



Consumer Decision Journey (CDJ)

Méthodologie 2020

Table des matières

1	L'ÉTUDE CONSUMER DECISION JOURNEY (CDJ)	3
1.1	COMMISSION TECHNIQUE CROSSMEDIA	3
1.2	INSTITUT.....	3
2	DESIGN	4
2.1	ORGANISATION DU TERRAIN	4
2.2	RECRUTEMENT	4
2.2.1	Structure de l'enquête	4
2.2.2	Univers de référence	4
2.2.3	Rythme du recrutement.....	5
2.2.4	Procédure de contact	5
3	QUESTIONNAIRE	6
3.1	QUESTIONNAIRE INTAKE.....	6
3.2	QUESTIONNAIRES SECTORIELS	6
3.2.1	La sélection des secteurs.....	6
3.2.2	Contenu des questionnaires sectoriels	7
3.2.3	Les canaux de communication (touchpoints)	7
3.2.4	Les rôles des touchpoints (communication tasks)	8
4	ECHANTILLON	9
4.1	REDRESSEMENT DE L'ÉCHANTILLON	9
5	CONTRÔLES	9
5.1	RÔLE DE LA COMMISSION TECHNIQUE	9
5.2	RÔLE DE LA STRUCTURE PERMANENTE.....	9
6	EXPLOITATION	10
7	TABLEAUX RÉCAPITULATIFS	10
	ANNEXE 1 PROFILS DES PRA PAR SECTEURS ET PROFILS DES QUESTIONNAIRES SECTORIELS	11



1 L'étude Consumer Decision Journey (CDJ)

La première édition de l'étude CDJ a été démarrée en 2019.

Cette étude a pour but de définir quels rôles différents canaux de communication (touchpoints) jouent dans le processus de décision des consommateurs. Quatre rôles ou « communication tasks », sont évalués pour :

- 15 secteurs économiques différents
- 42 canaux de communication.

Pour la publication, les résultats de l'étude CDJ ont été fusionnés avec ceux de l'étude Target Group Monitor du CIM (TGM), permettant ainsi la création d'une base de données unique d'insights sur les consommateurs. Les détails du processus de fusion et d'exploitation sont disponibles dans une méthodologie dédiée, également accessible sur le site du CIM :

<https://www.cim.be/fr/crossmedia/methodologie>

La méthodologie qui suit concerne exclusivement l'étude CDJ.

1.1 Commission Technique CrossMedia

L'étude CDJ est pilotée par :

- La Commission Technique Crossmedia :
 - o Président : David Lecouvet (Mediabrand)
 - o Membres de la Commission : Stefan Delaeter (VAR), Brigitte Gilson (Mindshare), Linda Scheerlinck (Roularta Media Group), Sabrina Van Impe (JC Decaux), Sofie Rutgeerts (SBS)
- Les membres de la Structure Permanente : Michaël Debels, Cecilia Versmissen, Joëlle Defossez, Stef Peeters.

1.2 Institut

L'étude a été réalisée par Kantar Belgium.

2 Design

2.1 Organisation du terrain

Le terrain de l'étude s'est déroulé du 1 mars 2019 au 30 novembre 2019.

L'étude est basée sur un échantillon de 7.186 répondants nets, entièrement recrutés online, via des online access panels. Les individus acceptant de participer remplissent eux-mêmes les questionnaires en ligne (CAWI).

Des quotas sont utilisés pour le recrutement online avec pour objectif le respect de la représentativité de l'échantillon. Ils sont basés sur les critères suivants :

- Province (11)
- Langue (2)
- Sexe (2) x âge (6)
- Taille de ménage (4)
- Profession PI (5)
- Éducation PI (3)

Les panélistes ont été recrutés au sein de plusieurs online access panels différents, 52% via des panels de Kantar (GMI et Topix), et 48% via des panels tiers (SSI, Panel Inzicht, Panel Clix, Cint et Toluna). La supervision du recrutement global a été gérée par Kantar.

2.2 Recrutement

2.2.1 Structure de l'enquête

L'étude CDJ est basée sur un recrutement de répondants pour des participations répétées.

L'interrogation est structurée de la manière suivante :

- Un questionnaire « intake » :
 1. Des questions sur leur consommation média
 2. Des questions sur leur responsabilité d'achat par secteur
 3. Des questions sur leur recency d'achat par secteur
 4. Leurs données socio-démographiques.
- Des questionnaires sectoriels avec pour chaque secteur :
 5. Une question sur les touchpoints qui ont joué un rôle dans leur processus de décision
 6. Une question sur le rôle des touchpoints sélectionnés en 5.

Lors de la première participation, les répondants remplissent le questionnaire intake et un premier questionnaire sectoriel. Lors de chaque participation suivante, les répondants reçoivent deux ou trois questionnaires sectoriels pour une durée d'enquête de maximum 20 minutes. Le rythme du recrutement est détaillé au point 2.2.3.

2.2.2 Univers de référence

L'univers de référence de l'étude CDJ est constitué de l'ensemble des individus âgés de **16 ans et plus**, résidant en Belgique, qui sont capables de participer à une enquête en français ou en néerlandais.

Les questionnaires sectoriels ont été posés uniquement aux répondants identifiés comme **responsables ou co-responsables d'achat**, avec une recency d'achat maximum définie par secteur :

- 1 mois : alimentation et boissons non-alcoolisées
- 3 mois : boissons alcoolisées, entretien maison et linge, hygiène et beauté
- 1 an : cosmétiques, santé (OTC), vêtements et accessoires
- 3 ans : voiture, vacances et voyages, multimédia, petits et gros électroménagers, produits financiers et assurances, fournisseurs Telco, fournisseurs gaz et électricité, maison et jardin.

L'objectif de limiter la recency est de maximiser des réponses basées sur une expérience d'achat suffisamment récente.

2.2.3 Rythme du recrutement

Le rythme de recrutement pour l'intake des répondants et pour les participations suivantes est détaillé dans le tableau ci-dessous :

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

Après contrôle et cleaning des enquêtes, il y a en total :

- 7.186 répondants recrutés
- 20.706 participations (en moyenne 2,78 participation par répondant)
- 43.350 questionnaires sectoriels remplis.

2.2.4 Procédure de contact

Les panélistes sont invités à participer par mail à l'enquête. La procédure d'envoi, organisée par mois et par questionnaire est la suivante :

- En semaine 1 : première invitation par mail
- En semaine 2 : rappel par email si aucune réaction n'a été détectée
- En semaine 3 : Envoi d'invitations supplémentaires afin d'optimiser le taux de réponse et le profil des répondants (par secteur).

Quelques panels utilisent également des portails, dans lesquels plusieurs études en cours sont proposées et sur lesquels les répondants sélectionnent eux-mêmes les études auxquelles ils participent.

3 Questionnaire

Comme expliqué ci-dessus, il y a deux types de questionnaires pour le CDJ : un questionnaire « intake » et des questionnaires sectoriels.

3.1 Questionnaire intake

Ce questionnaire reprend des questions sur la consommation média :

- Consommation dernier mois (13 médias)
- Recency
- Fréquence
- Durée

Ces questions seront utilisées pour construire les différentes catégories d'intensité disponibles dans l'exploitation :

- Une question sur la responsabilité d'achat par secteur (15 secteurs)
- Une question sur la recency de leur dernier achat par secteur

Ces deux questions sont utilisées pour déterminer quels questionnaires sectoriels seront proposés aux répondants.

3.2 Questionnaires sectoriels

3.2.1 La sélection des secteurs

Comme expliqué ci-dessus, les répondants interrogés reçoivent uniquement un questionnaire sectoriel s'ils sont (co-)responsables d'achat et avec une récence d'achat maximum dans le secteur.

La sélection exacte des secteurs est basée sur un algorithme qui a pour but :

- de maximiser la similarité entre le profil des questionnaires sectoriels et le profil des PRA défini dans le questionnaire intake,
- et de produire un nombre de questionnaires sectoriels le plus uniforme possible entre secteurs. Certains secteurs étaient donc priorisés (en se basant sur la pénétration PRA x recency de chaque secteur).

Le nombre final d'observations par secteur est le suivant :

Secteur	n =
Alimentation et boissons non-alcoolisées	3.088
Boissons alcoolisées	2.874
Produits d'hygiène et beauté	3.021
Cosmétiques (parfum, maquillage,...)	2.812
Médicaments vendus sans ordonnance	2.956
Produits d'entretien la maison et du linge	2.941
Vêtements et accessoires	3.112
Appareils petit ou gros électroménager	3.102
Equipements multi-média : TV, GSM, tablettes, PC, Hifi,...	3.124
Voiture ou moto	2.175
Vacances et voyages (y compris logement, transport,...)	3.081
Produits financiers et produits d'assurance	2.815
Fournisseurs télédistribution, téléphonie et internet	2.570
Fournisseurs gaz ou d'électricité	2.667
Produits aménagement maison et jardin	3.012
TOTAL	43.350

Le détail des profils des PRA par secteur et des profils des questionnaires sectoriels est disponible en annexe 1.

3.2.2 Contenu des questionnaires sectoriels

Chaque questionnaire reprend la même structure avec:

- Les questions sur les canaux de communication (touchpoints) qui ont joué un rôle dans le processus de décision du consommateur
- Pour chacun des touchpoints sélectionnés, le répondant doit préciser le/les rôles qu'ils ont joué dans leur processus de décision.
- Des questions de consommation (différentes par secteur) qui serviront de variables crochets dans le processus de fusion.

3.2.3 Les canaux de communication (touchpoints)

Les 42 canaux de communication analysés sont les suivants :

Canaux de communication audiovisuels	
Une publicité à la télévision	Des publicités diffusées avant le début d'un film au cinéma
Une marque qui sponsorise un programme télévisé (ex : la météo sponsorisée par Van den Borre)	Des publicités avant, pendant ou après les vidéos en ligne ou les programmes télévisés en ligne (ex : YouTube, tv à la demande, films, actualités)
Des produits qui apparaissent au cours d'un programme télévisé ou d'un film	Des vidéos en ligne qui présentent des marques ou des sociétés (ex : sur YouTube)
Une publicité à la radio	La publicité avant, pendant et après le streaming audio en ligne (webradios, Spotify, Deezer, ...)
Canaux de communication presse	
Des publicités dans l'édition imprimée ou pdf d'un journal	Des encarts libres dans des journaux et des magazines
Des publicités dans l'édition imprimée ou pdf d'un magazine	Des publicités dans un toutes-boîtes ou un hebdomadaire local / régional gratuit (Vlan, Proximag, 7 Dimanche...)
Des produits qui apparaissent dans des articles de magazines ou de journaux	
Canaux de communication « internet »	
Un email (courriel) envoyé par une société ou une marque	Des informations provenant d'un site de comparaison de prix ou de produits (ex : Comparer.be, ...)
Une publicité sur les réseaux sociaux (tel que Facebook, Twitter)	Le site Internet d'une marque ou société
La page officielle d'une marque sur un réseau social	Des bons d'achat ou promotions numériques (sur internet)
Des publicités en ligne (par ex., publicités que vous voyez en haut ou sur le côté des pages internet, ou qui surgissent sur votre écran)	Des applications proposées par une marque ou une société que vous téléchargez sur votre GSM ou votre tablette
Un moteur de recherche internet (ex : Google ou Bing)	Des publicités dans des applications sur GSM et tablettes

Une marque mentionnée dans un blog, un forum, un avis en ligne	
Canaux de communication OOH	
Des publicités sur des affiches aux arrêts de bus, sur des panneaux le long des routes ou des bâches monumentales sur des bâtiments	Les écrans digitaux dans les centres commerciaux, les gares, les stations de métro, les aéroports, l'horeca,...
Les affiches publicitaires dans les centres commerciaux, les gares, les stations de métro, les aéroports, l'horeca,...	Les écrans digitaux aux arrêts de bus ou le long des routes
Les publicités sur et dans les bus, trams, rames de métro et trains	
Autres canaux de communication	
Une brochure, une lettre ou un dépliant directement envoyé(e) à votre domicile par une société ou une marque	Des recommandations de la part d'amis et de membres de la famille
Le parrainage d'un évènement ou d'une équipe (ex : sports, musique, culture, ...)	Des recommandations de la part de professionnels / d'experts
-Le message d'une marque sous forme de texte ou d'image envoyé sur votre téléphone portable	La promotion d'une marque / d'un produit par une célébrité ou des ambassadeurs de marque
Des publicités ou produits / marques qui apparaissent pendant une session de jeu vidéo (sur PC, sur console, tablette ou GSM)	Un échantillon de produit gratuit
L'emballage d'un produit	Des brochures, folders distribués dans les points de vente
Des publicités ou promotions dans un magasin (ex : publicités dans les rayons, deux pour le prix d'un)	Des bons de réductions papier
Des informations de la part d'un vendeur ou d'un service client	

3.2.4 Les rôles des touchpoints (communication tasks)

Pour chacun des touchpoints sélectionnés par le répondant, les 4 rôles ou « communication tasks » sont proposés :

- Attirer l'attention – Susciter l'intérêt
- Se renseigner
- Inciter à l'achat
- Renforcer son avis sur le produit ou la marque

La liste des rôles a volontairement été limitée pour deux raisons :

- Limiter la complexité du questionnaire étant donné que chaque répondant remplit plusieurs questionnaires sectoriels
- Avoir une liste identique pour chaque secteur afin de faciliter les comparaisons entre secteurs.

Le détail du questionnaire est disponible sur le site du CIM.

(www.cim.be/fr/crossmedia/methodologie)

4 Echantillon

4.1 Redressement de l'échantillon

Les résultats du CDJ ne sont pas pondérés de façon indépendante.

Le redressement de l'échantillon se fait indirectement via le processus de fusion avec le TGM et ensuite par le biais de l'ascription TGM+CDJ vers l'échantillon receveur presse. Dans ces processus de fusion et ascription, c'est le profil des échantillons receveurs qui définit les univers après fusion.

- Le TGM définit donc les univers PRA 16+ finaux de chaque secteur
- L'échantillon presse, pondéré vers le Golden Standard, définit les univers complets finaux.

Le détail des étapes de fusion est décrit dans la méthodologie dédiée à ce processus.

5 Contrôles

5.1 Rôle de la Commission Technique

Lors de ses réunions, la Commission Technique prend connaissance de l'état d'avancement du terrain présenté par l'Institut et validé par la Structure Permanente du CIM.

Lors de ces mêmes réunions, la Structure Permanente du CIM fait rapport de ses propres contrôles.

La Commission Technique peut demander des contrôles supplémentaires lorsqu'elle le juge utile.

5.2 Rôle de la Structure Permanente

La Structure Permanente (SPS) peut consulter mensuellement, sur base des fichiers de contrôles envoyés par Kantar :

- Le suivi du recrutement : nombre de personnes recrutées, nombre d'enquêtes, avec toutes les informations nécessaires (sources, profils, métadonnées des enquêtes, ...)
- Les résultats bruts des enquêtes individuelles.

La SPS présente régulièrement le résultat de ses contrôles à la Commission Technique.

En fonction des constatations, la Commission Technique et la Structure Permanente peuvent prendre des mesures dans les procédures d'enquête pendant le terrain en cours.



6 Exploitation

Les résultats seront accessibles via les logiciels suivants :

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

La liste des logiciels certifiés pour l'exploitation TGM | CDJ peut évoluer dans le temps. Elle est mise à jour sur le site du CIM.

7 Tableaux récapitulatifs

Les tableaux qui suivent reprennent les résultats suivants :

- Profil du panel
- Profil des PRA du questionnaire intake
- Profil des questionnaires sectoriels

Annexe 1 Profils des PRA par secteurs et profils des questionnaires sectoriels

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%