



# **La consommation des médias en Belgique**

**Establishment Survey  
Edition 2023**

## Table des matières

<b>MÉTHODOLOGIE</b>	<b>3</b>
<b>EQUIPEMENTS MÉDIAS : LE TRIO DE TÊTE SE RENFORCE</b>	<b>4</b>
Le smartphone est roi	5
La « smart » TV : peu utilisée en dehors de la vidéo	5
<b>LA VIDÉO : LE MÉDIA PRÉFÉRÉ DES BELGES</b>	<b>6</b>
Netflix domine	7
Les chaînes de télévision s'adaptent	7
<b>AUDIO : DIGITALISATION TOUS AZIMUTS</b>	<b>8</b>
Le streaming audio poursuit sur sa lancée	9
Le podcast progresse... sans percer	9
<b>INTERNET : UN MOYEN DE COMMUNICATION AVANT TOUT</b>	<b>10</b>
Le Belge plus concerné par sa vie privée	11
Seniors : le fossé se résorbe, mais pas dans tous les domaines	11
<b>LES RÉSEAUX SOCIAUX VOIENT LA VIE EN VIDÉO</b>	<b>12</b>
Un réseau social n'est pas l'autre	13
YouTube à la croisée des chemins	14
<b>CONTACTS</b>	<b>14</b>

## Méthodologie

L'Establishment Survey (ES) est une étude annuelle du CIM qui a pour but de monitorer les grandes tendances dans l'utilisation des médias et la possession d'équipements médias. Cette étude est également combinée par le CIM avec des statistiques gouvernementales pour définir le Golden Standard CIM qui sert à établir une série de benchmarks pour les autres études du CIM.

L'ES se base sur un échantillon de **6.000 enquêtes** dont 50% de recrutements en face-à-face (par le bureau d'études GfK Belgium) et 50% via le panel propre CIM MediaWatch.

Le terrain de cette édition a démarré le 1 septembre 2022 et s'est clôturé le 31 mars 2023 avec 6.325 personnes interrogées.

*Vous pouvez retrouver plus d'informations sur l'étude Establishment Survey ainsi que les principaux résultats sur le site Internet du CIM. Les résultats complets de cette étude sont accessibles via les logiciels pour les souscripteurs CIM de l'étude.*

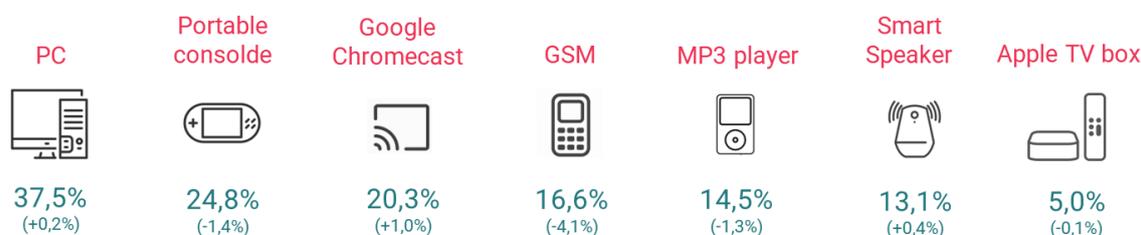
## Équipements médias : le trio de tête se renforce

En ce qui concerne l'équipement média, le trio de tête reste inchangé, comprenant toujours la télévision, le smartphone et l'ordinateur portable (laptop), dépassant de loin les autres équipements.

- La **télévision** est en légère croissance, atteignant un niveau de quasi-saturation, étant présente dans 96% des foyers belges. La smart TV gagne un peu de terrain, avec une possession déclarée par 59% des ménages, soit une augmentation de 1,2% par rapport à l'année précédente.
- Le **smartphone** continue sa progression et dépasse désormais les 90% de taux de pénétration dans les ménages belges, au détriment évident de la ligne fixe, présente dans seulement 42% des foyers (-6,7%), ainsi que du GSM sans connexion Internet, de plus en plus rare.
- L'**ordinateur portable** demeure le choix prédominant des foyers belges (80%), nettement devant l'ordinateur de bureau (38%). Il enregistre même la plus forte croissance parmi les équipements, probablement soutenu par la montée du télétravail.

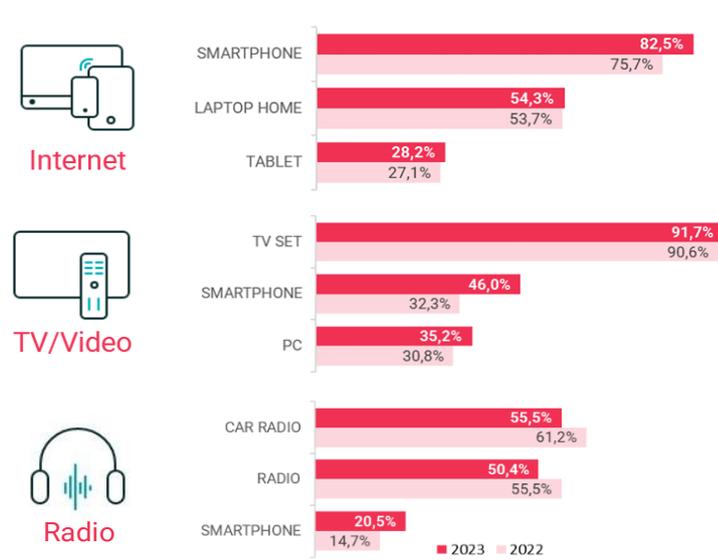
Quelques différences notables se dessinent entre les Francophones et les Néerlandophones. Les consoles portables sont plus répandues chez les premiers, tandis que les seconds ont l'avantage en ce qui concerne Google Chromecast (possédé par 27% des Néerlandophones), le téléphone fixe (46%) et le smart speaker (14%). Les tablettes et les ordinateurs de bureau y sont également plus fréquents.

Logiquement, les personnes plus âgées détiennent proportionnellement plus d'équipements « classiques », avec le GSM sans connexion et le téléphone fixe encore présents chez 36% et 69% respectivement des individus âgés de plus de 65 ans.



## Le smartphone est roi

Le smartphone est le deuxième équipement le plus détenu par les ménages. Mais cette année, il gravit un échelon en ce qui concerne l'usage personnel des Belges, pour se hisser à la première place : désormais, 88% des personnes interrogées déclarent utiliser un smartphone (même 98% chez les jeunes de 12 à 34 ans), ce qui représente une augmentation significative de 5,4%. La télévision (88%, +1,3%) et l'ordinateur portable (69%, +3,3%) suivent de (très) près.



Cette montée en puissance de l'utilisation du smartphone se constate dans l'ensemble des médias.

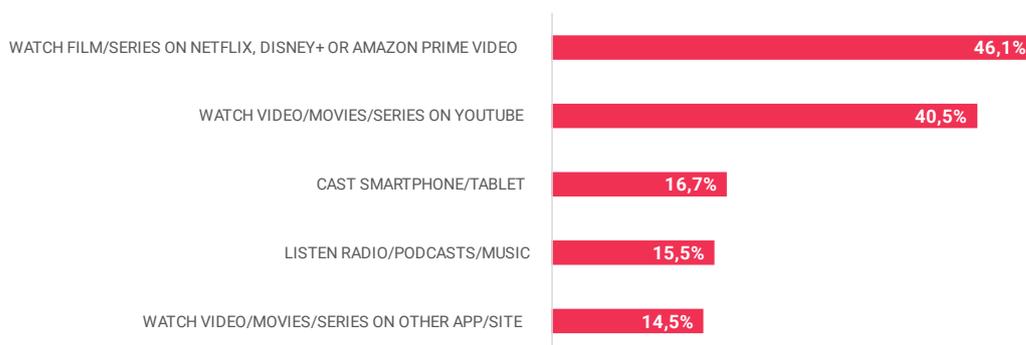
Il s'impose désormais parmi les trois premiers appareils utilisés pour écouter la radio, se plaçant derrière les autoradios et les postes de radio, toujours très populaires malgré leur recul.

De plus, il reste l'outil de prédilection pour accéder à Internet, et se positionne toujours en deuxième place pour la vision de la télévision et des vidéos, bien qu'il reste encore loin derrière le poste de télévision dans cette catégorie.

## La « smart » TV : peu utilisée en dehors de la vidéo

La smart TV enregistre une légère progression d'une année à l'autre au sein des ménages belges, et elle est largement connectée à Internet : 91% des personnes possédant une smart TV indiquent qu'elle est reliée au réseau.

### Top5 activities on smart TV (% smart TV users)



Présente dans moins de 60% des foyers, il reste encore une marge de progression pour la smart TV. La croissance de la vidéo à la demande pourra sans doute contribuer à une évolution positive à l'avenir, car c'est principalement pour ces besoins que la smart TV est utilisée.

## La vidéo : le média préféré des Belges

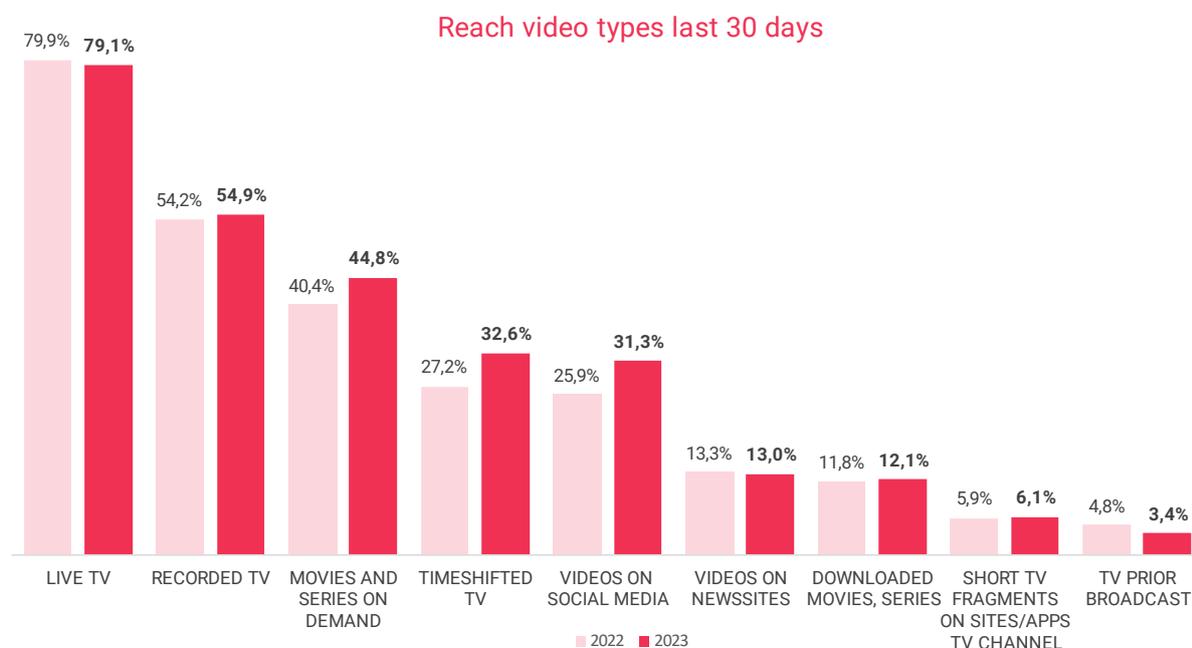
La vidéo demeure le média favori des Belges, avec un impressionnant taux de 98% d'entre eux déclarant avoir visionné une vidéo au cours des 30 jours précédents, marquant ainsi une légère augmentation par rapport aux 97% enregistrés l'année précédente.

Malgré une légère baisse, la télévision en direct conserve sa position de prédilection parmi les médias vidéo, largement en avance sur les autres catégories. Cependant, deux tendances émergent clairement :

- La **TV/vidéo à la demande** gagne de plus en plus en importance, qu'il s'agisse de programmes de télévision enregistrés (55%) et en différé (33%), de streaming (45%), ou de plateformes de vidéos. C'est clair, le Belge veut regarder ce qu'il veut et surtout quand il le veut.
- Les **vidéos sur les réseaux sociaux** connaissent également une pénétration significative : 31% des Belges déclarent avoir visionné au moins une vidéo sur les réseaux sociaux au cours des 30 derniers jours.

Bien que le poste de télévision conserve sa position en tant que moyen principal pour le visionnage de contenus vidéo, le smartphone enregistre une nette progression, stimulé par la croissance des plateformes numériques. Il devient ainsi l'écran préféré pour la visualisation de vidéos sur YouTube, sur les réseaux sociaux, sur les sites d'actualités, ainsi que pour les extraits courts disponibles sur les sites et applications des chaînes de télévision.

En dépit de la montée en puissance du numérique en matière de vidéo, le pourcentage des personnes sans abonnement TV déclarant regarder des programmes TV, les « cord-cutters », reste limité à 2,7% de la population.



## Netflix domine

Un impressionnant pourcentage de 45% (+4,4%) des Belges visionnent des films et séries en streaming, principalement sur leurs téléviseurs. Cette tendance est particulièrement marquée chez les plus jeunes, où presque 70% des individus âgés de 18 à 34 ans ont par exemple visionné des films ou séries à la demande via des services payants. Bien que seulement 30% des utilisateurs recourent à ces services quotidiennement, il est évident que le streaming devient de plus en plus ancré dans les habitudes des Belges.



Dans cette catégorie, Netflix règne en maître incontesté (45%). En affichant la plus forte croissance d'utilisateurs, il distance largement ses deux concurrents majeurs, Disney+ et Prime Video, plus récents sur le marché.

Si le service de streaming flamand Streamz s'installe au pied du podium au niveau national, avec une pénétration de 6%, il décroche la troisième place du podium pour les Néerlandophones. Il y est utilisé par 10% des utilisateurs, devançant ainsi Amazon Prime Video, qui souffre de cette concurrence dans le nord du pays.

## Les chaînes de télévision s'adaptent

Face à la déferlante du streaming, les chaînes de télévision « classiques » contre-attaquent avec leur propre service de streaming, pour regarder la télé où et quand vous voulez. Et leurs taux d'utilisateurs ne sont plus si éloignés des Netflix & Co.

Du côté néerlandophone, pas moins de 36% de la population affiche utiliser le site ou l'app de VTM pour regarder la télévision. Et le nouveau-venu VRT Max affiche d'emblée un taux d'utilisateurs qui vient titiller celui de VTM : une belle réussite !

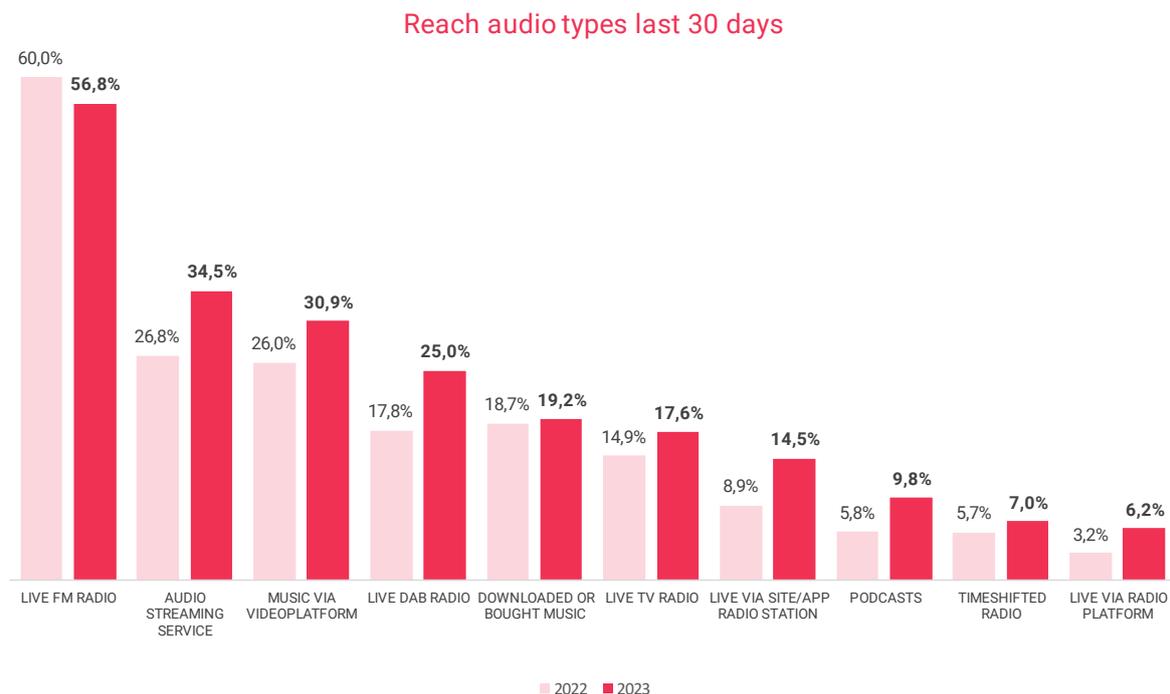
Du côté francophone, c'est Auvio qui tient la tête avec 29% de taux d'utilisateurs, suivi par RTL Play et le Français MyTF1.

TOP3 sites/apps of TV	
Site/app	% users
<b>Dutch-speaking Belgium</b>	
VTM	35,6%
VRT Max	32,1%
VRT NWS	23,3%
<b>French-speaking Belgium</b>	
Auvio	29,1%
RTL Play	19,2%
MyTF1	6,9%

## Audio : digitalisation tous azimuts

Parallèlement à la croissance de la vidéo, l'utilisation de l'audio progresse également de manière significative. L'audio touche désormais 90% de la population, ce qui représente une augmentation de 4,1% par rapport à l'année précédente. Tout comme pour la vidéo, cette progression est clairement alimentée par le volet numérique.

D'une part, le léger recul de l'écoute en direct de la radio FM est largement compensé par la montée en puissance du DAB, désormais adopté par un quart des Belges. D'autre part, les services de streaming audio et l'écoute d'audio sur des plateformes vidéo, tels que YouTube, consolident leur position dans le top 3 en affichant des progressions respectives de 7,7% et 5%.



Cette tendance numérique est principalement portée par les jeunes de moins de 30 ans, pour lesquels le streaming audio et l'écoute de musique via des plateformes vidéo occupent respectivement la première place et la deuxième place parmi les types d'audio les plus écoutés. Raison qui explique aussi pourquoi le smartphone est entré dans le top3 des outils les plus utilisés pour écouter l'audio.

Le genre a également une influence sur certaines préférences audio : la participation masculine est plus marquée en ce qui concerne le DAB (30% d'utilisation chez les hommes contre 21% chez les femmes) et les services de streaming audio (38% contre 31%), tandis que la gent féminine l'emporte légèrement pour l'écoute en direct de la radio sur la télévision (19% contre 16% chez les hommes).

## Le streaming audio poursuit sur sa lancée

Le streaming audio connaît une augmentation significative de 7,7%, portant son taux d'utilisation à 35%. Bien que toujours inférieur au streaming vidéo (45%), la croissance du streaming audio est plus forte.

À l'heure actuelle, 22% des Belges ont souscrit un abonnement payant à un service de streaming audio, enregistrant ainsi une hausse de 5,6%, ce qui représente 63% des utilisateurs de ces services.

A l'instar de Netflix dans le domaine de la vidéo, Spotify domine de manière incontestable le secteur des services de streaming audio, avec une utilisation par 28% des Belges, soit une progression de 6% par rapport à l'année précédente.

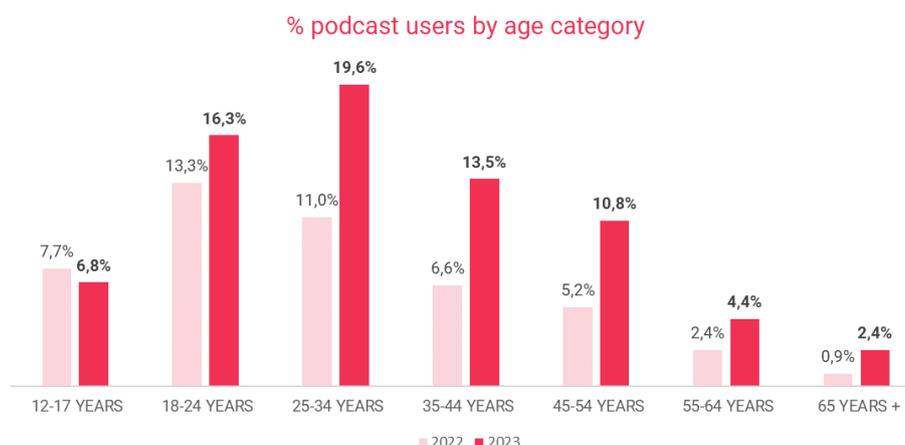
L'écart se creuse encore davantage avec ses concurrents les plus proches, YouTube Music et SoundCloud, dont la croissance est moins marquée. Apple Music, Deezer et les autres acteurs du marché peinent quant à eux à gagner de nouveaux utilisateurs.



## Le podcast progresse... sans percer

Porté par la digitalisation en audio et par une multiplication de l'offre, le podcast prend de l'ampleur en Belgique, sans toutefois devenir un incontournable : ils ne sont pas encore 10% des Belges à écouter ce type d'audio, mais la progression de 4% d'une année à l'autre est significative.

Ces chiffres masquent toutefois de grosses différences au niveau de l'âge et de l'évolution : ce sont les personnes âgées de 21 à 54 ans qui ont soutenu la progression du podcast. Dans la tranche d'âge 25 à 34 ans, près d'une personne sur 5 écoute un podcast, soit le double de la moyenne belge.

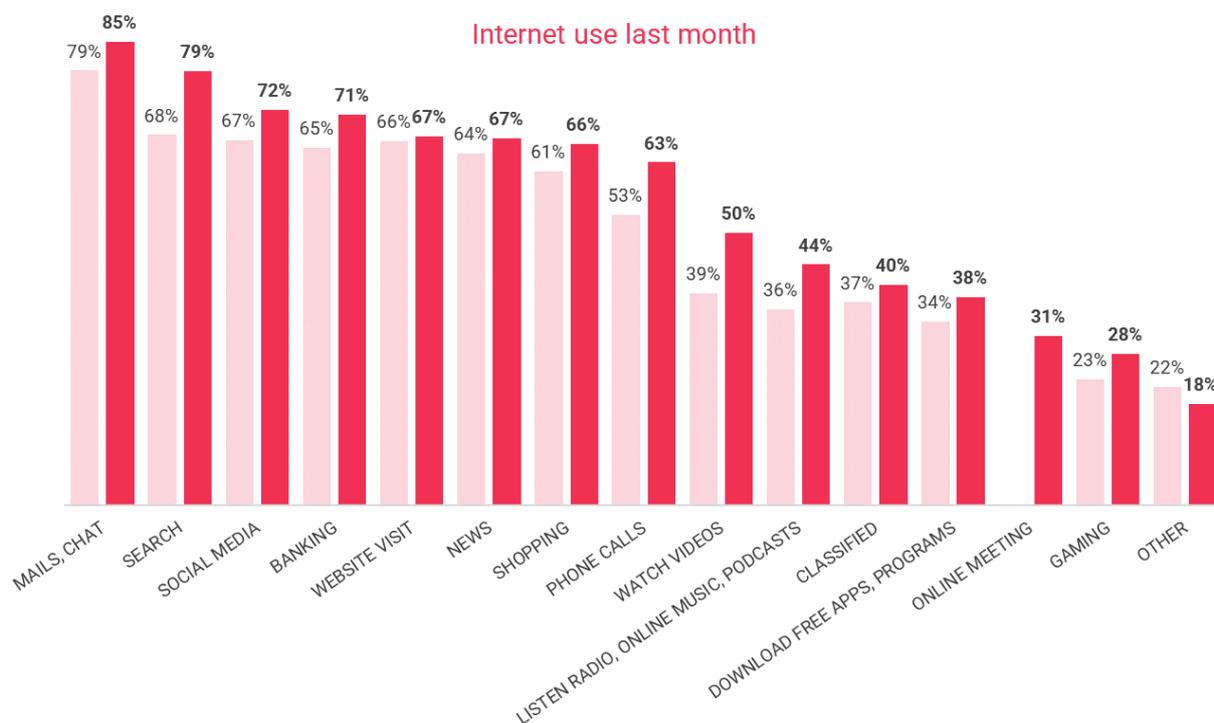


Notons enfin que le podcast n'est pas un média utilisé régulièrement : à peine 16% des utilisateurs déclarent écouter un podcast quotidiennement.

## Internet : un moyen de communication avant tout

L'utilisation d'Internet s'accroît encore en Belgique, avec désormais plus de 9 Belges sur 10 (93%, +3,2%) connectés. Cette croissance est encore plus marquée lorsqu'on examine l'utilisation quotidienne d'Internet (+5,2%) : près de 87% des Belges l'utilisent chaque jour, comparé à 82% l'année précédente. En d'autres termes, non seulement davantage de Belges se tournent vers Internet, mais ils y ont également de plus en plus recours au quotidien.

La principale motivation pour se connecter à Internet demeure la communication par e-mail ou messagerie. Bien que tous les types d'utilisation progressent, les activités telles que la recherche en ligne, le visionnage de vidéos, les appels téléphoniques via Internet et l'écoute de contenu audio enregistrent les croissances les plus marquées.



Il convient également de noter que 31% des Belges utilisent Internet pour des réunions en ligne. Ce chiffre est multiplié par deux (65%) lorsque les répondants sont titulaires d'un diplôme de master.

L'utilisation d'Internet est assez constante dans toutes les tranches d'âge, mais elle diminue de manière significative à partir de 75 ans, où à peine un Belge sur deux est connecté. En revanche, aucune différence notable n'est encore observée en fonction du genre, de la langue ou du niveau d'éducation.

## Le Belge plus concerné par sa vie privée

Lorsqu'il s'agit de l'utilisation d'Internet, la protection de la vie privée occupe une place importante dans les préoccupations des Belges. Plus de trois quarts d'entre eux (76%, +3,5%) semblent désormais adopter au moins un moyen de protection.

- 1 REFUSE SHARING OF DATA - 37,9%
- 2 REFUSE COOKIES - 35,9%
- 3 CHANGE PRIVACY SETTINGS BROWSER - 23,4%

Parmi les méthodes de protection les plus couramment utilisées, on retrouve le refus de partager des données (38%, +4,2%). Le rejet des cookies augmente aussi significativement (36%, +6,4%), tandis que la modification des paramètres du navigateur Internet progresse à 23% (+2,9%).

De plus en plus de Belges essaient d'éviter les publicités en ligne (62%, +3%). Parmi eux, un tiers des Belges (33%, +5,3%) refuse les cookies à cette fin, tandis que presque un quart des Belges (24%, -0,5%) utilise un bloqueur de publicités (ad blocker).

## Seniors : le fossé se résorbe, mais pas dans tous les domaines

Seniors' digital gap*	
	2023
SOCIAL MEDIA	-36,8%
WATCH VIDEOS	-34,0%
LISTEN RADIO, ONLINE MUSIC, PODCASTS	-29,6%
SHOPPING	-29,3%
PHONE CALLS	-28,1%
SEARCH	-25,5%
MAILS, CHAT	-22,5%
WEBSITE VISIT	-22,3%
DOWNLOAD FREE APPS, PROGRAMS	-20,7%
NEWS	-20,1%
ONLINE MEETING	-19,6%
GAMING	-17,0%
CLASSIFIED	-16,7%
BANKING	-14,3%
*seniors internet use versus Belgian average	

Si les seniors de plus de 65 ans sont plus nombreux (73%) à utiliser Internet qu'une année auparavant, ils sont encore loin de la moyenne belge de 93%. Mais grâce à une progression plus forte de 11,1% sur un an, le fossé avec la moyenne se résorbe légèrement : il passe de 28% à 20%.

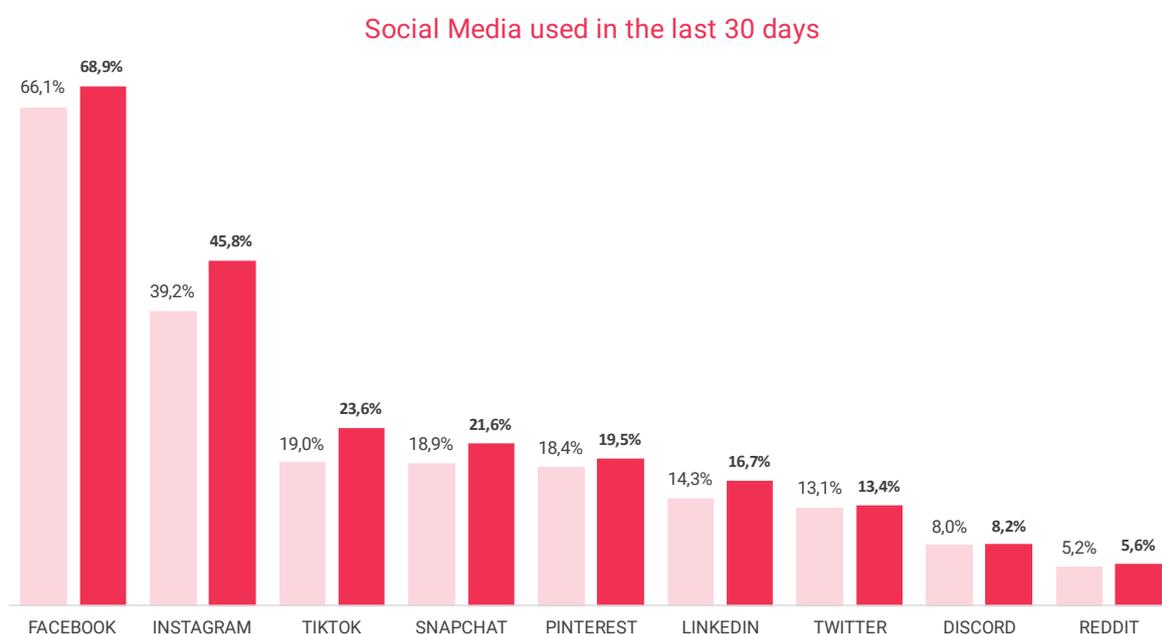
Ce sont essentiellement les communications par mail et chat (62%), les transactions bancaires (57%) et la recherche sur Internet (54%) qui motivent le senior à utiliser l'Internet.

Il reste une différence importante par rapport à la moyenne belge en ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux, la consommation de vidéos, l'écoute de la radio, musique online ou des podcasts sur Internet ainsi que le shopping en ligne.

## Les réseaux sociaux voient la vie en vidéo

Tous les réseaux sociaux ont progressé en 2023 en termes d'utilisateurs. Mais ce sont Instagram et TikTok qui peuvent se vanter d'afficher les plus fortes progressions en Belgique, de 6,6% et 4,6% respectivement. Ils sont cependant encore loin de Facebook, utilisé par 69% des Belges de plus de 12 ans.

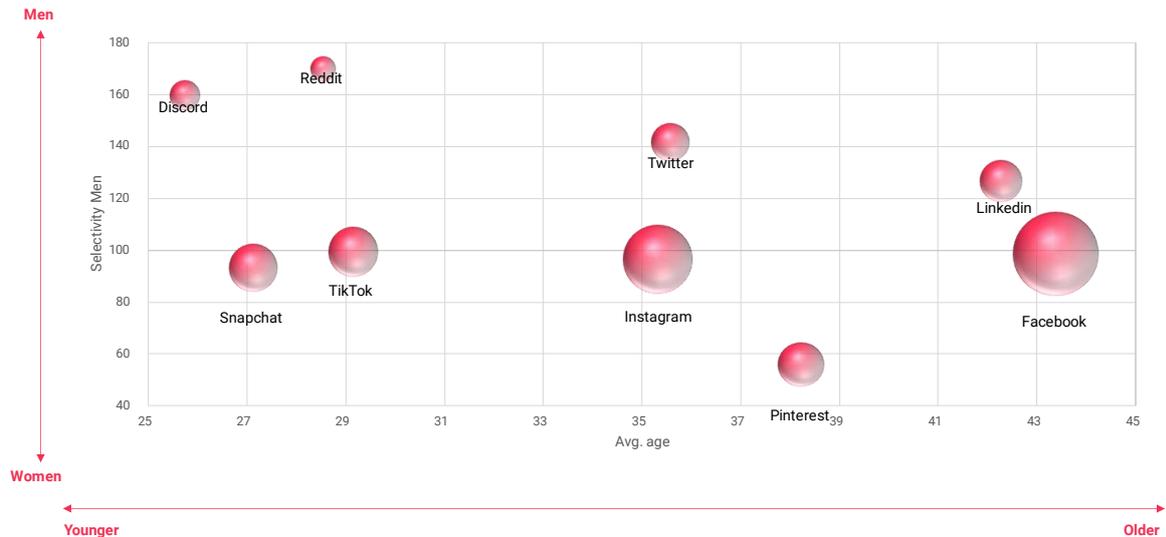
Si Facebook compte le plus d'utilisateurs, il est aussi le réseau social utilisé le plus régulièrement : près de la moitié (49%) des Belges y sont connectés quotidiennement, contre 29% et 15% pour Instagram et TikTok respectivement. Des chiffres qui restent constants d'une année à l'autre. Facebook trône également en tête avec 70% de ses utilisateurs qui y sont connectés chaque jour, contre 63% et 64% pour Instagram et TikTok respectivement.



Notons également une tendance importante : l'augmentation du poids de la vidéo. Près d'un tiers des Belges déclarent aujourd'hui consulter des vidéos sur les réseaux sociaux. Et à ce niveau, c'est TikTok qui est le plus actif, suivi par Instagram sur Facebook, par ordre décroissant du poids de la vidéo dans leur utilisation.

## Un réseau social n'est pas l'autre

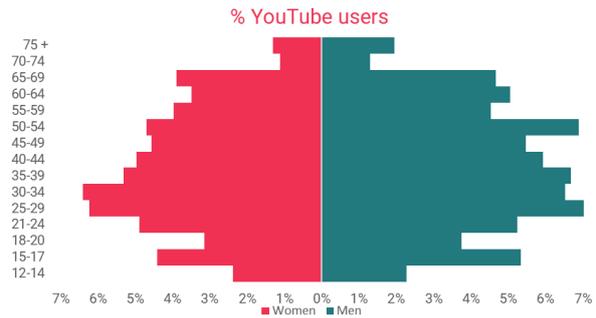
Le profil des utilisateurs est sensiblement différent d'un réseau à l'autre. Facebook est relativement bien représenté dans toutes les tranches d'âge, tant chez les femmes que chez les hommes. Réseau créé il y a près de 20 ans, plus de deux tiers de ses utilisateurs ont entre 25 et 65 ans. Pour Instagram, deux tiers de ses utilisateurs ont entre 15 et 45 ans tandis que TikTok est encore plus concentré chez les jeunes, puisque deux tiers de ses utilisateurs ont entre 12 et 35 ans. Un profil similaire à SnapChat.



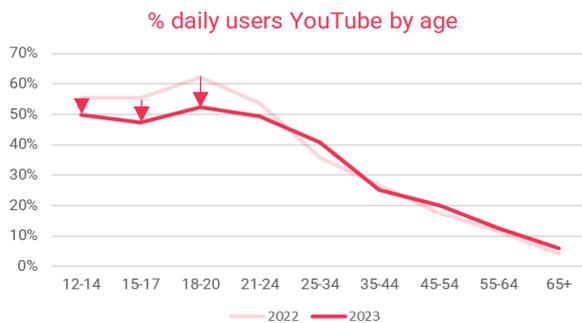
Au niveau des genres, pas de grande différence à noter au niveau des quatre plus grands réseaux sociaux. Par contre, Pinterest s'affiche clairement comme le réseau social le plus féminin : 28% des femmes l'utilisent (contre 11% d'hommes), ce qui en fait le troisième réseau social utilisé par la gent féminine, devant TikTok. LinkedIn est de son côté clairement plus masculin : 21% des hommes l'utilisent (13% des femmes), ce qui le place à la quatrième position pour ce genre. Reddit, Twitter et Discord sont eux aussi clairement plus masculins.

## YouTube à la croisée des chemins

Pas vraiment un réseau social mais plus qu'un service de streaming, YouTube n'en demeure pas moins un incontournable lorsqu'il s'agit de consommer de la vidéo. La pénétration déclarée monte à 67% (contre 58% un an plus tôt). Une croissance qui se constate dans toutes les catégories d'âges. C'est aussi un média légèrement plus masculin, puisque 73% des hommes l'utilisent, contre 61% de femmes.



Les utilisateurs YouTube ne se limitent pas à la vidéo : 43% de la population dit également écouter de la musique sur des plateformes vidéo, comme YouTube...



Enfin, la fréquence d'utilisation quotidienne moyenne de YouTube n'a pas varié d'une année à l'autre : de 24% en 2022, elle passe à 25% en 2023. Mais les plus jeunes de 12 à 20 ans utilisent clairement moins régulièrement YouTube qu'auparavant, sans doute au bénéfice d'autres plateformes comme TikTok...

## Contacts

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à contacter :

**Koenraad Deridder**  
General Manager  
[kdr@cim.be](mailto:kdr@cim.be)

**Michaël Debels**  
Research Director  
[md@cim.be](mailto:md@cim.be)

