



Mediaconsumptie in België

Establishment Survey
Editie 2023

Inhoudstafel

METHODOLOGIE	3
MEDIATOESTELLEN: EEN VERSTERKT LEIDEND TRIO	4
Koning smartphone	5
« Smart » TV: weinig gebruikt buiten video	5
VIDEO: HET LIEVELINGSMEDIUM VAN DE BELGEN	6
Netflix domineert	7
Televisiezenders passen zich aan	7
AUDIO: DIGITALISERING OP ALLE FRONTEN	8
Audiostreaming blijft groeien	9
Podcasts zitten in de lift ... maar breken nog niet door	9
INTERNET: VOORAL EEN COMMUNICATIEMIDDEL	10
Belgen meer bezorgd over hun privacy	11
Senioren: de kloof wordt kleiner, maar niet op alle gebieden	11
SOCIALE NETWERKEN ZIEN LEVEN IN VIDEO	12
Het ene sociale netwerk is het andere niet	13
CONTACTEN	14

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 media-apparatuur te volgen. Daarnaast wordt deze enquête door het CIM ook gecombineerd met overheidsstatistieken om de CIM Golden Standard te definiëren. Die wordt gebruikt om een reeks benchmarks te bepalen voor andere CIM-onderzoeken.

De ES is gebaseerd op een steekproef van **6.000 enquêtes**, waarvan 50% face-to-face gerekruteerd wordt (door onderzoeksbureau GfK België) en 50% via het eigen CIM MediaWatch panel.

Het veldwerk voor deze editie begon op 1 september 2022 en eindigde op 31 maart 2023, met 6.325 ondervraagden.

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

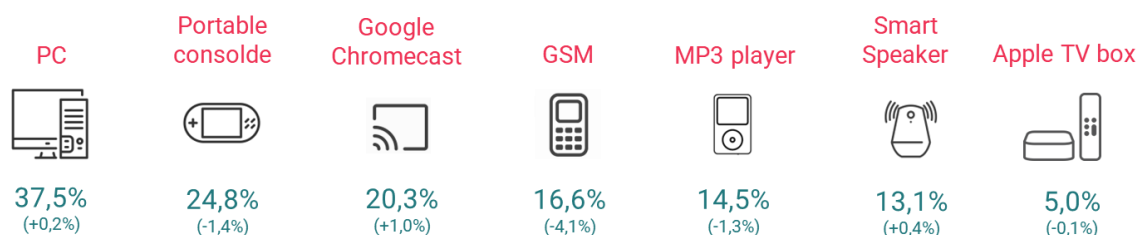
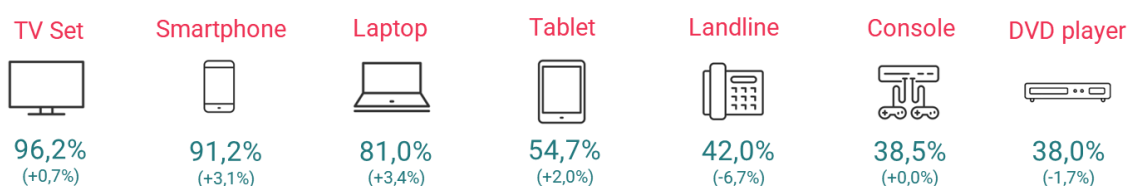
Mediatoestellen: een versterkt leidend trio

Op het vlak van mediatoestellen blijft het leidende trio ongewijzigd. Televisie, smartphone en laptop liggen nog steeds ver voor op de andere toestellen.

- **Televisie** blijft licht groeien en bereikt een niveau van bijna-verzadiging, met een aanwezigheid in 96% van de Belgische gezinnen. Smart TV wint een beetje terrein, met 59% van de gezinnen die verklaren dat ze zo'n toestel hebben, een stijging van 1,2% ten opzichte van vorig jaar.
- **Smartphones** blijven vooruitgang boeken en hebben nu een penetratiegraad van meer dan 90% in Belgische gezinnen, ten koste van vaste lijnen, die aanwezig zijn in slechts 42% van de gezinnen (een daling van 6,7%), en gsm's die niet verbonden zijn met het internet, die steeds zeldzamer worden.
- **Laptops** genieten de voorkeur van de Belgische gezinnen (80%), ruim boven desktop pc's (38%). Ze vertonen zelfs de sterkste groei onder de toestellen, waarschijnlijk ondersteund door de toename van telewerken.

Er zijn opmerkelijke verschillen tussen Franstaligen en Nederlandstaligen. Draagbare consoles zijn meer verspreid bij de eersten, terwijl de laatsten een voorsprong hebben als het gaat om de andere toestellen: zowel voor Google Chromecast (in bezit van 27% van de Nederlandstaligen), de vaste telefoon (46%) als de smart speaker (14%). Tablets en desktop pc's komen er ook vaker voor.

Ouderen bezitten natuurlijk verhoudingsgewijs meer 'klassieke' toestellen, met gsm's zonder internetverbinding, en met vaste telefoons die nog steeds aanwezig zijn bij 36%, respectievelijk 69% van de 65-plussers.



Koning smartphone

De smartphone staat op de tweede plaats in de lijst van toestellen die de gezinnen hebben. Maar dit jaar staat die op de eerste plaats wat betreft persoonlijk gebruik door de Belgen. 88% van de ondervraagden zeggen dat ze een smartphone gebruiken (zelfs 98% bij jongeren tussen 12 en 34 jaar), wat een aanzienlijke stijging van 5,4% betekent. Televisie (88%, +1,3%) en laptops (69%, +3,3%) volgen van (zeer) dichtbij.



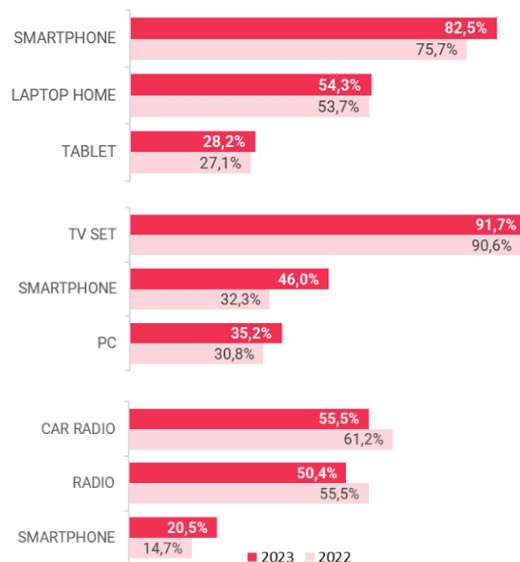
Internet



TV/Video



Radio



Deze stijging in het gebruik van smartphones is te zien in alle media.

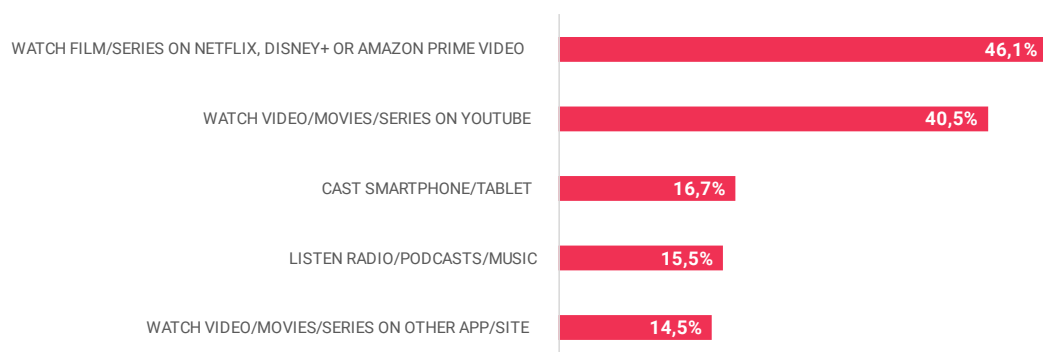
Het is nu ook één van de top drie toestellen die gebruikt worden om naar de radio te luisteren, na autoradio's en radio's, die nog steeds erg populair zijn ondanks hun daling.

Daarnaast blijft de smartphone het favoriete toestel om op internet te gaan en staat het nog steeds op de tweede plaats voor het bekijken van televisie en video's, hoewel het in deze categorie nog steeds ver achterligt op het televisietoestel.

« Smart » TV: weinig gebruikt buiten video

Smart TV kent een lichte stijging sinds vorige jaar bij de Belgische gezinnen, en die heeft grotendeels te maken met het internet: 91% van de mensen met een smart TV geeft aan dat die verbonden is met het net.

Top5 activiteiten on smart TV (% smart TV users)



Smart TV is aanwezig in minder dan 60% van de gezinnen, er is dus nog ruimte voor groei. De stijgende vraag naar video-on-demand zal ongetwijfeld bijdragen aan een positieve ontwikkelingen. Smart TV wordt immers vooral daarvoor gebruikt.

Video: het lievelingsmedium van de Belgen

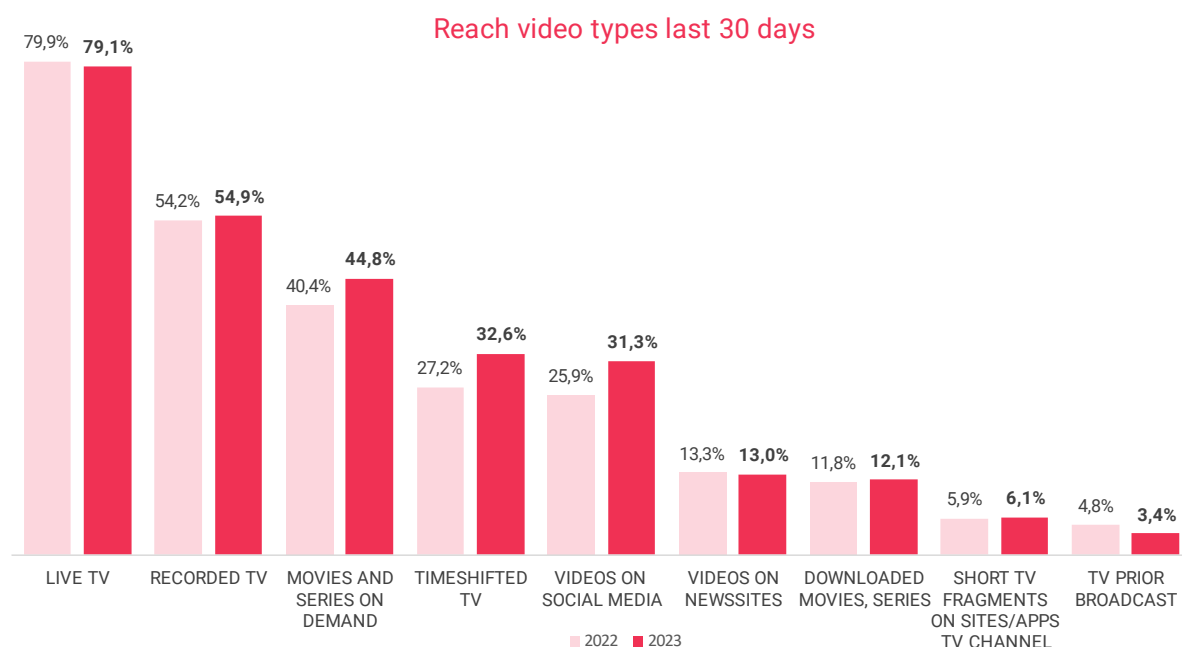
Video blijft het favoriete medium van de Belgen, met een indrukwekkende 98% die beweren dat ze de voorbije 30 dagen een video hebben bekeken, een lichte stijging ten opzichte van de 97% van vorig jaar.

Ondanks een lichte daling behoudt live tv haar positie als het favoriete videomedium, met een ruime voorsprong op de andere categorieën. Er zijn niettemin twee duidelijke trends:

- **TV/video on demand** wint jaar na jaar aan belang, of het nu gaat om opgenomen (55%) of uitgestelde (33%) televisieprogramma's, streaming (45%) of videoplatformen. Het is duidelijk: Belgen willen kijken wat ze willen en vooral wanneer ze willen;
- **Video's op sociale media** kennen ook een significante groei: 31% van de Belgen zegt de afgelopen 30 dagen minstens één video op sociale media te hebben bekeken.

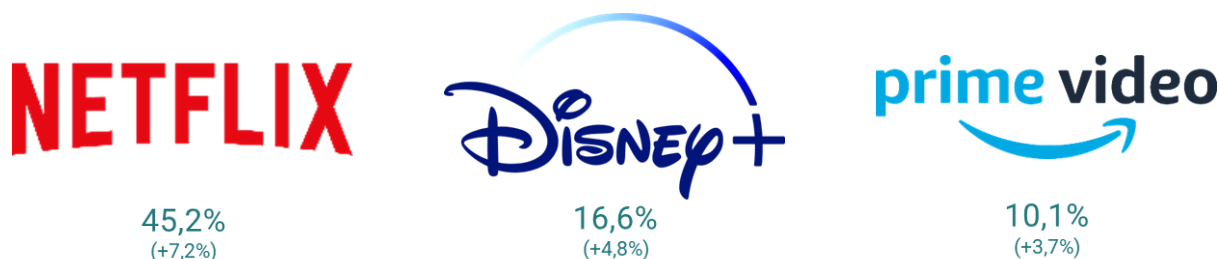
Hoewel het televisietoestel het belangrijkste medium blijft voor het bekijken van videocontent, maakt de smartphone een aanzienlijke vooruitgang, gestimuleerd door de groei van digitale platforms. De smartphone wordt het favoriete scherm voor het bekijken van video's op YouTube, sociale media en nieuwssites, maar ook voor korte fragmenten die beschikbaar zijn op websites en applicaties van tv-kanalen.

Ondanks de opkomst van digitale video, blijft het percentage van mensen zonder tv-abonnement die zeggen dat ze tv-programma's bekijken ("cord-cutters") beperkt tot 2,7% van de bevolking.



Netflix domineert

Een indrukwekkende 45% (+4,4%) van de Belgen bekijkt films en series via streaming, voornamelijk op hun televisietoestel. Deze trend is vooral uitgesproken bij de jongeren, waar bijna 70% van de 18- tot 34-jarigen b.v. films of series op aanvraag hebben bekeken via betaaldiensten. Hoewel slechts 30% van de gebruikers dagelijks gebruik maakt van deze diensten, is het duidelijk dat streaming steeds meer verankerd raakt in de gewoonten van de Belgen.



In deze categorie is Netflix zonder betwisting oppermachtig (45,2%). Met de grootste groei in aantal gebruikers ligt het ver voor op zijn twee belangrijkste concurrenten, Disney+ en Prime Video, ook al zijn deze laatste recenter op de markt gekomen.

De Vlaamse streamingdienst Streamz staat nationaal onderaan het podium met een penetratie van 6%. Bij de Nederlandstaligen komt Streamz wel op de derde plaats. De dienst wordt daar door 10% van de gebruikers gebruikt, vóór Amazon Prime Video, dat in het noorden van het land onder deze concurrentie lijdt.

Televisiezenders passen zich aan

Tegenover de aanval van streaming diensten, vechten de "klassieke" tv-zenders terug met hun eigen streamingplatform zodat ook hun kijkers tv kunnen kijken waar en wanneer ze willen. Hun percentage gebruikers blijven niet meer zo ver achter bij Netflix & Co.

Aan de Nederlandstalige kant zegt niet minder dan 36% van de bevolking de VTM-website of app te gebruiken om tv te kijken. En de nieuwkomer VRT Max benadert het gebruikspercentage van VTM: een groot succes!

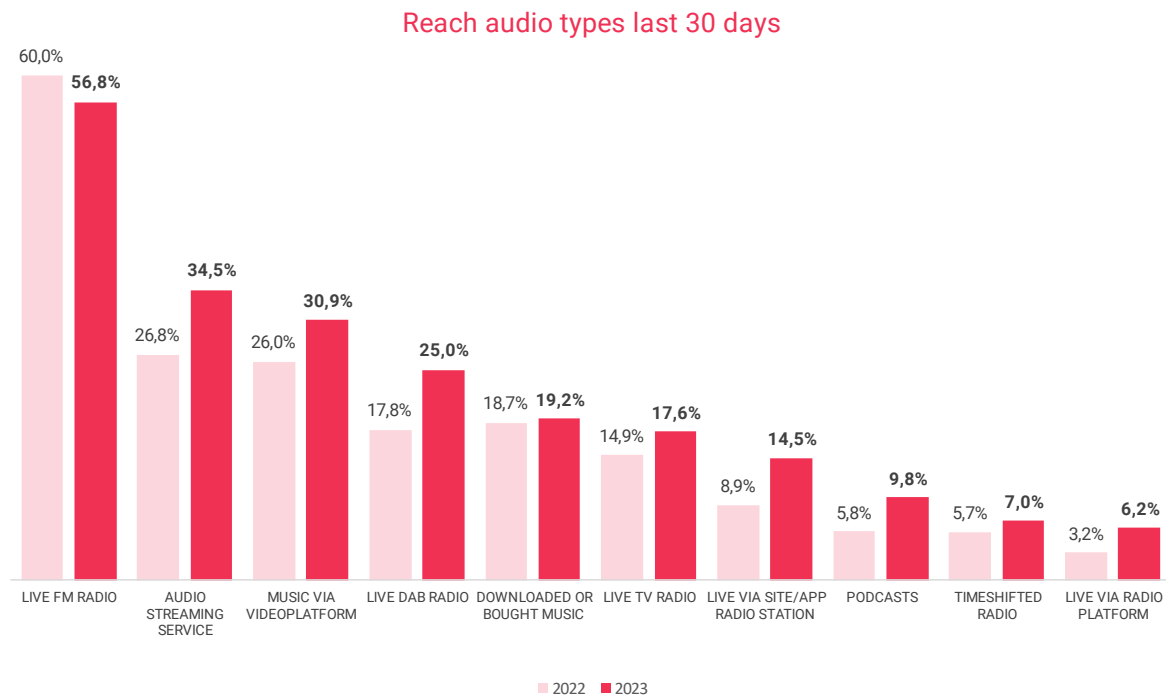
Aan de Franstalige kant is Auvio koploper met een gebruikspercentage van 29%, gevolgd door RTL Play en de Franse MyTF1.

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

Audio: digitalisering op alle fronten

Naast de groei in video neemt ook het gebruik van audio aanzienlijk toe. Audio bereikt nu 90% van de bevolking, een stijging van 4,1% ten opzichte van vorig jaar. Net als bij video wordt deze groei duidelijk gestimuleerd door het digitale aanbod.

Enerzijds wordt de lichte daling in het luisteren naar live FM-radio grotendeels gecompenseerd door de opkomst van DAB, dat nu door een kwart van de Belgen wordt gebruikt. Anderzijds hebben audiostreamingdiensten en het luisteren naar audio op videoplatforms zoals YouTube hun positie in de top 3 verstevigd, met stijgingen van respectievelijk 7,7% en 5%.



Deze digitale trend wordt vooral gedreven door jongeren onder de 30, voor wie het streamen van audio en het luisteren naar muziek via videoplatforms respectievelijk de eerste en tweede plaats innemen onder de meest beluisterde soorten audio. Dit verklaart ook waarom de smartphone is doorgedrongen tot de top 3 van de populairste tools om naar audio te luisteren.

Geslacht heeft ook een invloed op bepaalde audiovoorkeuren: mannen gebruiken meer DAB (30% bij mannen tegenover 21% bij vrouwen) en audiostreamingdiensten (38% tegenover 31%), terwijl vrouwen iets meer dan mannen luisteren naar live radio op televisie (19% tegenover 16% bij mannen).

Audiostreaming blijft groeien

Audiostreaming kent een aanzienlijke stijging (7,7%), waardoor het gebruik nu 35% bedraagt. Hoewel nog steeds lager dan videostreaming (45%), is de groei in audiostreaming sterker.



Op dit moment heeft 22% van de Belgen een betalend abonnement op een audiostreaming dienst. Dit is een stijging van 5,6% en vertegenwoordigt 63% van de gebruikers van deze diensten.



Net als Netflix in de videosector is Spotify de onbetwiste leider in audiostreamingdiensten, met 28% van de Belgen die de dienst gebruiken, een stijging van 6% ten opzichte van vorig jaar.

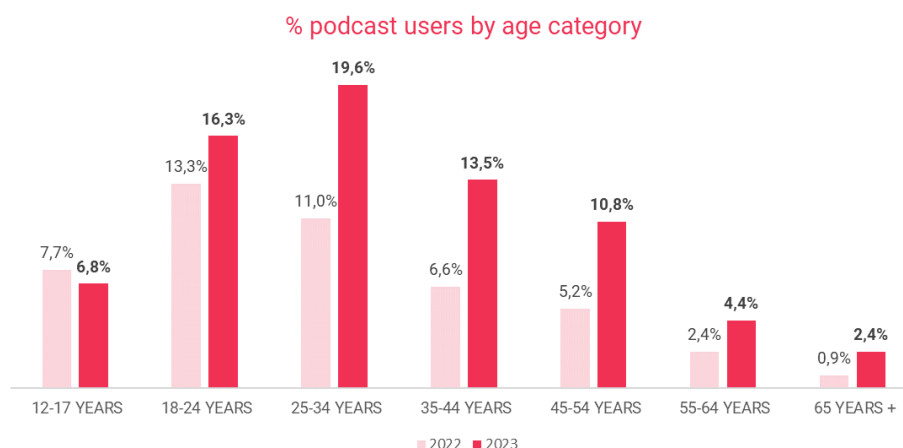


De kloof met de naaste concurrenten, YouTube Music en SoundCloud, die minder snel groeien, wordt nog groter. Apple Music, Deezer en de andere spelers op de markt hebben moeite om nieuwe gebruikers te winnen.

Podcasts zitten in de lift ... maar breken nog niet door

Gedreven door de digitalisering van audio en een groeiend aanbod, winnen podcasts terrein in België, hoewel het nog geen must-have is: minder dan 10% van de Belgen luistert naar dit type audio, maar de stijging van 4% tegenover vorig jaar is wel significant.

Deze cijfers verbergen grote verschillen in leeftijd en ontwikkeling: het is de leeftijdsgroep 21-54 jaar die de groei in podcasting ondersteunt. In de leeftijdsgroep 25-34 luistert bijna één persoon op vijf naar een podcast, twee keer het Belgische gemiddelde.

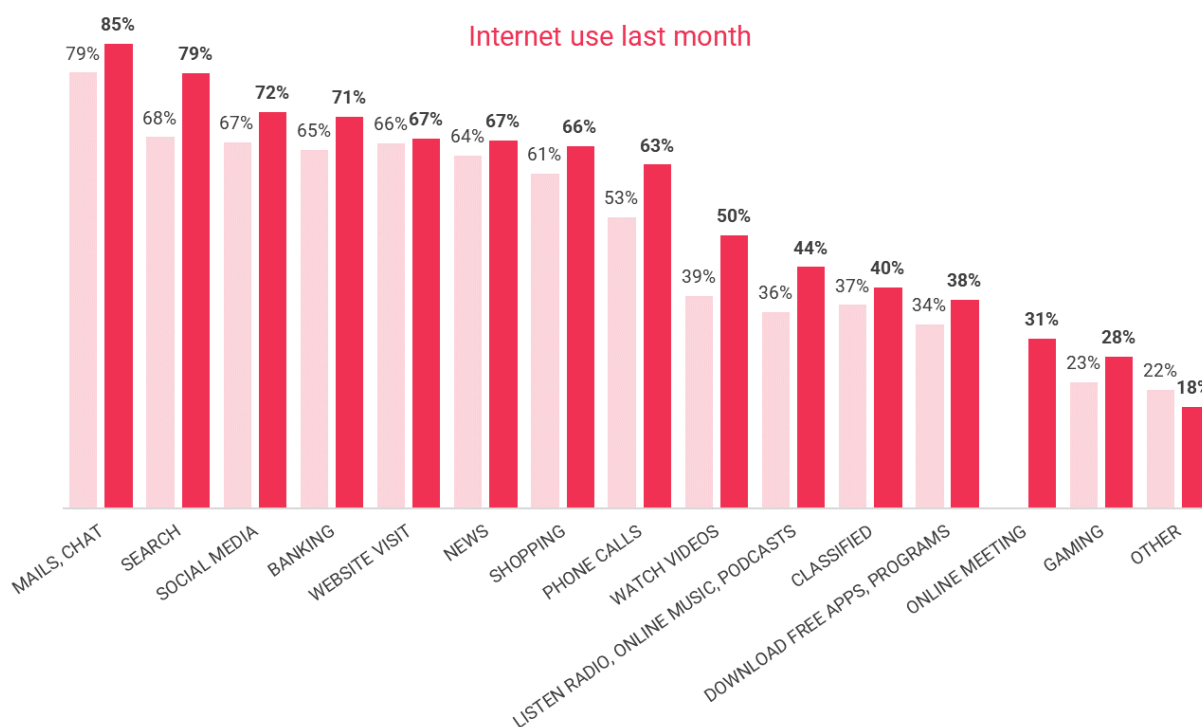


Tot slot moet worden opgemerkt dat podcasts geen medium zijn dat regelmatig wordt gebruikt: slechts 16% van de gebruikers zegt elke dag naar een podcast te luisteren.

Internet: vooral een communicatiemiddel

Het internetgebruik neemt nog toe in België, met meer dan 9 Belgen op 10 (93%, +3,2%) die nu geconnecteerd zijn. Deze groei is nog duidelijker als we kijken naar het dagelijkse internetgebruik (+5,2%): bijna 87% van de Belgen gebruikt het internet elke dag, tegenover 82% vorig jaar. Met andere woorden, niet alleen maken meer Belgen gebruik van het Internet, ze gebruiken het ook steeds meer op dagelijkse basis.

De belangrijkste reden om verbinding te maken met het internet blijft communicatie via e-mail of messaging. Hoewel alle soorten gebruik toenemen, vertonen activiteiten zoals online zoeken, video's bekijken, telefoneren via het internet en luisteren naar audio-inhoud de sterkste groei.



Het is ook vermeldenswaardig dat 31% van de Belgen het Internet gebruikt voor online vergaderingen. Dit cijfer verdubbelt (65%) bij respondenten met een masterdiploma.

Het internetgebruik is vrij constant in alle leeftijdsgroepen, behalve vanaf 75 jaar wanneer het aanzienlijk daalt en nog slechts één Belg op twee een internetaansluiting heeft. Anderzijds zijn er geen opmerkelijke verschillen meer volgens geslacht, taal of opleidingsniveau.

Belgen meer bezorgd over hun privacy

Bij het gebruik van het internet is privacy een grote bezorgdheid voor de Belgen. Meer dan drie kwart (76%, +3,5%) gebruikt nu minstens één beschermingsmethode.

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

Een van de meest verspreide beschermingsmethodes is de weigering om gegevens te delen (38%, +4,2%). Het weigeren van cookies is ook aanzienlijk gestegen (36%, +6,4%). Het wijzigen van de instellingen van de internetbrowser is gestegen tot 23% (+2,9%).

Steeds meer Belgen proberen online reclame te vermijden (62%, +3%). Een derde van de Belgen (33%, +5,3%) weigert om die reden cookies, terwijl bijna een kwart van de Belgen (24%, -0,5%) een adblocker gebruikt.

Senioren: de kloof wordt kleiner, maar niet op alle gebieden

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

Hoewel meer 65-plussers (73%) gebruik maken van het internet dan een jaar geleden, blijven ze nog steeds ver achter op het Belgische gemiddelde van 93%. Dankzij een sterke stijging van 11,1% sinds vorig jaar, wordt de kloof met het gemiddelde wel kleiner: van 28% naar 20%.

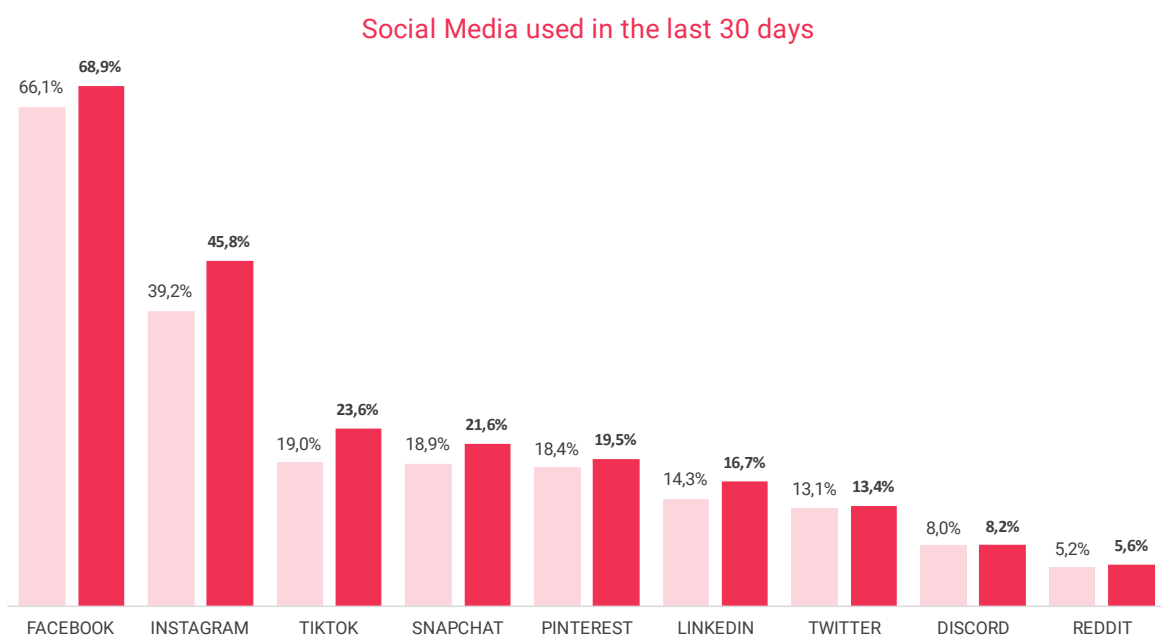
Het zijn vooral communicatie via e-mail en chat (62%), banktransacties (57%) en zoeken op het internet (54%) die senioren motiveren om het internet te gebruiken.

Er is nog steeds een significant verschil met het Belgische gemiddelde als het gaat om het gebruik van sociale media, het bekijken van video's, het luisteren naar radio, online muziek of podcasts op het internet en online winkelen.

Sociale netwerken zien leven in video

Alle sociale netwerken zijn in 2022 vooruitgegaan in termen van gebruikers. Maar Instagram en TikTok kunnen bogen op de sterkste groei, met respectievelijk 6,6% en 4,6%. Niettemin liggen ze nog altijd ver achter op Facebook, dat door 69% van de Belgen ouder dan 12 jaar wordt gebruikt.

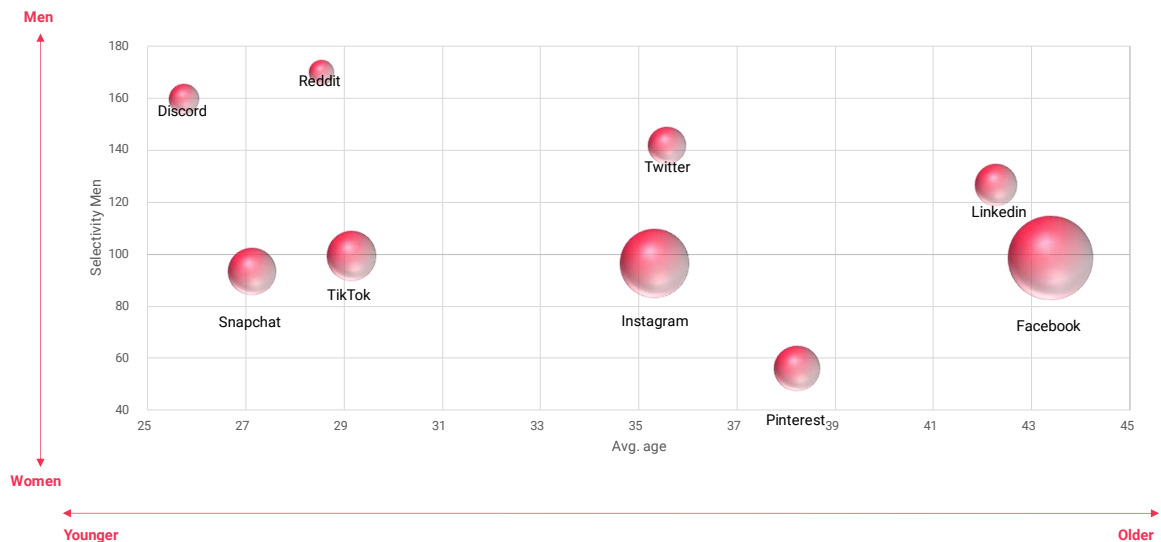
Hoewel Facebook de meeste gebruikers heeft, is het ook het sociale netwerk dat het regelmatigst gebruikt wordt: bijna de helft (49%) van de Belgen is er dagelijks mee verbonden, tegenover respectievelijk 29% en 15% voor Instagram en TikTok. Deze cijfers blijven stabiel over de jaren. Facebook staat ook aan de leiding met 70% van zijn gebruikers die dagelijks inloggen, tegenover 63% en 64% voor respectievelijk Instagram en TikTok.



Een andere belangrijke trend is het groeiende belang van video. Bijna een derde van de Belgen zegt nu video's te bekijken op sociale netwerken. Hier is TikTok het meest actief, gevolgd door Instagram en Facebook, in dalende volgorde van het gewicht van video in hun gebruik.

Het ene sociale netwerk is het andere niet

Het profiel van de gebruikers verschilt aanzienlijk van het ene netwerk tot het andere. Facebook is relatief goed vertegenwoordigd in alle leeftijdsgroepen, zowel onder mannen als vrouwen. Als netwerk dat bijna 20 jaar geleden werd opgericht, is meer dan twee derde van zijn gebruikers tussen 25 en 65 jaar oud. Bij Instagram is twee derde van de gebruikers tussen de 15 en 45 jaar oud, terwijl TikTok nog meer geconcentreerd is bij jongeren, met twee derde van de gebruikers tussen de 12 en 35 jaar. Een soortgelijk profiel als SnapChat.

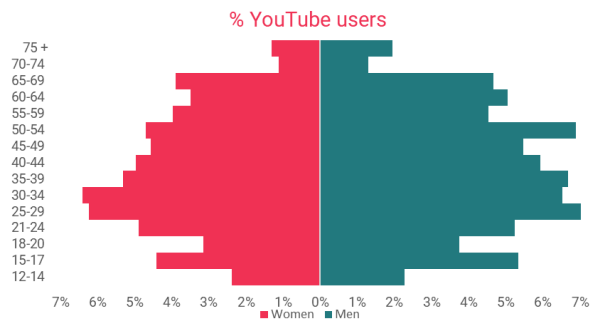


Qua geslacht zijn er geen grote verschillen tussen de vier grootste sociale netwerken. Pinterest is echter duidelijk het meest vrouwelijke sociale netwerk: 28% van de vrouwen gebruikt het (tegenover 11% van de mannen), waardoor het het op twee na populairste sociale netwerk is bij vrouwen, vóór TikTok. LinkedIn is dan weer duidelijk mannelijker: 21% van de mannen gebruikt het (13% van de vrouwen), waardoor het bij mannen het op drie na populairste sociale netwerk is. Reddit, Twitter en Discord zijn ook duidelijk mannelijker.

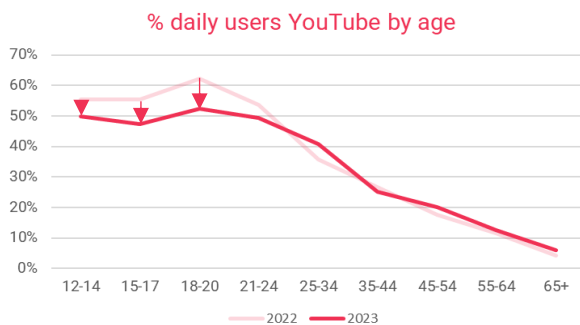
YouTube op de tweesprong

YouTube is niet echt een sociaal netwerk maar tegelijk meer dan een streaming dienst, maar niettemin een must-have als het gaat om het consumeren van video.

De gerapporteerde penetratie is gestegen tot 67% (vergeleken met 58% een jaar eerder). Deze groei is zichtbaar in alle leeftijdscategorieën. Het medium is ook iets mannelijker: 73% van de mannen gebruikt het, tegenover 61% van de vrouwen.



YouTube-gebruikers beperken zich niet tot video: 43% van de bevolking zegt ook naar muziek te luisteren op videoplatforms zoals YouTube...



Tot slot blijft de gemiddelde dagelijkse gebruiksfrequentie van YouTube stabiel over de jaren heen: van 24% in 2022 is deze gestegen naar 25% in 2023. Maar jongeren tussen 12 en 20 jaar gebruiken YouTube duidelijk minder regelmatig dan voorheen, ongetwijfeld ten gunste van andere platforms zoals TikTok...

Contacten

Voor meer info, aarzel niet om de volgende mensen te contacteren:

Koenraad Deridder
General Manager
kdr@cim.be

Michaël Debels
Research Director
md@cim.be

