24	929	13%	639	11%	204	7%
25-34	1129	16%	962	16%	414	14%
35-44	1156	16%	1012	17%	514	17%
45-54	1252	17%	1061	18%	598	20%
55-64	1117	16%	906	15%	541	18%
65+	1602	22%	1304	22%	685	23%
Antwerp	1170	16%	974	17%	470	16%
West Flanders	777	11%	642	11%	360	12%
East Flanders	954	13%	759	13%	368	12%
Limburg	558	8%	434	7%	200	7%
Hainaut	845	12%	676	11%	332	11%
Liège	698	10%	601	10%	314	11%
Luxembourg	173	2%	147	2%	73	2%
Namur	315	4%	251	4%	138	5%
Brussels 19	739	10%	628	11%	293	10%
Flemish Brabant	707	10%	567	10%	284	10%
Walloon Brabant	250	3%	205	3%	124	4%
1 person	1043	15%	903	15%	479	16%
2 persons	2474	34%	2029	34%	1080	37%
3 persons	1708	24%	1395	24%	700	24%
4 persons and more	1966	27%	1557	26%	697	24%

SECTOR 6 CLEANING PRODUCTS	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	5779	100%	2941	100%
NL	4031	56%	3307	57%	1675	57%
FR	3155	44%	2472	43%	1266	43%
Men	3500	49%	2517	44%	1365	46%
Women	3686	51%	3262	56%	1576	54%
16-24	929	13%	601	10%	186	6%
25-34	1129	16%	964	17%	423	14%
35-44	1156	16%	1007	17%	525	18%
45-54	1252	17%	1063	18%	612	21%
55-64	1117	16%	897	16%	550	19%
65+	1602	22%	1248	22%	645	22%
Antwerp	1170	16%	980	17%	488	17%
West Flanders	777	11%	643	11%	357	12%
East Flanders	954	13%	764	13%	383	13%
Limburg	558	8%	458	8%	208	7%
Hainaut	845	12%	645	11%	326	11%
Liège	698	10%	566	10%	296	10%
Luxembourg	173	2%	131	2%	67	2%
Namur	315	4%	224	4%	123	4%
Brussels 19	739	10%	601	10%	283	10%
Flemish Brabant	707	10%	580	10%	297	10%
Walloon Brabant	250	3%	186	3%	113	4%
1 person	1043	15%	936	16%	499	17%
2 persons	2474	34%	1973	34%	1068	36%
3 persons	1708	24%	1350	23%	683	23%
4 persons and more	1966	27%	1520	26%	691	23%

SECTOR 7 CLOTHES	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	6386	100%	3112	100%
NL	4031	56%	3520	55%	1700	55%
FR	3155	44%	2866	45%	1412	45%
Men	3500	49%	2990	47%	1542	50%
Women	3686	51%	3396	53%	1570	50%
16-24	929	13%	860	13%	294	9%
25-34	1129	16%	1019	16%	421	14%
35-44	1156	16%	1041	16%	513	16%
45-54	1252	17%	1128	18%	618	20%
55-64	1117	16%	947	15%	551	18%
65+	1602	22%	1391	22%	715	23%
Antwerp	1170	16%	1014	16%	474	15%
West Flanders	777	11%	692	11%	374	12%
East Flanders	954	13%	836	13%	393	13%
Limburg	558	8%	490	8%	216	7%
Hainaut	845	12%	763	12%	379	12%
Liège	698	10%	647	10%	329	11%
Luxembourg	173	2%	149	2%	66	2%
Namur	315	4%	287	4%	158	5%
Brussels 19	739	10%	673	11%	307	10%
Flemish Brabant	707	10%	615	10%	286	9%
Walloon Brabant	250	3%	219	3%	130	4%
1 person	1043	15%	941	15%	483	16%
2 persons	2474	34%	2163	34%	1142	37%
3 persons	1708	24%	1504	24%	718	23%
4 persons and more	1966	27%	1778	28%	769	25%

SECTOR 8 HOME EQUIPMENT	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	6259	100%	3102	100%
NL	4031	56%	3491	56%	1715	55%
FR	3155	44%	2768	44%	1387	45%
Men	3500	49%	2986	48%	1577	51%
Women	3686	51%	3273	52%	1525	49%
16-24	929	13%	563	9%	151	5%
25-34	1129	16%	987	16%	415	13%
35-44	1156	16%	1060	17%	537	17%
45-54	1252	17%	1170	19%	650	21%
55-64	1117	16%	1007	16%	588	19%
65+	1602	22%	1472	24%	761	25%
Antwerp	1170	16%	1022	16%	491	16%
West Flanders	777	11%	695	11%	386	12%
East Flanders	954	13%	814	13%	382	12%
Limburg	558	8%	487	8%	226	7%
Hainaut	845	12%	729	12%	363	12%
Liège	698	10%	621	10%	317	10%
Luxembourg	173	2%	151	2%	76	2%
Namur	315	4%	279	4%	161	5%
Brussels 19	739	10%	645	10%	285	9%
Flemish Brabant	707	10%	595	10%	290	9%
Walloon Brabant	250	3%	221	4%	125	4%
1 person	1043	15%	960	15%	457	15%
2 persons	2474	34%	2242	36%	1207	39%
3 persons	1708	24%	1464	23%	706	23%
4 persons and more	1966	27%	1592	25%	732	24%

SECTOR 9 MULTIMEDIA	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	6597	100%	3124	100%
NL	4031	56%	3689	56%	1738	56%
FR	3155	44%	2908	44%	1386	44%
Men	3500	49%	3217	49%	1603	51%
Women	3686	51%	3381	51%	1521	49%
16-24	929	13%	831	13%	271	9%
25-34	1129	16%	1032	16%	408	13%
35-44	1156	16%	1068	16%	514	16%
45-54	1252	17%	1164	18%	618	20%
55-64	1117	16%	1023	16%	577	18%
65+	1602	22%	1479	22%	736	24%
Antwerp	1170	16%	1074	16%	490	16%
West Flanders	777	11%	721	11%	376	12%
East Flanders	954	13%	871	13%	398	13%
Limburg	558	8%	512	8%	226	7%
Hainaut	845	12%	777	12%	368	12%
Liège	698	10%	645	10%	314	10%
Luxembourg	173	2%	166	3%	78	2%
Namur	315	4%	284	4%	148	5%
Brussels 19	739	10%	675	10%	289	9%
Flemish Brabant	707	10%	643	10%	308	10%
Walloon Brabant	250	3%	231	4%	129	4%
1 person	1043	15%	970	15%	457	15%
2 persons	2474	34%	2270	34%	1141	37%
3 persons	1708	24%	1565	24%	737	24%
4 persons and more	1966	27%	1793	27%	789	25%

SECTOR 10 AUTO-MOTO	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	6233	100%	2175	100%
NL	4031	56%	3502	56%	1216	56%
FR	3155	44%	2730	44%	959	44%
Men	3500	49%	3104	50%	1164	54%
Women	3686	51%	3129	50%	1011	46%
16-24	929	13%	609	10%	166	8%
25-34	1129	16%	987	16%	332	15%
35-44	1156	16%	1042	17%	373	17%
45-54	1252	17%	1135	18%	445	20%
55-64	1117	16%	1011	16%	412	19%
65+	1602	22%	1448	23%	447	21%
Antwerp	1170	16%	1007	16%	334	15%
West Flanders	777	11%	696	11%	266	12%
East Flanders	954	13%	818	13%	272	13%
Limburg	558	8%	491	8%	177	8%
Hainaut	845	12%	720	12%	244	11%
Liège	698	10%	601	10%	221	10%
Luxembourg	173	2%	157	3%	67	3%
Namur	315	4%	280	4%	115	5%
Brussels 19	739	10%	627	10%	188	9%
Flemish Brabant	707	10%	614	10%	207	10%
Walloon Brabant	250	3%	219	4%	84	4%
1 person	1043	15%	928	15%	227	10%
2 persons	2474	34%	2199	35%	775	36%
3 persons	1708	24%	1475	24%	575	26%
4 persons and more	1966	27%	1631	26%	598	27%

SECTOR 11 HOLIDAY	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	6413	100%	3081	100%
NL	4031	56%	3586	56%	1742	57%
FR	3155	44%	2827	44%	1339	43%
Men	3500	49%	3099	48%	1578	51%
Women	3686	51%	3314	52%	1503	49%
16-24	929	13%	789	12%	250	8%
25-34	1129	16%	1021	16%	425	14%
35-44	1156	16%	1041	16%	516	17%
45-54	1252	17%	1139	18%	605	20%
55-64	1117	16%	995	16%	570	19%
65+	1602	22%	1428	22%	715	23%
Antwerp	1170	16%	1047	16%	497	16%
West Flanders	777	11%	701	11%	371	12%
East Flanders	954	13%	842	13%	387	13%
Limburg	558	8%	495	8%	225	7%
Hainaut	845	12%	728	11%	345	11%
Liège	698	10%	632	10%	307	10%
Luxembourg	173	2%	162	3%	74	2%
Namur	315	4%	278	4%	144	5%
Brussels 19	739	10%	667	10%	290	9%
Flemish Brabant	707	10%	636	10%	309	10%
Walloon Brabant	250	3%	225	4%	132	4%
1 person	1043	15%	954	15%	380	12%
2 persons	2474	34%	2210	34%	1162	38%
3 persons	1708	24%	1515	24%	742	24%
4 persons and more	1966	27%	1735	27%	797	26%

SECTOR 12 FINANCE	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	6156	100%	2815	100%
NL	4031	56%	3479	57%	1619	58%
FR	3155	44%	2677	43%	1196	42%
Men	3500	49%	3018	49%	1462	52%
Women	3686	51%	3137	51%	1353	48%
16-24	929	13%	519	8%	134	5%
25-34	1129	16%	982	16%	391	14%
35-44	1156	16%	1053	17%	499	18%
45-54	1252	17%	1147	19%	575	20%
55-64	1117	16%	999	16%	524	19%
65+	1602	22%	1455	24%	692	25%
Antwerp	1170	16%	1001	16%	451	16%
West Flanders	777	11%	692	11%	353	13%
East Flanders	954	13%	832	14%	372	13%
Limburg	558	8%	480	8%	203	7%
Hainaut	845	12%	698	11%	304	11%
Liège	698	10%	605	10%	286	10%
Luxembourg	173	2%	153	2%	76	3%
Namur	315	4%	254	4%	123	4%
Brussels 19	739	10%	635	10%	264	9%
Flemish Brabant	707	10%	599	10%	279	10%
Walloon Brabant	250	3%	205	3%	104	4%
1 person	1043	15%	979	16%	447	16%
2 persons	2474	34%	2179	35%	1068	38%
3 persons	1708	24%	1441	23%	657	23%
4 persons and more	1966	27%	1556	25%	643	23%

SECTOR 13 TV-PHONE-INTERNET	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	6381	100%	2570	100%
NL	4031	56%	3598	56%	1436	56%
FR	3155	44%	2782	44%	1134	44%
Men	3500	49%	3166	50%	1365	53%
Women	3686	51%	3215	50%	1205	47%
16-24	929	13%	630	10%	193	8%
25-34	1129	16%	1004	16%	382	15%
35-44	1156	16%	1070	17%	457	18%
45-54	1252	17%	1162	18%	517	20%
55-64	1117	16%	1021	16%	452	18%
65+	1602	22%	1494	23%	569	22%
Antwerp	1170	16%	1033	16%	394	15%
West Flanders	777	11%	705	11%	302	12%
East Flanders	954	13%	845	13%	328	13%
Limburg	558	8%	503	8%	207	8%
Hainaut	845	12%	749	12%	300	12%
Liège	698	10%	617	10%	263	10%
Luxembourg	173	2%	157	2%	59	2%
Namur	315	4%	275	4%	115	4%
Brussels 19	739	10%	648	10%	246	10%
Flemish Brabant	707	10%	633	10%	253	10%
Walloon Brabant	250	3%	216	3%	103	4%
1 person	1043	15%	983	15%	384	15%
2 persons	2474	34%	2242	35%	918	36%
3 persons	1708	24%	1504	24%	609	24%
4 persons and more	1966	27%	1652	26%	659	26%

SECTOR 14 ENERGY PROVIDERS	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	5994	100%	2667	100%
NL	4031	56%	3376	56%	1531	57%
FR	3155	44%	2618	44%	1136	43%
Men	3500	49%	2964	49%	1418	53%
Women	3686	51%	3030	51%	1249	47%
16-24	929	13%	432	7%	105	4%
25-34	1129	16%	949	16%	382	14%
35-44	1156	16%	1031	17%	463	17%
45-54	1252	17%	1124	19%	544	20%
55-64	1117	16%	998	17%	500	19%
65+	1602	22%	1459	24%	673	25%
Antwerp	1170	16%	981	16%	441	17%
West Flanders	777	11%	661	11%	328	12%
East Flanders	954	13%	789	13%	342	13%
Limburg	558	8%	483	8%	206	8%
Hainaut	845	12%	689	11%	289	11%
Liège	698	10%	594	10%	269	10%
Luxembourg	173	2%	152	3%	59	2%
Namur	315	4%	255	4%	124	5%
Brussels 19	739	10%	611	10%	249	9%
Flemish Brabant	707	10%	579	10%	262	10%
Walloon Brabant	250	3%	201	3%	98	4%
1 person	1043	15%	939	16%	408	15%
2 persons	2474	34%	2147	36%	995	37%
3 persons	1708	24%	1422	24%	631	24%
4 persons and more	1966	27%	1486	25%	633	24%

SECTOR 15 HOME AND GARDEN	Panel YTD		MS profile sector		Questionnaire profile sector	
TOTAL	7186	100%	6277	100%	3012	100%
NL	4031	56%	3487	56%	1646	55%
FR	3155	44%	2790	44%	1366	45%
Men	3500	49%	3016	48%	1534	51%
Women	3686	51%	3261	52%	1478	49%
16-24	929	13%	648	10%	187	6%
25-34	1129	16%	1001	16%	401	13%
35-44	1156	16%	1051	17%	521	17%
45-54	1252	17%	1149	18%	629	21%
55-64	1117	16%	1004	16%	570	19%
65+	1602	22%	1425	23%	704	23%
Antwerp	1170	16%	1020	16%	473	16%
West Flanders	777	11%	683	11%	365	12%
East Flanders	954	13%	813	13%	374	12%
Limburg	558	8%	480	8%	216	7%
Hainaut	845	12%	746	12%	360	12%
Liège	698	10%	626	10%	308	10%
Luxembourg	173	2%	153	2%	76	3%
Namur	315	4%	279	4%	152	5%
Brussels 19	739	10%	643	10%	277	9%
Flemish Brabant	707	10%	618	10%	292	10%
Walloon Brabant	250	3%	217	3%	119	4%
1 person	1043	15%	941	15%	416	14%
2 persons	2474	34%	2198	35%	1120	37%
3 persons	1708	24%	1479	24%	729	24%
4 persons and more	1966	27%	1659	26%	747	25%