



# Mediaconsumptie in België

A blurred photograph of a family sitting on a couch. A woman on the left is using a laptop. A young girl in the middle is looking at a tablet. A young boy on the right is also looking at a tablet. In the foreground, a hand is holding a black remote control.

Establishment Survey  
Editie 2024

# Inhoudstafel

<b>1. Methodologie</b>	<b>3</b>
<b>2. Mediatoestellen</b>	<b>4</b>
a. De smartphone: het meest gebruikte toestel	4
b. Smart TV: vooral aangesloten voor streaming	5
c. Vooruitgang van de smart speaker	6
<b>3. Mediaconsumptie</b>	<b>7</b>
a. Video: prioriteit voor live...	8
i. Generatiekloof	8
ii. Streaming: Belgen hebben alleen oog voor Netflix	9
iii. Televisiezoekers bieden weerstand	9
b. Audio : live houdt ook stand	10
i. Audio streaming: Spotify op kop	11
ii. Podcast: vooral tussen 20 en 40 jaar	11
c. Internet: essentieel om in contact te komen met media	12
i. De digitale kloof wordt kleiner	13
ii. Weinig aandacht voor privacy bij de Belgen	13
<b>4. Sociale netwerken</b>	<b>14</b>
i. YouTube: een beetje van alles, voor iedereen	16

# 1. Methodologie

De Establishment Survey (ES) is een jaarlijks onderzoek van het CIM dat als doel heeft om de belangrijkste trends in mediagebruik en het bezit van mediatoestellen te volgen. Daarnaast wordt deze studie ook door het CIM gecombineerd met overheidsstatistieken om de CIM Golden Standard te definiëren. Die wordt gebruikt om een reeks benchmarks te bepalen voor andere CIM-studies.

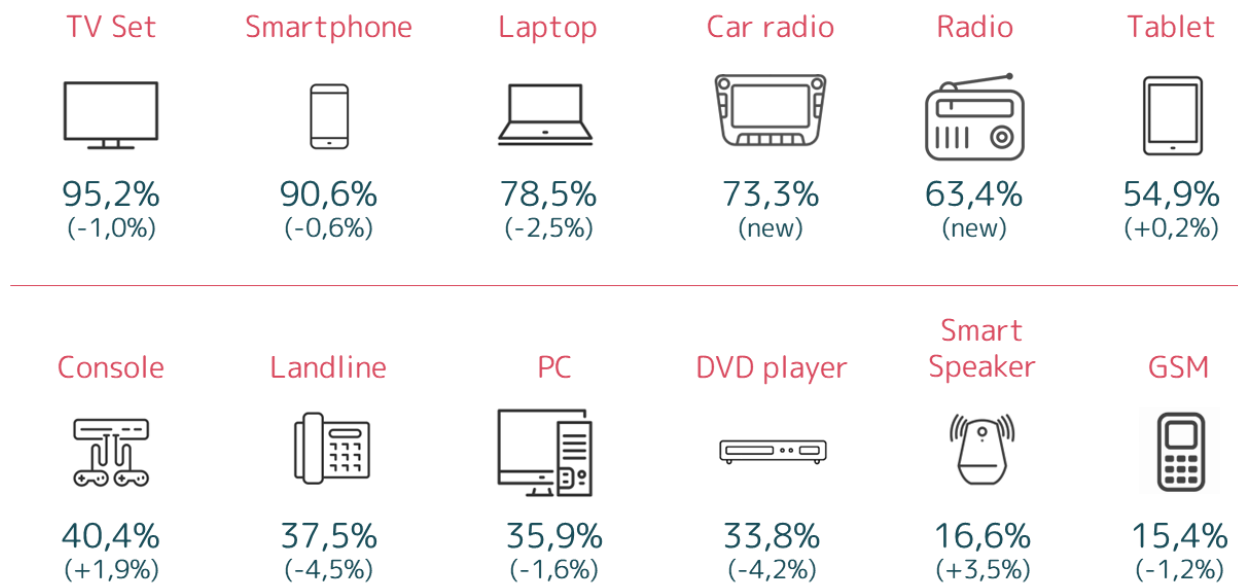
De ES is gebaseerd op een steekproef van meer dan 6.000 enquêtes en een rekrutering via verschillende bronnen: 50% via face-to-face (door onderzoeksbureau GfK Belgium), 30% via het eigen CIM MediaWatch panel en 20% via het online access panel van GfK. Aangezien de rekruteringsmix anders is dan in 2023 (50% face-to-face en 50% MediaWatch), kunnen bepaalde evoluties te wijten zijn aan deze verandering in de mix.

Het veldwerk voor deze editie begon op 1 september 2023 en eindigde op 31 maart 2024, er werden 6.399 personen ondervraagd.

Je kunt meer te weten te komen over de Establishment Survey en de belangrijkste resultaten terugvinden op de [website van het CIM](#). De volledige resultaten van de studie zijn toegankelijk via softwares voor de CIM-intekenaars van de studie.

## 2. Mediatoestellen

Dit jaar werd de rangschikking van de mediatoestellen in de Belgische gezinnen op zijn kop gezet door de komst van twee nieuwkomers in onze studie: autoradio, aanwezig in 73% van de huishoudens, en radio, met een aanwezigheid van 63%.



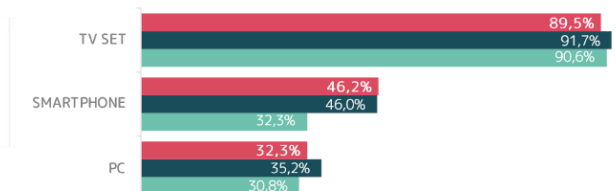
### De smartphone: het meest gebruikte toestel

Terwijl de smartphone nog steeds nummer 2 is qua aanwezigheid in de gezinnen, consolideert hij de topositie die het vorig jaar nog maar net bereikte op vlak van gebruik. Iets meer dan 86% van de Belgen zegt een smartphone te gebruiken, tegenover iets minder dan 86% voor de televisie. Het is nog steeds enkel bij de 55-plussers dat het televisiegebruik het smartphonegebruik overtreft.

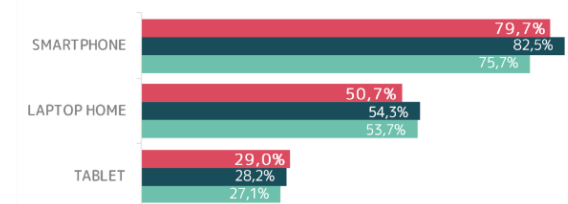
Qua taal is de top 2 omgekeerd bij Nederlandstaligen, die nog steeds de voorkeur geven aan televisiegebruik (89,5%) boven smartphonegebruik (85,8%). Geslacht lijkt daarentegen geen rol te spelen.



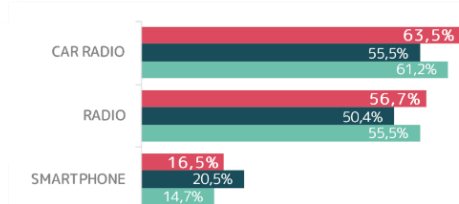
TV/Video



Internet



Audio



## In de top 3 Alle Media

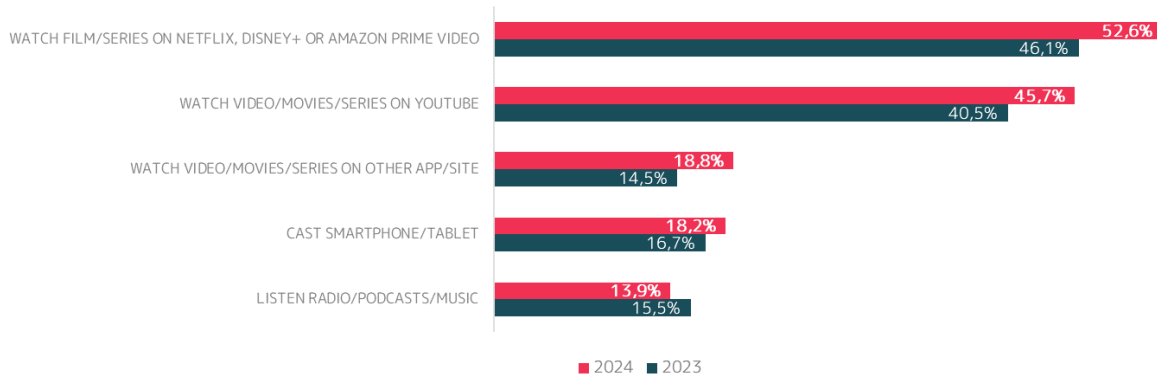
Net als vorig jaar staat de smartphone nog steeds stevig in de top drie van de toestellen die worden gebruikt om media te consumeren, maar de smartphone heeft de plaats van de televisie nog lang niet ingenomen als het gaat om tv/video-consumptie of die van de radio als het gaat om audio-consumptie. Voor onlinevideo, nieuwssites of sociale netwerken, haalt de smartphone de televisie in.

Met andere woorden, meer traditionele toestellen worden gebruikt om traditionele media te consumeren, terwijl de smartphone de leiding neemt als het gaat om digitale media.

## Smart TV: vooral aangesloten voor streaming

De smartphone heeft de traditionele (vaste of mobiele) telefoons inmiddels ruimschoots ingehaald en is aanwezig in meer dan 9 op de 10 gezinnen. Smart TV heeft deze penetratiegraad nog niet bereikt, maar blijft langzaam vooruitgang boeken in de gezinnen: smart TV is nu aanwezig in 6 op de 10 huishoudens, een stijging van 2,2% ten opzichte van 2023.

Top5 activiteiten on smart TV (% smart TV users)



Smart TV wordt ook steeds meer gebruikt om films en video's van YouTube of andere applicaties (van TV-zenders) te streamen. Meer dan één bezitter van smart TV op twee gebruikt zijn aangesloten televisietoestel om films of series te bekijken op platforms zoals Netflix, Disney+ of Amazon Prime.

En het zijn logischerwijs de jongeren die de opkomst van smart TV voortduwen, zowel wat betreft de aanwezigheid in Belgische huishoudens als het gebruik ervan. In de leeftijdsgroep tot 34 jaar is bijna driekwart van de Belgen in het bezit van een smart TV en gebruikt twee derde van deze leeftijdsgroep hun smart TV om films en series te streamen.

## Vooruitgang van de smart speaker

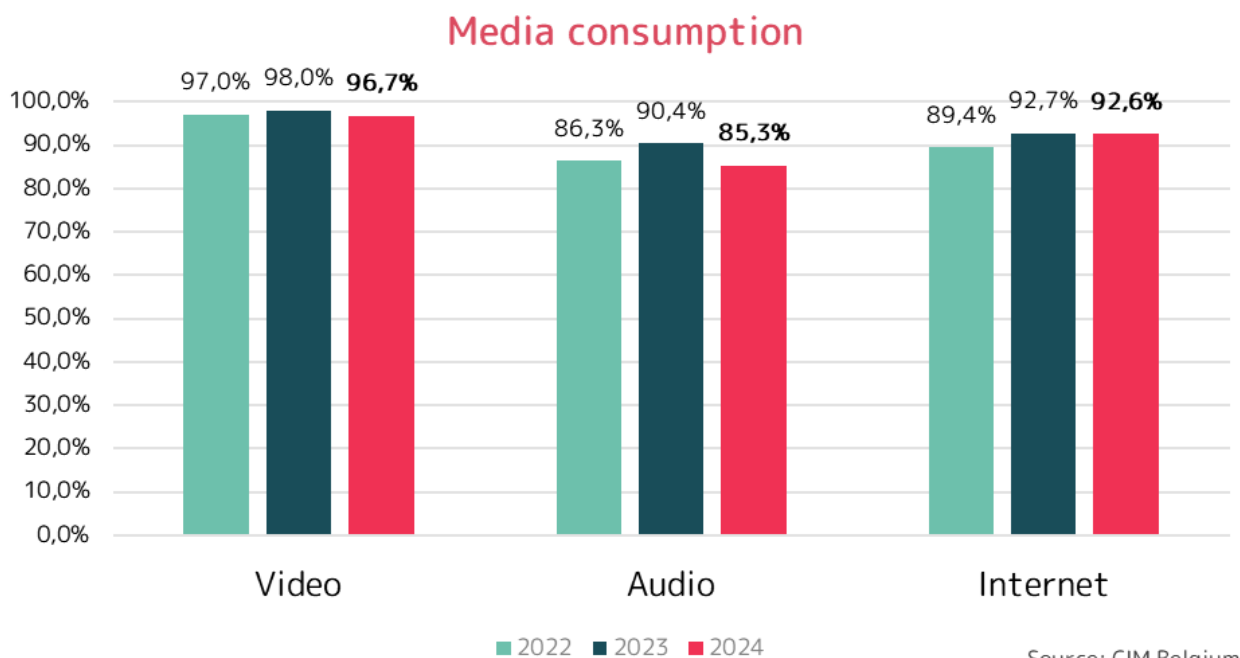
Een andere opmerkelijke variatie is ook een verminderde aanwezigheid van vaste telefoons, dvd-spelers en, in mindere mate, de klassieke gsm. Aan de andere kant zien sommige toestellen een aanzienlijke groei, bv de smart speaker met een marktaandeel van bijna 17% (een stijging van bijna 4% in één jaar). Spelconsoles omvatten dit jaar alle soorten consoles (draagbaar of niet), wat de stijging ervan kan verklaren.

Deze laatste twee toestellen - de smart speaker en de spelconsole - zijn erg populair bij jongeren. Laptops zijn ook populairder bij de jongere generaties, vooral bij studenten. Aan de andere kant geven 65-plussers nog steeds de voorkeur aan de vaste lijn, radio en gsm.

### 3. Mediaconsumptie

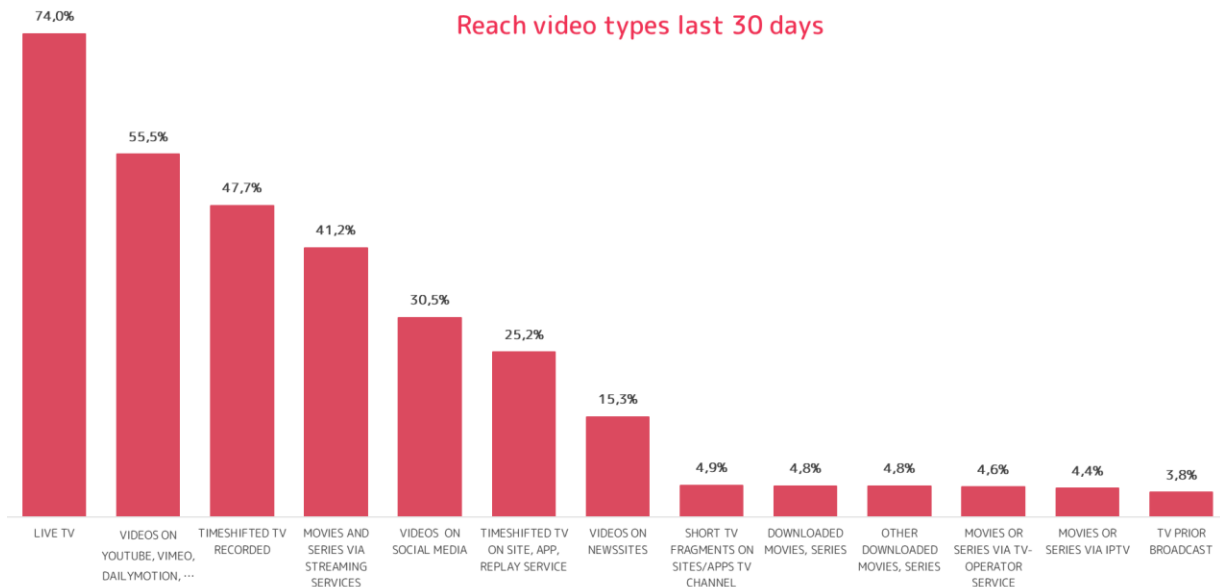
In vergelijking met audio en internet blijft video het populairste medium: 97% van de Belgen zegt de voorbije 30 dagen video te hebben geconsumeerd, tegenover 93% voor internet en 85% voor audio. Deze cijfers zijn iets lager dan vorig jaar, al kan dit een effect zijn van de rekruteringsmix.

65-plussers consumeren evenveel video als gemiddeld, maar dat geldt niet voor audio, dat door 8 op de 10 wordt geconsumeerd, en internet, dat door iets meer dan 7 op de 10 wordt geconsumeerd (zie ook onze paragraaf over de digitale kloof op pagina 13).



## Video: prioriteit voor live...

Wat videoconsumptie betreft, ligt live televisie nog steeds ver voor op alle andere soorten videocontent. Bijna driekwart van de Belgen consumeert deze media, hoewel dit met 5% is gedaald in een jaar tijd. Video's die worden geconsumeerd op platforms zoals YouTube (nieuw in de vragenlijst dit jaar) komen op de tweede plaats en worden door meer dan één Belg op twee gebruikt. Opgenomen televisie, films en series via streamingdiensten, en video's op sociale netwerken vervolledigen de top 5.



Source: CIM Belgium

## Generatiekloof

Wat leeftijd betreft, is het logisch dat traditionele televisie (live of uitgesteld) minder wordt gebruikt door de jongste kijkers, die de voorkeur geven aan streamingdiensten, video's op sociale netwerken, of videoplatforms zoals YouTube. Video's op videoplatforms worden bekeken door meer dan 8 op de 10 jongeren tussen 12 en 24 jaar, vergeleken met iets meer dan 2 op de 10 senioren. Omgekeerd kijkt meer dan 90% van de 65-plussers live televisie, vergeleken met iets meer dan één op de twee 12- tot 24-jarigen. Pas vanaf de leeftijd van 35 jaar komt de klassieke televisie op de eerste plaats als populairste videomedium.

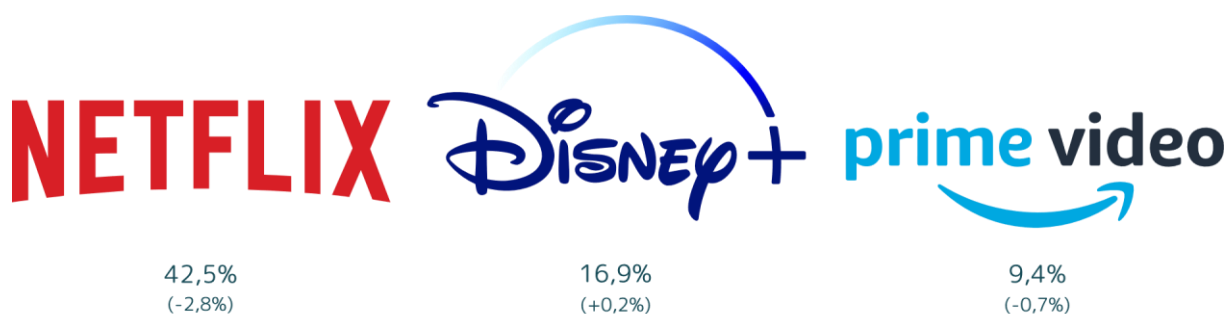
Videoplatforms genieten ook de voorkeur bij mannen (62% tegenover 49% bij de vrouwen) en bij Franstaligen (64% tegenover 49% bij de Nederlandstaligen). In het noorden van het land is er een grotere voorkeur voor uitgestelde televisie dan bij Franstalige kijkers, of het nu gaat om opgenomen programma's (54% tegenover 39%) of via een website, app of replaydienst (30% tegenover 19%).



## Streaming: Belgen hebben alleen oog voor Netflix

Net als videoplatforms worden streamingdiensten bij jongeren steeds meer een voorkeursalternatief voor televisie. Op dit gebied domineert Netflix nog steeds de markt en wordt het door meer dan 40% van de Belgen gebruikt. Disney+, Prime Video en Streamz volgen, maar met een veel kleiner aandeel.

Net als vorig jaar komt Streamz de top 3 binnen bij Nederlandstaligen, met een marktaandeel van 9,7% (en een 4de plaats op de nationale rangschikking met een aandeel van 5,5%). Dit staat tegenover 5,5% voor Prime Video in het Nederlandstalig taalgebied. Bij de Franstaligen is het verschil tussen Disney+ en Prime Video veel minder groot, met gebruikspercentages van respectievelijk 18% en 14%.



## Televisiezenders bieden weerstand

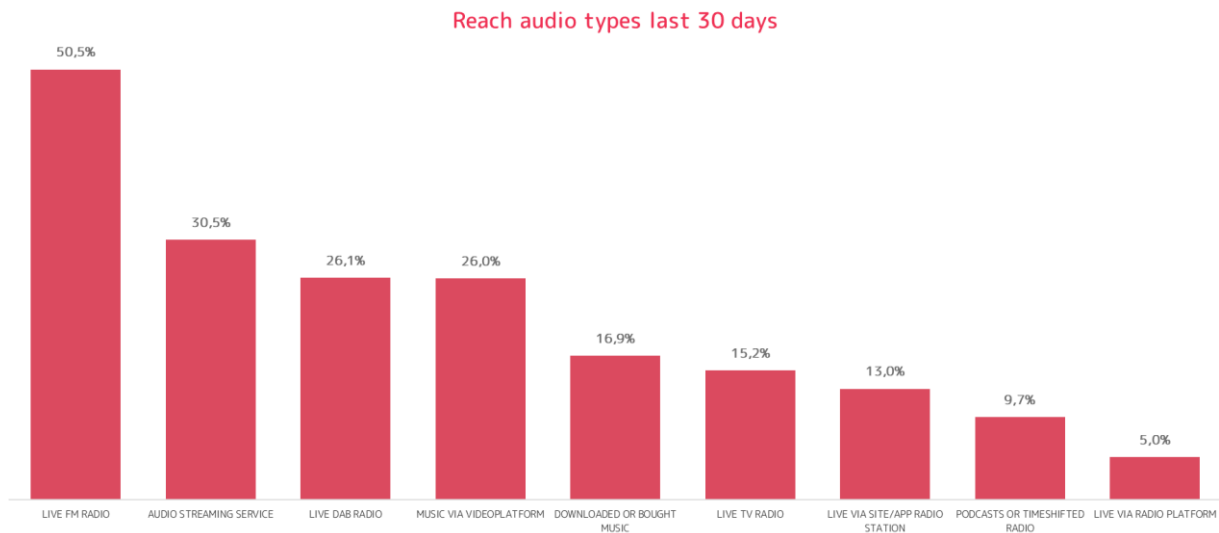
De sites en apps van traditionele televisiezenders organiseren zich en bieden weerstand om te profiteren van de stijgende trend naar on demand films en series. Ze zijn vooral populair in het noorden van het land, waar de sites en apps van VTM en VRT Max elkaar op de hielen zitten en door meer dan twee derde van de Vlamingen worden gebruikt. Uiteindelijk niet zo verschillend van Netflix...

Aan Franstalige kant zijn de websites en apps van televisiezenders minder populair. Auvio is het populairst en wordt door 28% van de Belgen gebruikt, ruim vóór rivaal RTL Play met 19% van de Franstalige gebruikers.

TOP3 sites/apps of TV channels	
Site/app	% users
<b>Dutch-speaking Belgium</b>	
VTM	36,5%
VRT Max	35,2%
VRT NWS	23,7%
<b>French-speaking Belgium</b>	
Auvio	28,1%
RTL Play	19,4%
MyTF1	8,1%

## Audio : live houdt ook stand

Live FM-radio is gedaald ten opzichte van vorig jaar en wordt nu gebruikt door één op de twee Belgen. Deze daling wordt echter, minstens gedeeltelijk, gecompenseerd door live DAB-radio, dat verder stijgt en door 26% van de Belgen wordt gebruikt. Er moet ook worden opgemerkt dat podcasts en uitgestelde radio, dit jaar samengevoegd in één categorie, worden beluisterd door bijna één Belg op tien.



Source: CIM Belgium

### Jongeren kiezen voor digitaal

Net als bij video lijkt er ook bij audio een kloof te bestaan tussen jongeren en ouderen in de manier waarop audio wordt geconsumeerd. Jongeren geven duidelijk de voorkeur aan audiostreamingdiensten, muziek via videoplatforms of podcasts/uitgestelde radio. Bij de 12-24-jarigen bestaat de top 3 van consumptiegewoonten uit audiostreamingdiensten (gebruikt door meer dan de helft van deze leeftijdsgroep), gevolgd door muziek via videoplatforms, en tot slot live DAB-radio. In de top 3 voor 65-plussers vinden we live FM-radio, gevolgd door live DAB-radio, en door gedownloadde of gekochte muziek. Een groot verschil tussen de generaties dus.

### Meer DAB bij de Nederlandstaligen

Terwijl Franstaligen meer gebruik maken van videoplatforms zoals YouTube, Dailymotion en Vimeo voor het consumeren van video, is dit ook het geval voor audio: hun gebruik overtreft zelfs dat van audiostreamingdiensten in dit taalgebied, met bijna een derde van de gebruikers. Nederlandstaligen zijn daarentegen meer 'mee met de tijd' als het gaat om DAB: bijna een derde van de Nederlandstaligen gebruikt DAB-radio, vergeleken met minder dan een vijfde van de Franstaligen.

## Audio streaming: Spotify op kop

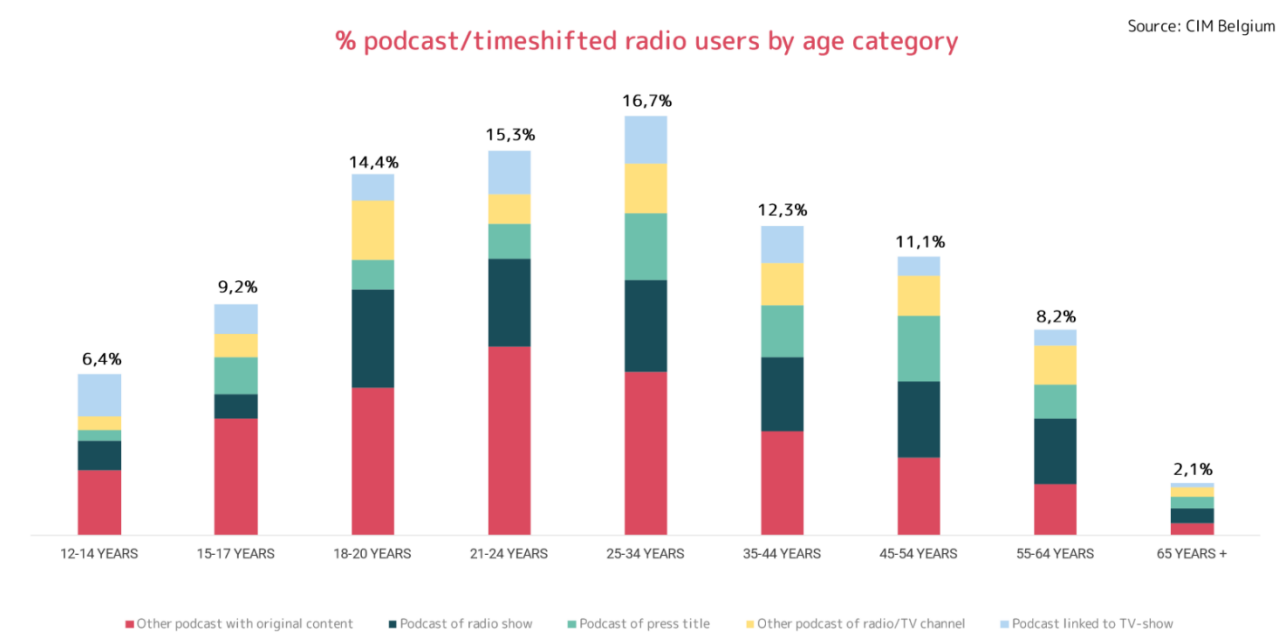
Net zoals Netflix voor video (maar in mindere mate), is er duidelijk één dominante speler voor audiostreaming in België: Spotify, dat door meer dan een kwart van de Belgen wordt gebruikt. Het wordt op afstand gevolgd door YouTube Music en dan, een nieuwkomer in de top 3 dit jaar, Apple Music, dat de derde plaats inneemt van SoundCloud.

Bijna één op de vijf Belgen zegt nu te betalen voor een abonnement op een audiostreamingdienst.



## Podcast: vooral tussen 20 en 40 jaar

Podcasts en uitgestelde radio (nu onder dezelfde categorie geplaatst) worden door ongeveer 1 op de 10 Belgen beluisterd. Het zijn duidelijk de twintigers en dertigers die de grootste consumenten zijn van dit medium. De populairste podcasts zijn die met een originele inhoud, niet gelinkt aan een ander medium: 6% van de Belgen luistert naar dit type podcast. Daarna volgen podcasts van radioprogramma's (4%) en perstitels (3%).



## Internet: essentieel om in contact te komen met media

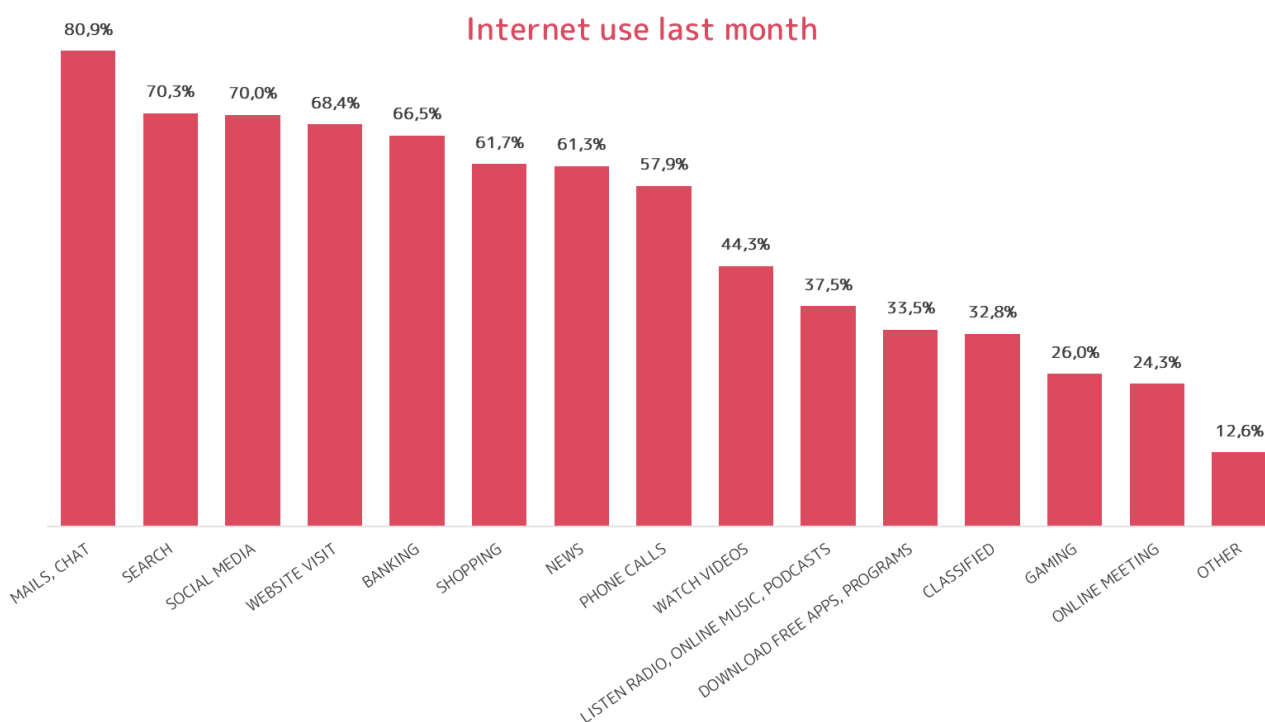
Internet is meer een middel dan een medium op zich. Vooreerst wordt het gebruikt om te communiceren via e-mail of chat: 8 Belgen op 10 gebruiken het daarvoor. Daarna volgen het opzoeken naar informatie, sociaal netwerken, het bezoeken van websites, en online bankieren. Allemaal activiteiten die door meer dan twee derde van de Belgen worden gedaan.

### Meer gamen bij jongeren en mannen

Eén op de twee jongeren tussen 12 en 24 jaar gebruikt internet om te gamen, veel meer dan het Belgische gemiddelde. Dit is ook het geval voor het bekijken van video's, luisteren naar de radio, toegang tot sociale netwerken of het downloaden van applicaties en programma's.

Mannen zijn meer geïnteresseerd in nieuws, gamen en het downloaden van programma's of apps, terwijl vrouwen iets meer bellen via het internet en sociale netwerken gebruiken.

Tot slot gebruikt bijna driekwart van de Nederlandstaligen het internet voor banktransacties, terwijl minder dan 6 op de 10 Franstaligen dat doen.



Source: CIM Belgium

## De digitale kloof wordt kleiner

Geen twijfel: de digitale kloof bij 65-plussers blijft verkleinen op alle vlakken.

Dit is vooral bij het gebruik van internet om video's te bekijken, naar audio te luisteren, dingen op te zoeken en informatie te raadplegen. Bij deze elementen wordt de kloof het kleinst.

Aan de andere kant is er bij sociale netwerken nog steeds sprake van een groot generatieverschil: slechts 36% van de senioren gebruikt internet om toegang te krijgen tot sociale netwerken, tegenover 70% van het nationale gemiddelde.

Tot slot is meer dan een kwart van de senioren (27%) helemaal geen internetgebruiker, tegenover slechts 7% van de nationale bevolking. Tot de leeftijd van 44 jaar verklaart niemand geen toegang te hebben tot internet.

Seniors' digital gap*			
	2022	2023	2024
SOCIAL MEDIA	-37,2%	-36,8%	<b>-34,0%</b>
WATCH VIDEOS	-28,9%	-34,0%	<b>-28,6%</b>
PHONE CALLS	-27,5%	-28,1%	<b>-26,5%</b>
SHOPPING	-28,2%	-29,3%	<b>-25,5%</b>
LISTEN RADIO, ONLINE MUSIC, PODCASTS	-25,0%	-29,6%	<b>-23,7%</b>
WEBSITE VISIT	-26,8%	-22,3%	<b>-23,3%</b>
DOWNLOAD FREE APPS, PROGRAMS	-19,1%	-20,7%	<b>-20,6%</b>
SEARCH	-25,2%	-25,5%	<b>-19,7%</b>
MAILS, CHAT	-25,0%	-22,5%	<b>-19,5%</b>
ONLINE MEETING		-19,6%	<b>-18,0%</b>
GAMING	-15,6%	-17,0%	<b>-15,8%</b>
CLASSIFIED	-16,7%	-16,7%	<b>-15,2%</b>
NEWS	-22,3%	-20,1%	<b>-13,9%</b>
BANKING	-16,9%	-14,3%	<b>-11,7%</b>
*seniors internet use versus Belgian average			

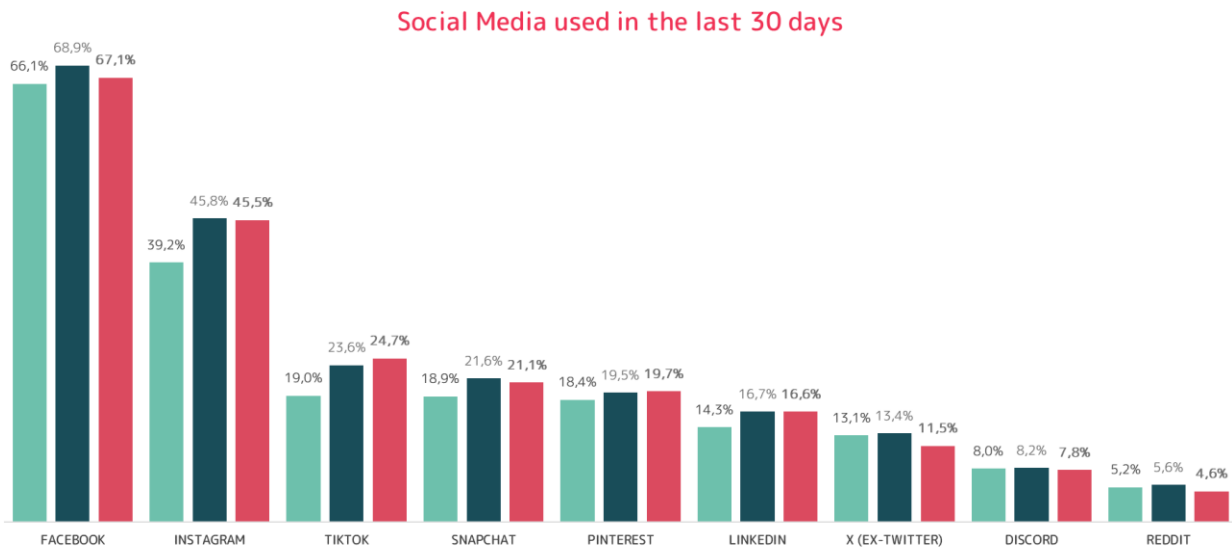
## Weinig aandacht voor privacy bij de Belgen

Vorig jaar was de belangrijkste manier van de Belgen om hun privacy op internet te beschermen het weigeren om privégegevens te delen. Nu staat het weigeren van cookies op de eerste plaats: 39% van de Belgen weigert cookies om hun privacy te beschermen. Op de tweede plaats kwam het weigeren om privégegevens te delen, en op de derde plaats het verwijderen van cookies, wat daarmee het wijzigen van de instellingen van de internetbrowser voorbijsteekt.

Er is geen duidelijke verbetering op het niveau van de bescherming van de privacy, ook al wordt internet in België op grote schaal gebruikt. Er moet ook worden opgemerkt dat een kwart van de Belgen nog steeds geen actie onderneemt om hun privacy op internet te beschermen. Wordt vervolgd...

# 4. Sociale netwerken

Facebook blijft de onbetwiste leider onder de sociale netwerken, gebruikt door meer dan twee derde van de Belgen. Het wordt op afstand gevolgd door Instagram, een ander netwerk in het Meta-universum, en vervolgens door TikTok, dat jaar na jaar blijft groeien en nu bijna een kwart van de Belgen bereikt. De jaar-op-jaar variaties tonen ook een lichte daling van X (het vroegere Twitter), dat nu slechts 11,5% van de bevolking bereikt.



Source: CIM Belgium

## De drie favoriete media worden ook het meest gebruikt

In termen van dagelijks gebruik staan de drie grootste media nek aan nek, met ongeveer twee derde van hun gebruikers die elke dag inloggen. Snapchat zit daar niet ver achter.

De andere netwerken worden daarentegen meer sporadisch gebruikt, zoals Pinterest en LinkedIn: minder dan 2 op de 10 gebruikers van deze netwerken loggen er elke dag in.

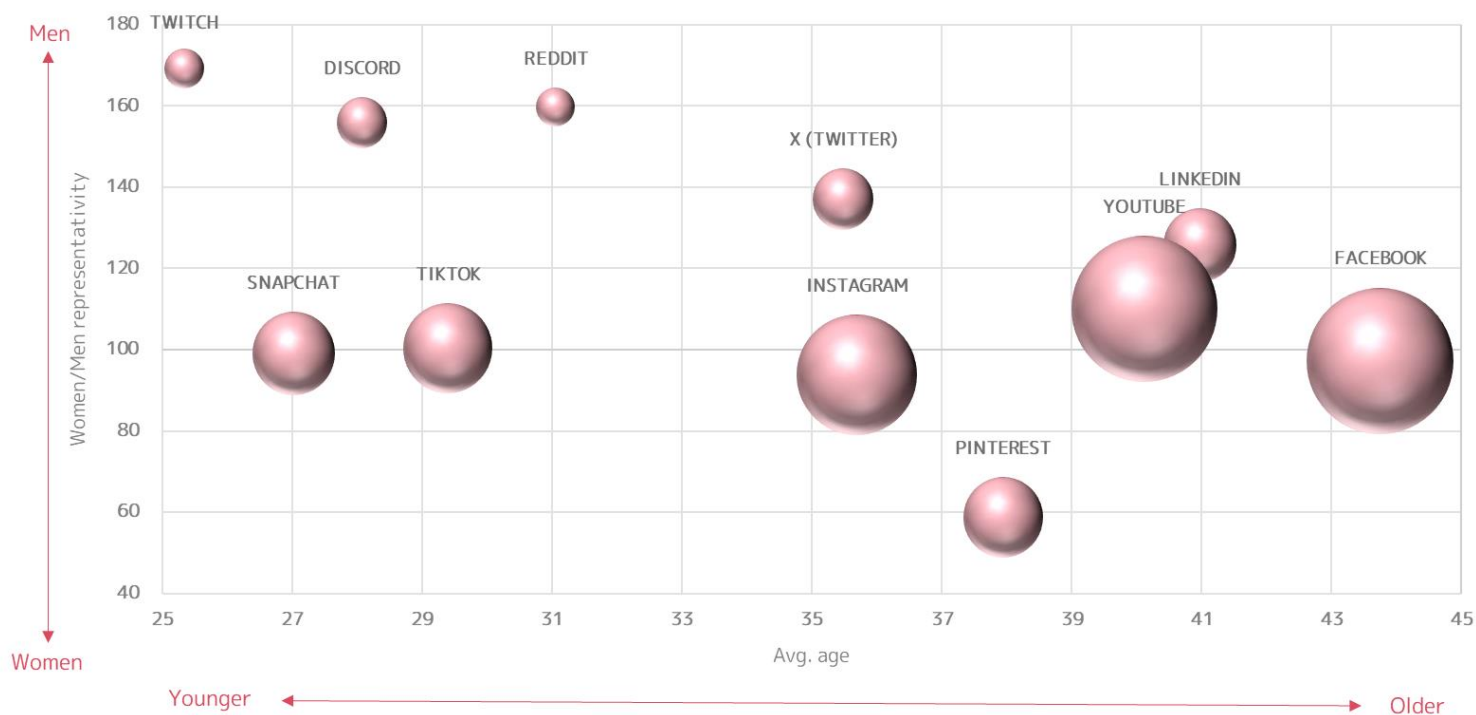
Daily Social Media usage (% of total users)	
Facebook	67,60%
Instagram	64,80%
TikTok	64,90%
Snapchat	62,00%
Pinterest	18,20%
LinkedIn	18,90%
X (ex-Twitter)	38,00%
Discord	38,30%
Reddit	24,30%

## Netwerken voor elk profiel

Het onderstaande bubbeldiagram illustreert duidelijk de grootte van elk sociaal netwerk in België, evenals de positionering in termen van leeftijd en geslacht.

De meest 'mannelijke' netwerken zijn duidelijk Twitch, Discord, Reddit en X, en in mindere mate LinkedIn. Vrouwen maken vaker gebruik van Pinterest en iets vaker van Instagram.

Qua leeftijd zijn Facebook, LinkedIn en YouTube de 'oudste' netwerken, met een gemiddelde gebruikersleeftijd van meer dan 40 jaar. Twitch, het platform voor gamers, is het jongste netwerk, met een gemiddelde leeftijd van 25 jaar. Het wordt gevolgd door Snapchat en Discord. TikTok sluit de lijst van sociale netwerken af met een gemiddelde leeftijd onder de 30 jaar.



## YouTube: een beetje van alles, voor iedereen

YouTube is een videoplatform, een audioplatform en steeds meer een sociaal netwerk – met het short format – en weet meer dan 66% van de Belgen te overtuigen. Dit essentiële lid van het Google-universum is relatief goed vertegenwoordigd in alle leeftijdsgroepen, waardoor het een breed medium is, net als Facebook, dat een vrij gelijkaardige leeftijds piramide heeft.

Maar daar houdt de vergelijking op doordat de twee platformen zo verschillend zijn qua inhoud en gebruiksintensiteit: YouTube wordt slechts dagelijks gebruikt door 36% van zijn gebruikers, tegenover 68% voor Facebook.

