

ESTABLISHMENT SURVEY

2025



Introduction

L'Establishment Survey (ES) est une étude annuelle menée par le CIM, qui suit les modes de consommation et l'équipement média en Belgique. Cette vaste étude, basée sur une enquête réalisée auprès de 7.088 répondants, suit l'évolution du paysage médiatique et fournit aussi les données fondamentales pour la référence Golden Standard du CIM, qui sert de benchmark à toutes les autres études média du CIM.

Conception de l'échantillon et méthodologie

La terrain d'enquête de l'ES 2025 s'est déroulée du 1er mai 2024 au 31 mars 2025, avec une collecte de données multimodale et représentative réalisée à travers trois sources de recrutement:

- **Entretiens en face à face** : 4.283 répondants (60 %) via GfK Belgium
- **Panel CIM Mediawatch** : 1.989 répondants (28 %) issus du panel propriétaire du CIM
- **Online Access Panel**: 816 répondants (12 %) via le panel en ligne de GfK Belgium



Résumé exécutif

En 2025, l'écosystème média belge présente un changement de tendance avec un paysage qui semble être passé d'une période de disruption numérique rapide vers une période de consolidation stratégique et de maturation du marché. Cette dernière édition du CIM Establishment Survey révèle un marché média qui s'est stabilisé autour de modes de consommation établis tout en continuant à évoluer de manière incrémentale plutôt que révolutionnaire.

Quatre dynamiques de marché essentielles

Les données révèlent quatre dynamiques fondamentales qui façonnent l'avenir des médias en Belgique. Premièrement, **la maturation du marché** a atteint une phase décisive où la possession des appareils numériques de base se stabilise. Les smartphones approchent de la saturation avec un taux de possession de 92,0 % dans les ménages, tandis que les tablettes se sont stabilisées à 54,8 %. Seules les télévisions connectées (63 %, +1,8%) et les consoles de jeux (41,9 %, +1,5 %) affichent une croissance notable, ce qui indique que ces catégories sont en train d'achever la phase finale de leur adoption généralisée. Ces tendances s'alignent sur celles, plus larges, observées à l'échelle européenne en matière de maturité numérique, ce qui suggère que la Belgique a mené à bien sa phase initiale de transformation numérique. En outre, les appareils traditionnels tels que la télévision et la radio se numérisent de plus en plus, trouvant leur place auprès des jeunes publics en tant qu'appareils connectés, tout en conservant leur force traditionnelle auprès des personnes plus âgées.

Deuxièmement, **la force des médias traditionnels** apparaît comme une caractéristique déterminante du marché belge. La consommation vidéo a atteint un taux d'adoption quasi universel avec un taux de pénétration de 97,1 % ^[1], la télévision en direct restant le format dominant, complété par le visionnage en différé et les sites et applications BVOD, qui démontrent comment la diffusion traditionnelle s'adapte aux habitudes de visionnage

^[1] % de tous les Belges qui déclarent avoir visionné un programme TV ou une vidéo au cours des derniers mois

modernes. De même, l'audio touche 86 % de tous les Belges, la radio FM conservant son leadership avec une audience de 49 %, ce qui positionne la FM traditionnelle comme la plateforme audio la plus populaire. La radio DAB affiche une dynamique positive, avec une croissance de 27 %, ce qui indique une transition numérique progressive dans la consommation traditionnelle de la radio. Cette force suggère que les contenus de qualité et les marques locales de confiance conservent une valeur significative dans l'écosystème numérique, contredisant les prévisions pessimistes d'un effondrement généralisé des médias traditionnels.

^[2] Utilisation du site/de l'appli au cours des 30 derniers jours

Troisièmement, **la consolidation des plateformes** est visible à travers toutes les catégories média, les plateformes établies renforçant leur position sur le marché plutôt que d'être confrontées à une disruption causée par de nouveaux entrants. YouTube (65 % ^[2]) et Facebook (64 %) se disputent désormais la première place des plateformes numériques en Belgique avec une audience presque identique, tandis qu'Instagram (47 %) et Netflix (44 %) complètent le quatuor de tête. Ce modèle de consolidation s'étend à travers tous les médias : les plateformes de vidéo en ligne affichent une hiérarchie claire, YouTube, Netflix et Facebook adoptant des approches distinctes en matière de contenu, tandis que les autres services de streaming optimisent leur marché à mesure que les utilisateurs affinent leurs portefeuilles d'abonnements. Le streaming audio révèle une concentration similaire, la position dominante de Spotify reflétant l'expansion réussie de son écosystème au-delà de la musique vers un divertissement audio complet.

^[3] % parmi les internautes

Quatrièmement, **la révolution de la conscience de la vie privée** représente un changement de comportement important. Le rejet des cookies a bondi de 7,6 points de pourcentage pour atteindre 49,6 % ^[3], ce qui représente le plus grand changement d'une année sur l'autre tous comportements mesurés confondus. Avec 79 % des Belges qui s'engagent désormais dans une forme de protection de la vie privée, cette adoption généralisée signale des changements fondamentaux dans l'engagement numérique, qui nécessitent une réponse stratégique de la part des acteurs des médias et de la publicité. Cette augmentation est le reflet des années d'actions croissantes des utilisateurs pour la protection de leur vie privée, stimulées par la généralisation des plateformes de gestion du consentement, des campagnes de sensibilisation accrue aux médias et l'éducation croissante des consommateurs en matière de droits numériques et de protection des données.



01

Maturation du marché et écosystème belge des appareils

Le marché belge des technologies est entré dans une phase de stabilisation après des années d'adoption rapide du numérique. Cette section examine comment les ménages ont atteint un portefeuille optimal d'appareils et explore les implications de cette maturation pour les modes de consommation média.

Le signal de stabilisation

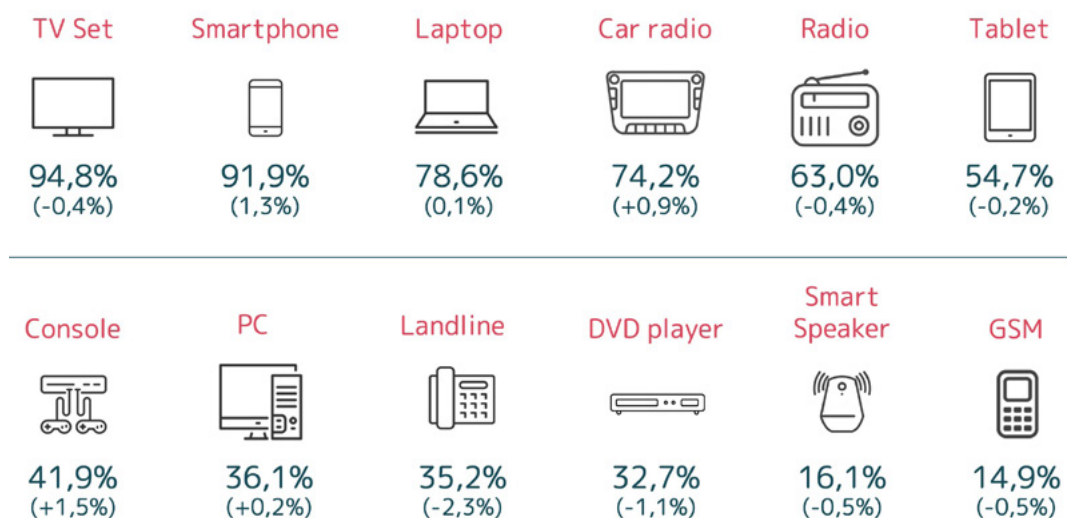
En 2025, l'équipement des ménages belges présentent des signes évidents de maturation du marché numérique. Après plus d'une décennie d'adoption rapide, les changements minimes par rapport à l'année passée dans la plupart des catégories d'appareils indiquent que les ménages belges ont atteint un portefeuille d'appareils optimal pour leurs besoins en matière de consommation média.

La possession d'un téléviseur dans les ménages reste quasi universelle (95 %), ce qui atteste la position durable de la télévision en tant que principal centre de divertissement sur grand écran dans les foyers, alors même que les modes de consommation évoluent vers une intégration numérique. Pour les générations plus âgées,

elle reste la première source de divertissement, et parmi les générations plus jeunes, leur consommation « streaming-first » reflète plus un changement de comportement qu'un réel abandon de la technologie.

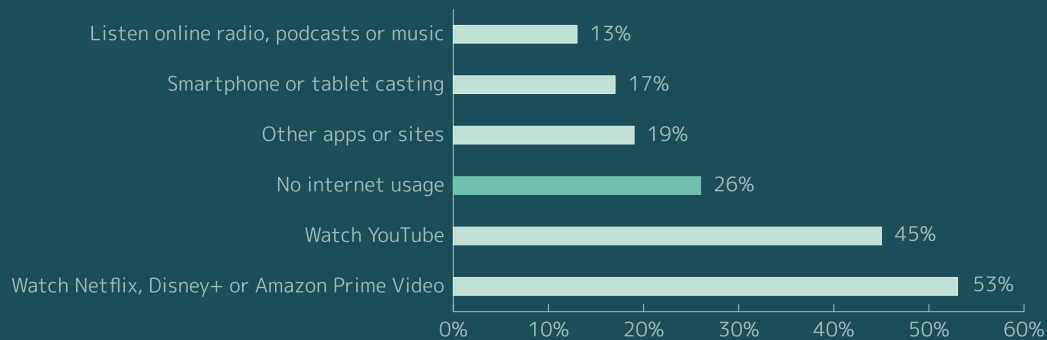
Le taux de pénétration des **smartphones** a atteint 92 %. Les 8 % restants se concentrent principalement chez les seniors (71,5 % de pénétration dans le groupe des 65 ans et plus) et les ménages aux revenus les plus faibles, ce qui représente la dernière frontière d'adoption plutôt qu'une quelconque forme de rejet.

Le taux de possession d'**ordinateurs portables** s'est stabilisé à 79 % avec un changement minime, ce qui suggère que cette catégorie a atteint un équilibre entre les besoins des ménages et les contraintes économiques (voir 3.4.). La stratification socio-économique importante en matière de possession d'ordinateurs portables (95 % contre 57 % entre les classes sociales les plus élevées et les plus basses) indique que ces appareils constituent des indicateurs clés de la fracture numérique, ce qui affecte particulièrement les opportunités éducatives et professionnelles.



% de possession par les ménages

L'adoption des **téléviseurs connectés** s'est accélérée pour atteindre 63 % (+1,8 point de pourcentage), ce qui en fait l'une des deux seules catégories d'appareils à afficher une croissance significative d'une année sur l'autre, avec les consoles de jeux. Cette expansion reflète la convergence de la consommation de télévision et d'Internet, les téléviseurs connectés éliminant le besoin d'appareils de connectivité externes tout en offrant une expérience utilisateur supérieure pour le streaming de contenus locaux et internationaux. Cependant, la non-utilisation reste importante : 26 % des propriétaires de téléviseurs connectés déclarent ne pas utiliser les fonctionnalités Internet, ce chiffre passant à 59 % chez les utilisateurs de plus de 65 ans.



Baisse du comportement de diffusion

Le casting de vidéos et de programmes télévisés vers d'autres appareils a diminué de 6,8 % à 5,5 %, tandis que le nombre d'utilisateurs qui ne diffusent jamais de contenu a considérablement augmenté, passant de 64 % à 68 %. Cette tendance indique que les télévisions connectées modernes dotées d'applications de streaming intégrées réduisent le besoin de diffuser du contenu à partir d'appareils externes.

Croissance des consoles de jeux

Les consoles de jeux ont connu la plus forte croissance parmi les catégories établies (+1,5 % pour atteindre 41,9 % des foyers), portée par leur évolution vers des écosystèmes média complets. La possession de consoles

atteint désormais 59 % chez les 25-34 ans et 57 % chez les 35-44 ans, ce qui confirme que la possession de consoles continue de grimper dans les tranches d'âge plus âgées en suivant la première génération de propriétaires de consoles (aujourd'hui âgés de 40 à 50 ans).

Age group	Household possession	Declared personal use
12-17	76%	52%
18-24	74%	45%
25-34	59%	36%
35-44	57%	27%
45-54	50%	14%
55-64	23%	4%
65+	4%	1%

- Engagement des jeunes (12-24 ans) : taux élevé de possession par les ménages et d'utilisation personnelle
- Parents (35-54 ans) : écart notable entre l'utilisation par les ménages et l'utilisation personnelle, suggérant un mélange entre utilité familiale et divertissement personnel
- Absence des seniors (55 ans et plus) : la forte baisse renforce les divisions générationnelles

Inégalité numérique et stratification socioéconomique

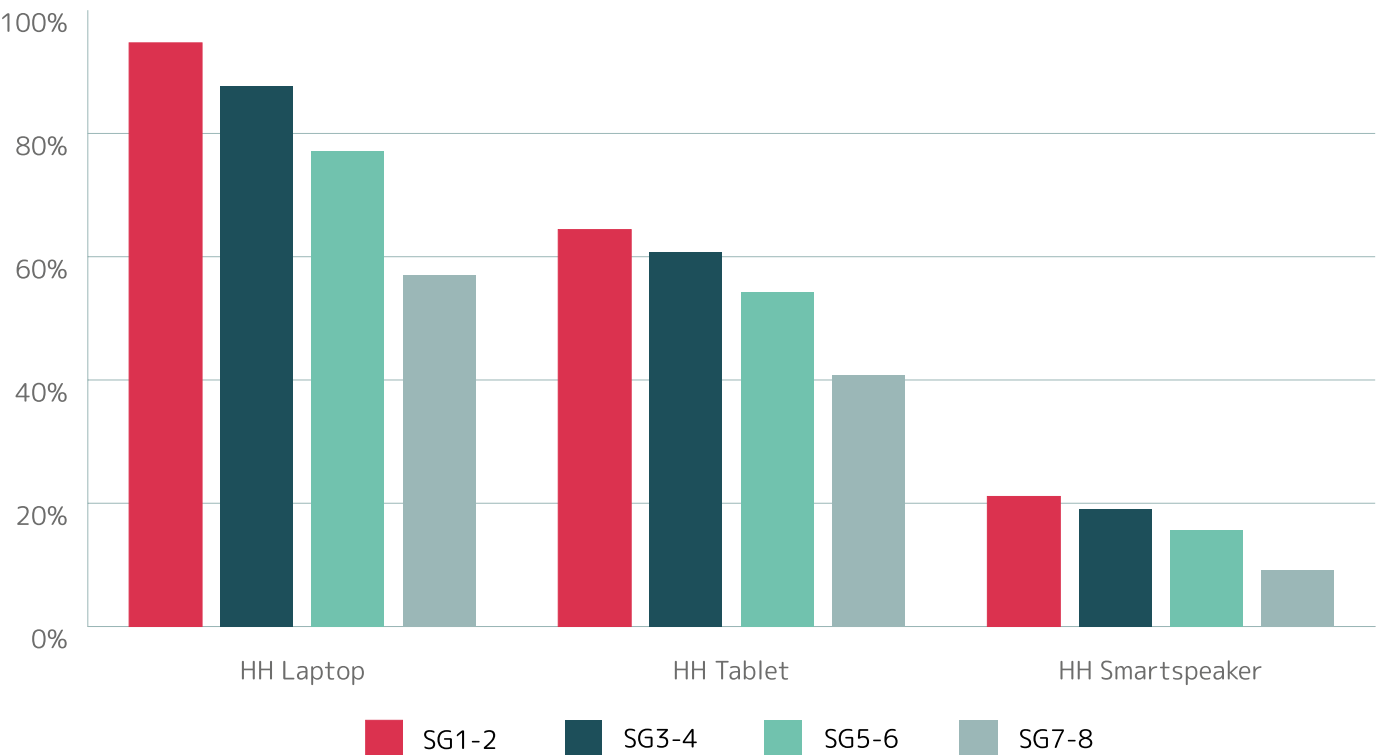
L'effet cumulatif des barrières économiques

Plusieurs catégories d'appareils présentent des différences socioéconomiques importantes. Cela indique une sorte de cumul d'inégalités numériques lorsque les contraintes économiques limitent l'accès à la technologie, réduisant ainsi les opportunités numériques et le développement des compétences.

La possession d'un ordinateur portable montre la stratification la plus marquée (écart de 37,7 %), reflétant à la fois les obstacles économiques directs et les facteurs indirects qui affectent les opportunités éducatives et

professionnelles. Cela positionne l'accès à un ordinateur portable comme un indicateur essentiel de la fracture numérique, avec des implications socio-économiques à long terme.

L'adoption des enceintes connectées suit des schémas économiques prévisibles, les ménages aisés étant les premiers à accéder aux technologies émergentes, ce qui suggère que la technologie vocale nécessite à la fois des ressources économiques et une sophistication technologique des ménages pour une intégration effective.



HH Possession per SG (selected devices)

Dynamique du marché des opérateurs de télévision

Le marché belge des opérateurs TV présente une forte fragmentation nationale parallèlement à une polarisation régionale :

TV-operator	North	South	Total	Market position	Strategy	% des ménages possédant au moins un téléviseur utilisé pour regarder des programmes tv
Proximus	27%	46%	35%	Market leader	Pan-Belgian	
Telenet	51%	6%	31%	Market leader	Flemish market leadership	
VOO	0%	25%	10%	Regional dominant	Walloon market focus	
Orange TV	9%	11%	10%	Balanced geographic presence	Growth challenger	
Scarlet	4%	6%	5%	Balanced geographic presence	Value provider	

Le marché belge des opérateurs de télévision reste fragmenté malgré les pressions de consolidation. Proximus conserve une légère avance sur Telenet dans une structure de duopole régionalisé contrôlant 66 % du marché. Cette fragmentation reflète le paysage complexe des télécommunications en Belgique, où les préférences régionales, les investissements dans les infrastructures et les cadres réglementaires créent de multiples concurrents viables.





Évolution des plateformes et des réseaux sociaux

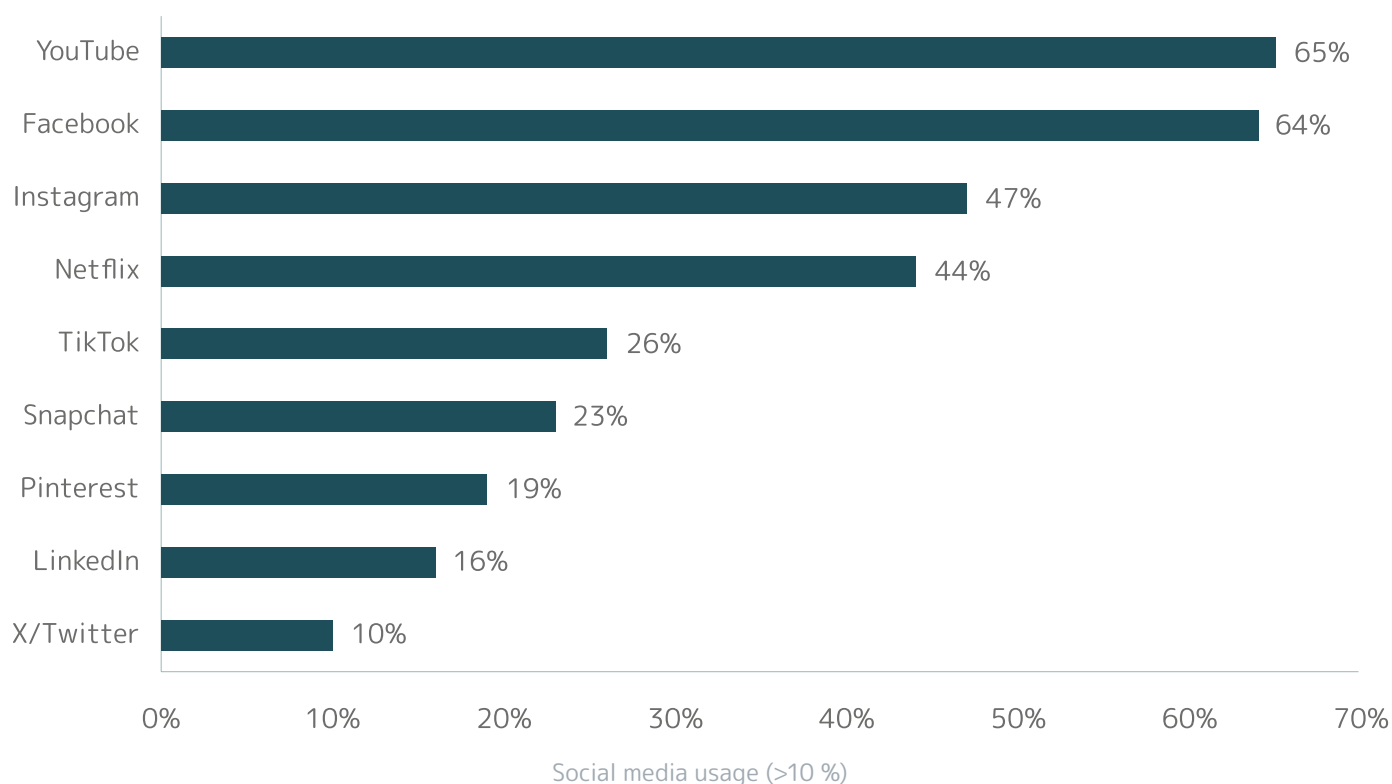
L'utilisation des plateformes numériques en Belgique révèle un paysage complexe où les plateformes établies conservent leur position dominante tandis que les nouveaux services se taillent des niches spécialisées. Cette section examine la manière dont les Belges interagissent avec les plateformes et les services en ligne selon différents critères démographiques et contextes d'utilisation.

Leadership des plateformes : le duopole numérique

YouTube (65 %) et Facebook (64 %) dominent le paysage numérique belge avec un reach presque identique ^[1] en termes d'utilisation déclarée des sites et des applis. Instagram occupe la troisième place avec 47 %, établissant ainsi le trio de plateformes les plus utilisées dans la consommation numérique belge.

Au-delà de ces leaders, les usages se diversifient sur des plateformes plus spécialisées : TikTok (26 %), Snapchat (23 %), Pinterest (19 %) et LinkedIn (16 %) s'adressent chacun à des segments d'utilisateurs distincts, tandis que les autres plateformes mesurées conservent des bases d'utilisateurs plus restreintes.

^[1] % internautes déclarant avoir utilisé le site/l'appli au cours des 30 derniers jours



Intensité des médias sociaux

Si le reach raconte une histoire, l'engagement quotidien en révèle une autre.

01 Haute intensité

Quatre plateformes ont atteint une intensité d'utilisation remarquable ^[2] : TikTok (71 %), Facebook (69 %), Instagram (66 %) et Snapchat (66 %) voient tous plus des deux tiers de leurs utilisateurs s'engager quotidiennement. Ces plateformes sont devenues de véritables habitudes quotidiennes plutôt que des divertissements occasionnels.

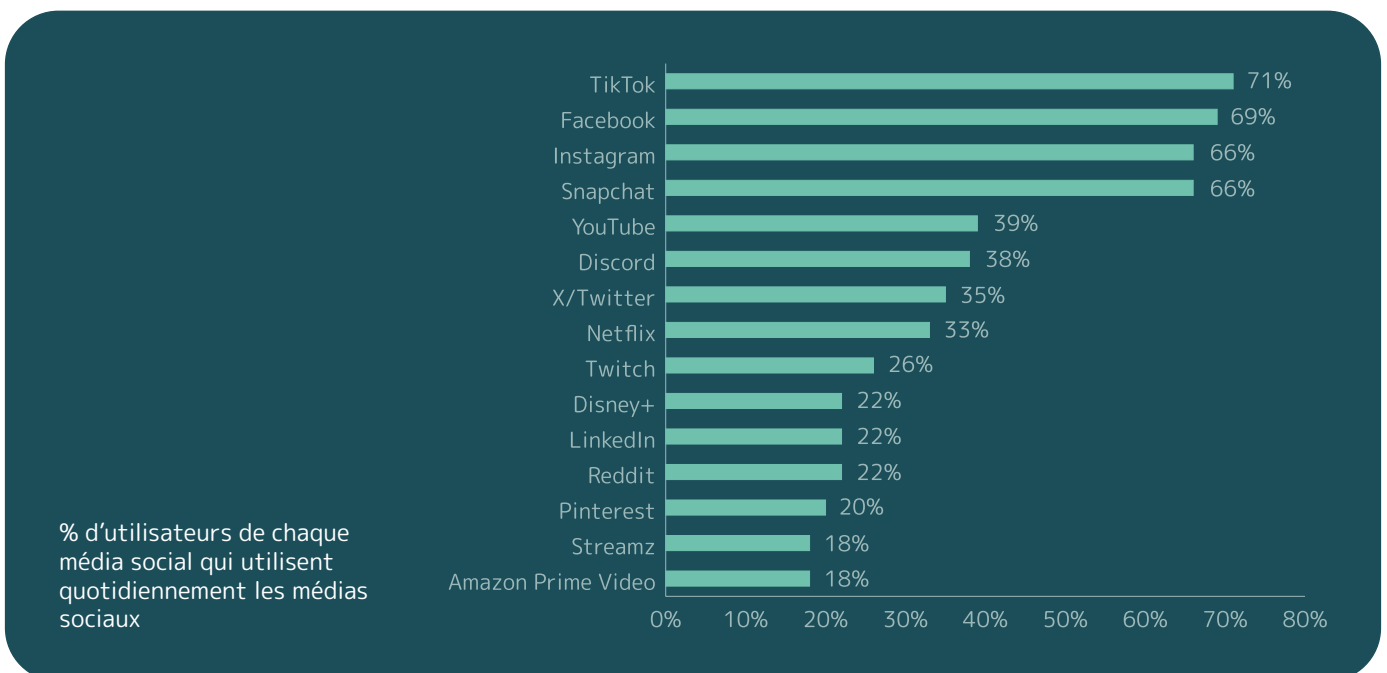
02 Intensité régulière

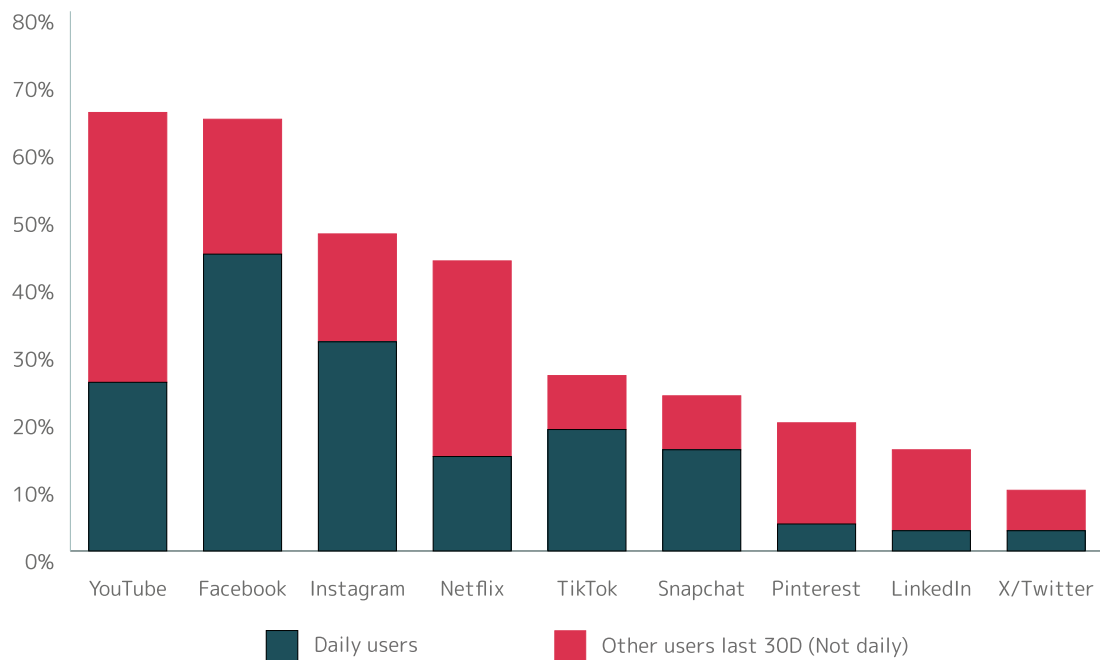
YouTube, Discord et X/Twitter occupent un niveau intermédiaire avec environ 35 à 39 % d'utilisation quotidienne et près de 50 % d'utilisation quasi quotidienne (5 ou 6 fois par semaine), ce qui représente un engagement régulier mais pas obsessionnel. Netflix suit avec 33 %.

03 Faible intensité

Les autres plateformes se situent autour de 20 à 25 % d'utilisation quotidienne, ce qui indique des modèles d'engagement plus sporadiques et axés sur des objectifs précis. Ces données d'intensité révèlent que si YouTube domine en termes de couverture, TikTok excelle dans l'engagement quotidien de ses utilisateurs.

^[2] L'intensité d'utilisation est mesurée par le % d'utilisateurs quotidiens parmi tous les utilisateurs d'un certain média social





Daily vs all users social media (>10 %)

Les données combinées des deux graphiques révèlent que Facebook, Instagram, TikTok et Snapchat maintiennent un engagement utilisateur quotidien relativement élevé, tandis

que YouTube atteint le plus grand reach global, mais ne se classe qu'au troisième rang en termes d'utilisateurs actifs quotidiens parmi ces plateformes.



Données démographiques par âge : écarts de génération du digital

Territoires dominés par les jeunes :

TikTok affiche la concentration d'âge la plus spectaculaire : 76 % des adolescents l'utilisent régulièrement, contre à peine 36 % des 25-34 ans. Snapchat suit une courbe encore plus prononcée : 81 % des adolescents l'utilisent, mais ce chiffre chute à 28 % dès 24 ans.

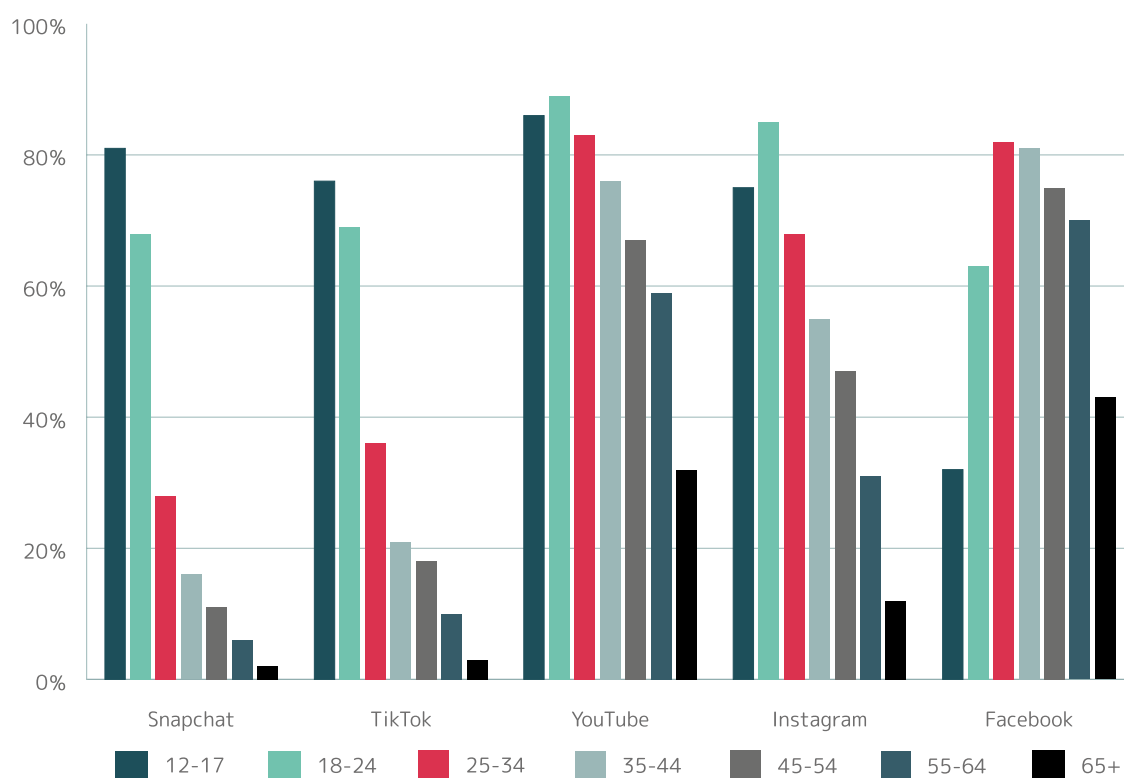
Instagram occupe une position intermédiaire en termes d'attrait auprès des jeunes : 75 % des adolescents l'utilisent, avec un pic à 85 % chez les 18-24 ans, avant de baisser progressivement à 68 % chez les 25-34 ans et de poursuivre sa descente régulière chez les tranches d'âge plus âgées.

L'empire vieillissant de Facebook :

Facebook raconte l'histoire inverse : seuls 32 % des adolescents l'utilisent, mais ce chiffre explose à 81-82 % chez les 25-44 ans et se maintient à 70 % chez les 55-64 ans.

L'attrait universel de YouTube :

YouTube se distingue comme le pont générationnel en Belgique, avec un taux d'utilisation de 86 à 89 % chez les jeunes utilisateurs, supérieur à 75 % chez les personnes d'âge moyen et atteignant 59 % chez les 55-64 ans.



% à avoir utilisé les médias sociaux au cours des 30 derniers jours



03

Comportement général en ligne

L'âge apparaît comme le facteur prédictif le plus fort de l'engagement numérique dans pratiquement toutes les activités sur Internet. L'utilisation des médias sociaux illustre bien cette tendance, chutant de 91 % chez les 12-17 ans à 37 % chez les 65 ans et plus. Les jeux en ligne affichent une baisse encore plus marquée, passant de 67 % chez les adolescents à 11 % chez les seniors.

Ces différences liées à l'âge vont au-delà des préférences en matière de plateformes et concernent les habitudes fondamentales d'utilisation d'Internet. Les activités bancaires, le shopping et les activités de communication présentent tous des écarts d'adoption importants liés à l'âge, ce qui indique des différences générationnelles en matière de confiance et de capacités numériques plutôt que de simples variations de préférences.

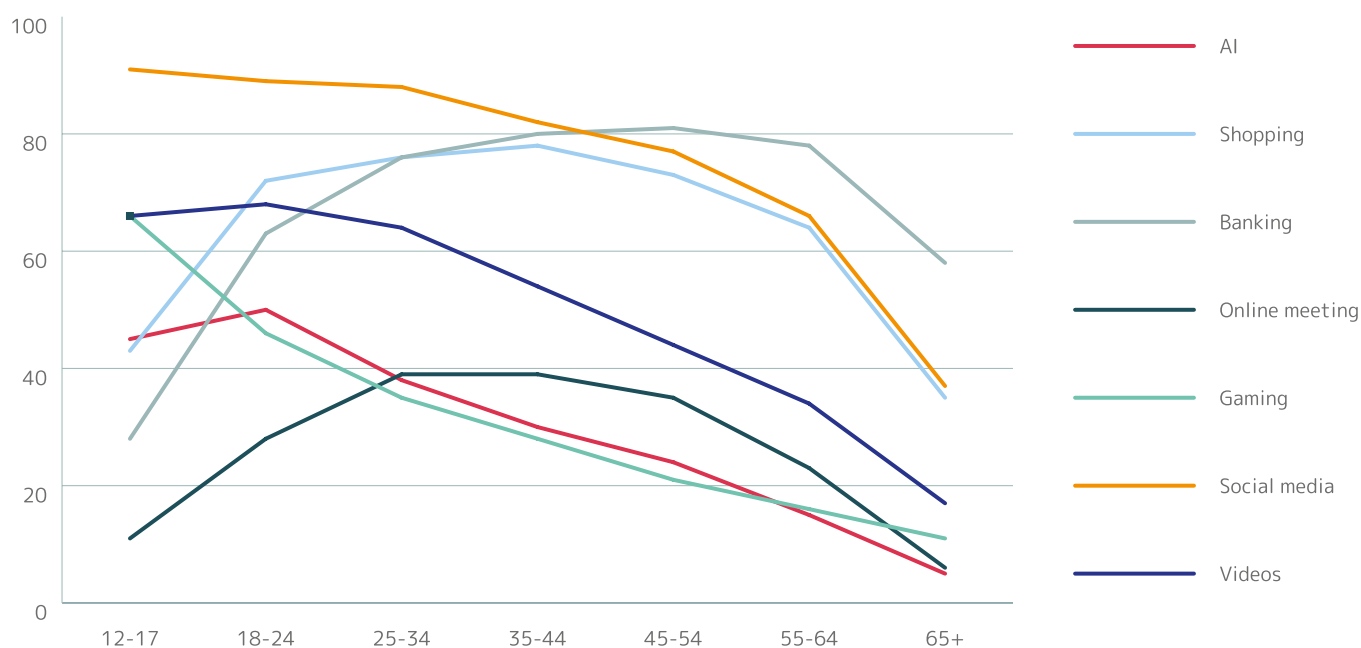
Utilisation d'Internet : divertissement versus productivité

Divertissement : La cascade générationnelle du divertissement

Le jeu est l'activité la plus sensible à l'âge, passant de 66 % chez les adolescents à seulement 11 % chez les seniors. Le visionnage vidéo suit une tendance similaire (68 % à 17 %), tandis que les réseaux sociaux restent stables à 77-91 % chez les adolescents jusqu'aux 54 ans, puis chutent à 37 % chez les plus de 65 ans.

Productivité : Pic de productivité chez les actifs

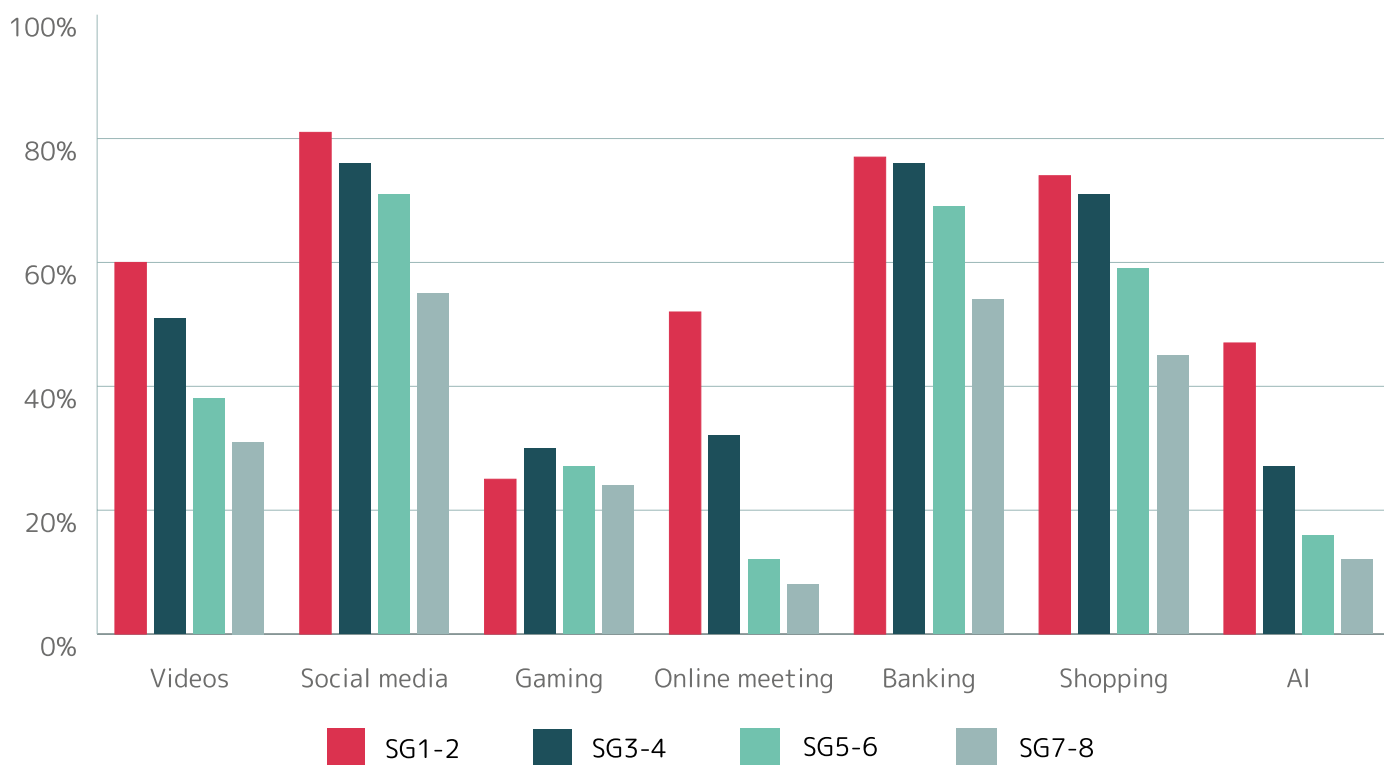
Les services bancaires en ligne connaissent un taux d'adoption remarquable chez les seniors (58 %), ce qui prouve que la nécessité pratique pousse à l'adoption du numérique. Ils atteignent leur pic pendant les années actives (80 % et 81 % pour les 35-54 ans). Les achats en ligne atteignent leur pic à 76-78 % chez les 25-44 ans, tandis que les réunions en ligne affichent le taux d'adoption le plus faible, à 39 % pour la même tranche d'âge.



% d'internautes ayant utilisé Internet pour l'usage mentionné au cours des derniers mois

Groupes sociaux :

le spectre de l'(in)égalité numérique



% d'internautes ayant utilisé Internet pour l'usage mentionné au cours des derniers mois

Les médias sociaux et les services bancaires en ligne apparaissent comme les services numériques les plus démocratiques en Belgique, les médias sociaux représentant entre 80,9 % et 55,2 % selon les groupes sociaux et les services bancaires en ligne entre 77,5 % et 53,7 %. Les achats en ligne affichent une stratification modérée (73,8 % à 44,6 %).

La consommation vidéo, les réunions en ligne et l'IA révèlent les divisions de classe les plus prononcées.

L'utilisation de l'IA affiche une stratification extrême, passant de 46,6 % parmi les groupes sociaux supérieurs à seulement 12,0 % parmi les groupes inférieurs, ce qui souligne le fait que les technologies émergentes se concentrent initialement parmi les populations économiquement favorisées.

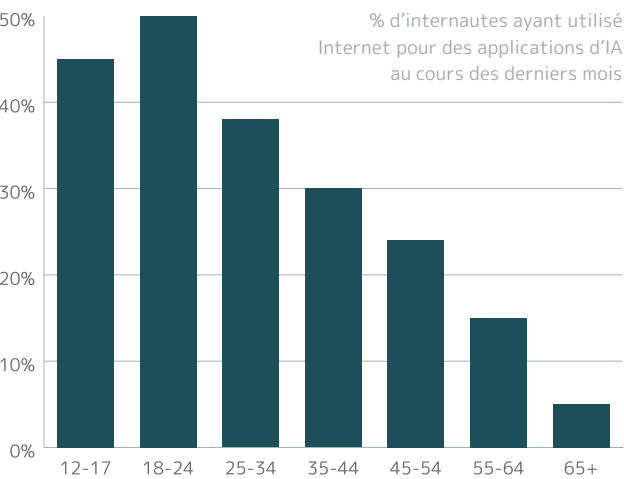
IA: nouveauté dans l’ES

L’Establishment Survey 2025 a introduit pour la première fois un nouvel élément mesurant l’utilisation des applications d’IA.

Les résultats révèlent qu’un répondant sur quatre (25,3 %) a déjà adopté les applications d’IA dans ses activités Internet. Ce taux d’adoption substantiel démontre la rapidité avec laquelle ces technologies sont passées d’outils de niche à une utilisation courante. Compte tenu de la période de terrain allant du 1er mai 2024 au 31 mars 2025, les taux d’utilisation actuels pourraient être encore en hausse, reflétant le rythme rapide de l’intégration de l’IA dans la vie numérique quotidienne.

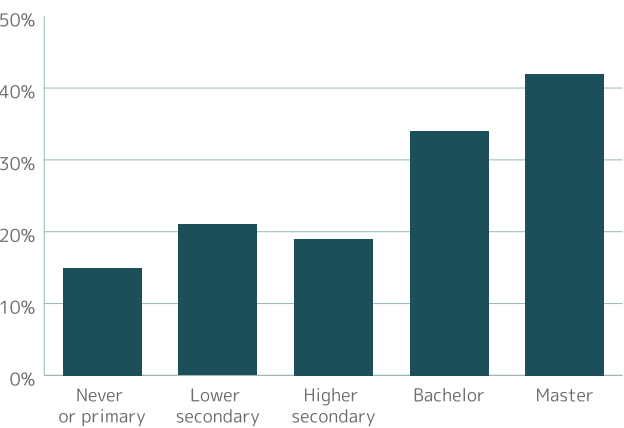
La nouvelle frontière numérique ?

L’utilisation de l’IA pourrait représenter la nouvelle frontière de l’adoption du numérique en Belgique, avec des schémas distincts indiquant une diffusion précoce de la technologie suivant des voies démographiques établies.



Âge

La répartition par âge révèle un clivage générationnel clair, avec un pic d'utilisation chez les 18-24 ans (50 %). Il est intéressant de noter que le groupe le plus jeune, âgé de 12 à 17 ans, affiche une utilisation légèrement inférieure (45 %), tandis que l'adoption diminue régulièrement avec l'âge pour atteindre seulement 5 % chez les seniors âgés de 65 ans et plus.



Stratification éducationnelle de l’IA

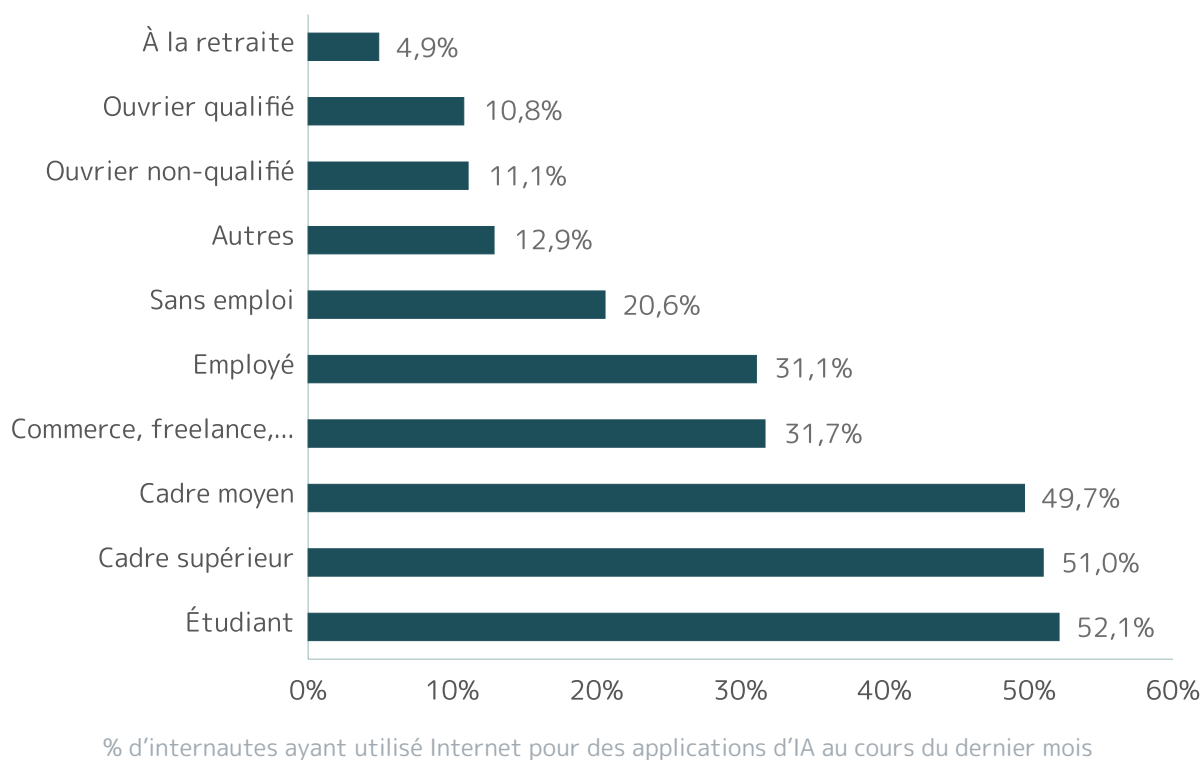
Le niveau d'éducation est un facteur prédictif important de l'utilisation de l'IA, les titulaires d'un master affichant un taux d'adoption de 42 %, contre 15 % pour les personnes sans diplôme ou ayant seulement suivi l'enseignement primaire. Cet écart de 27 points de pourcentage suggère que l'adoption de l'IA suit un schéma de diffusion technologique où l'éducation sert à la fois de facteur habilitant et de motivateur d'adoption.

Intégration de l'IA par catégorie professionnelle

Les étudiants sont en tête avec 52 % d'utilisation de l'IA, suivis de près par les cadres (environ 50 %). L'utilisation chute considérablement chez les employés (31 %) et les ouvriers (11 %), et n'atteint que 5 % chez les retraités. Cette tendance suggère qu'actuellement, les applications d'IA sont principalement utilisées dans des contextes éducatifs et intellectuels plutôt que par les consommateurs en général.

Stratification de l'IA

Cette triple corrélation entre l'âge, le niveau d'éducation et le statut professionnel suggère que l'IA reste concentrée parmi les travailleurs hautement qualifiés et les étudiants qui y sont confrontés dans des environnements académiques et professionnels.





04

Confidentialité et droits numériques : la révolution de la protection des consommateurs

La révolution du refus des cookies : une transformation comportementale fondamentale

Le rejet des cookies représente un changement de comportement observé dans le paysage médiatique numérique belge, passant de 42 % à 50 % et se rapprochant d'un comportement majoritaire. Cette transformation remet fondamentalement en question les modèles publicitaires basés sur le suivi, tout en signalant des changements plus larges dans les attentes des consommateurs en matière de confidentialité des données et de transparence des plateformes.

Au total, 79 % des belges qui utilisent Internet adoptent désormais une forme ou une autre de protection de la vie privée ou de comportement d'évitement de la publicité. Cette généralisation indique que la conscience de la confidentialité a évolué, passant d'une connaissance technique spécialisée à des attentes de base en matière de culture numérique.

Impact de la révolution de la confidentialité sur le marketing numérique et les modèles commerciaux

La révolution de la prise de conscience en matière de confidentialité crée des défis stratégiques immédiats pour les approches de mesure et le marketing numérique, car les capacités de suivi diminuent, tout en créant des opportunités pour des modèles commerciaux respectueux de la vie privée et renforçant la confiance des consommateurs. Les plateformes qui réussiront devront démontrer des propositions de valeur claires en matière de confidentialité tout en maintenant la qualité de l'expérience utilisateur et la viabilité du modèle commercial.

Privacy measure	2025 within internet users	Change
Refusing cookies	49,6%	7,6%
Refuse sharing of data	42,7%	2,2%
Surf incognito	16,8%	0,6%
Use vpn connection	15,5%	1,7%

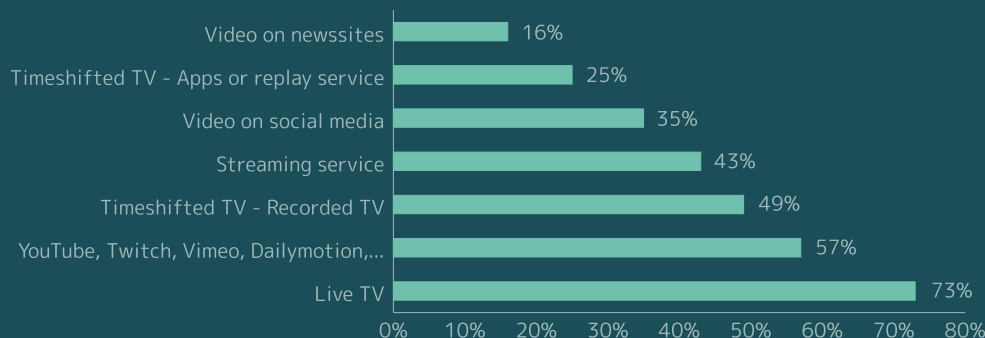
Mesures de confidentialité
>10 % chez les internautes



05

Paysage de la consommation vidéo : convergence traditionnelle et numérique

La consommation vidéo reste omniprésente dans les foyers belges, avec un taux de pénétration impressionnant de 97,1 %, ce qui démontre à quel point le contenu vidéo est devenu populaire tous formats confondus. Le paysage vidéo belge montre comment la télévision traditionnelle conserve son rôle central, créant ainsi un écosystème complémentaire où la vidéo numérique et la télévision doivent encore trouver leur point d'équilibre entre concurrence et coexistence.



% de tous les Belges qui déclarent avoir regardé la télévision/de la vidéo au cours des derniers mois

La télévision traditionnelle reste en tête

La télévision en direct reste le format vidéo dominant. Cette consommation de base est complétée par la télévision enregistrée en différé et par des applis ou des fonctionnalités de rediffusions, ce qui montre comment la diffusion traditionnelle s'adapte aux habitudes de visionnage modernes. Au-delà des formats traditionnels, les plateformes de vidéo en ligne telles que YouTube et Twitch affichent

collectivement des résultats solides, tandis que les services de streaming, les vidéos sur les médias sociaux et les sites d'information atteignent tous des taux de pénétration supérieurs à 10 %. Cela démontre un écosystème vidéo diversifié où la télévision traditionnelle conserve son leadership tandis que les plateformes numériques se taillent des rôles complémentaires importants.

Analyse des performances des plateformes TV digitales (BVOD)

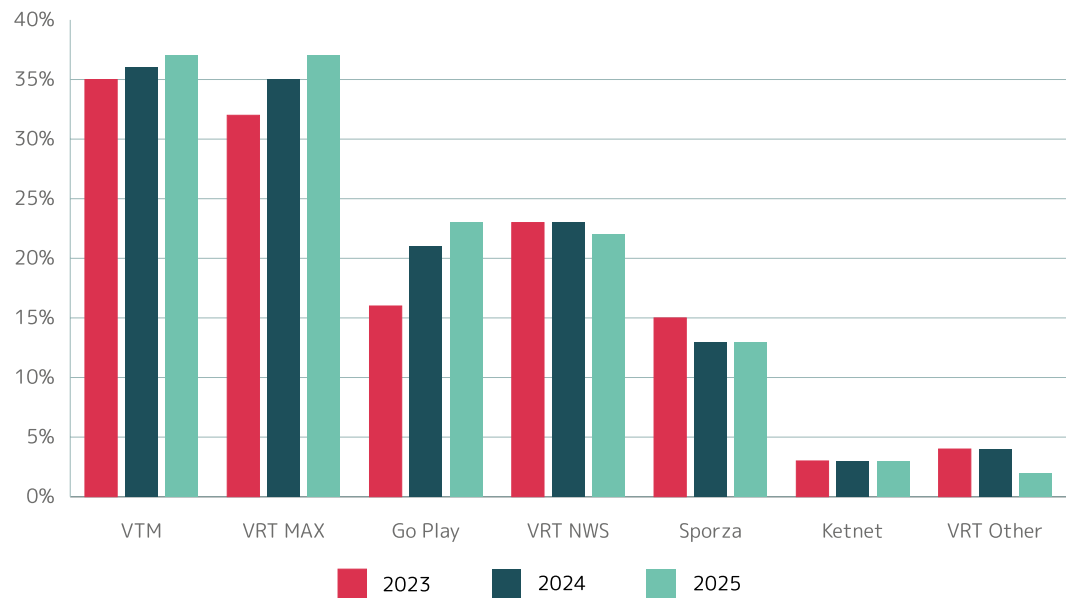
Le paysage des plateformes BVOD est marqué par la concurrence entre les principaux acteurs, VTM et VRT MAX s'imposant comme les leaders ex aequo avec un taux de pénétration de 37 %^[1] en 2025 dans le Nord du pays. Cela témoigne de la réussite de la transformation numérique tant des diffuseurs commerciaux que publics, tout en maintenant un équilibre concurrentiel.

Go Play sort du lot, passant de 16 % à 23 % sur une période de trois ans. VRT NWS reste stable autour de 22-23 %, tandis que Sporza affiche une légère baisse et Ketnet reste invariablement de niche à 3 %. Cette dynamique suggère un marché en maturation, où les plateformes leaders étendent avec succès leur reach tandis que les services plus petits trouvent leurs publics spécifiques.

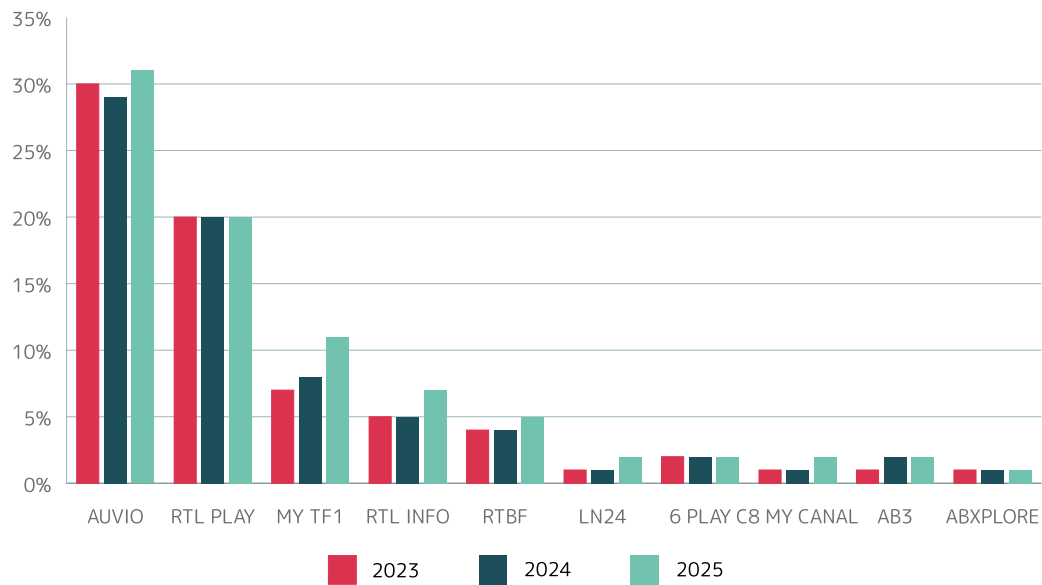
^[1] % de tous les habitants du Nord déclarant utiliser le site/l'appli

Dans le sud de la Belgique, RTBF Auvio conserve une nette avance sur le marché avec un taux de pénétration de 31 %, se redressant après une légère baisse en 2024. RTL play reste stable à 20 % sur les trois années, s’imposant comme le deuxième acteur incontournable. Le marché semble relativement stable, avec seulement

des changements modestes, reflétant une plus grande consolidation par rapport aux régions du Nord. Des plateformes telles que TF1+, LN24, C8/myCANAL et AB3 sont présentes mais restent à des niveaux plus bas, ce qui suggère la difficulté de disruption dans ce paysage établi.



% de tous Flamands déclarant utiliser l’appli/le site des diffuseurs de télévision respectifs



% de tous les Francophones déclarant utiliser l’appli/le site des diffuseurs de télévision respectifs

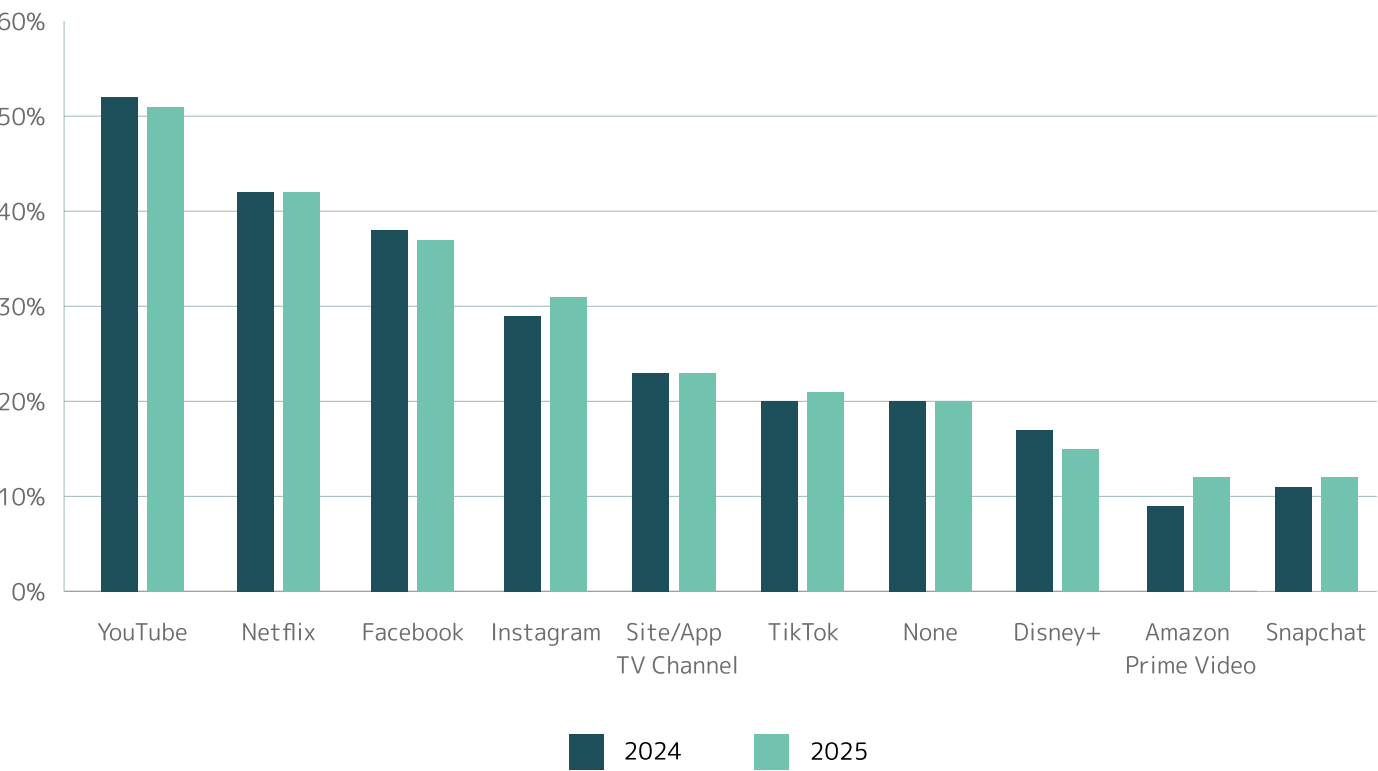
Plateformes Vidéo internationales

YouTube conserve sa position de plateforme de vidéo en ligne dominante, atteignant 51 % des Belges, suivi de Netflix avec 42 % et Facebook avec 37 %. Ce trio de tête représente la diversité des modèles de contenu qui plaisent au public belge.

Les plateformes de médias sociaux vidéo affichent des tendances mitigées, Instagram passant de 29 % à 31 % et TikTok de 20 % à 21 %, tandis que Facebook et Snapchat restent relativement stables. Ces plateformes remplissent des fonctions de consommation complémentaires, comblant les brefs moments de visionnage et les besoins de découverte de contenu plutôt que de concurrencer directement les divertissements de plus longue durée.

Parmi les services de streaming dédiés, Amazon Prime Video affiche une croissance notable, passant de 9 % à 12 %, tandis que Disney+ a légèrement reculé de 17 % à 15 %. Les changements modestes observés sur la plupart des plateformes suggèrent un marché en phase de maturation, où les consommateurs optimisent leur utilisation existante des plateformes plutôt que d'ajouter constamment de nouveaux abonnements.

Un Belge sur cinq (20 %) déclare ne pas consommer de vidéos en ligne, ce qui indique que les médias traditionnels continuent de desservir une partie importante de la population.



% de tous les belges déclarant regarder de la vidéo sur les médias en ligne respectifs



Transformation des médias audio : streaming, radio et podcasts

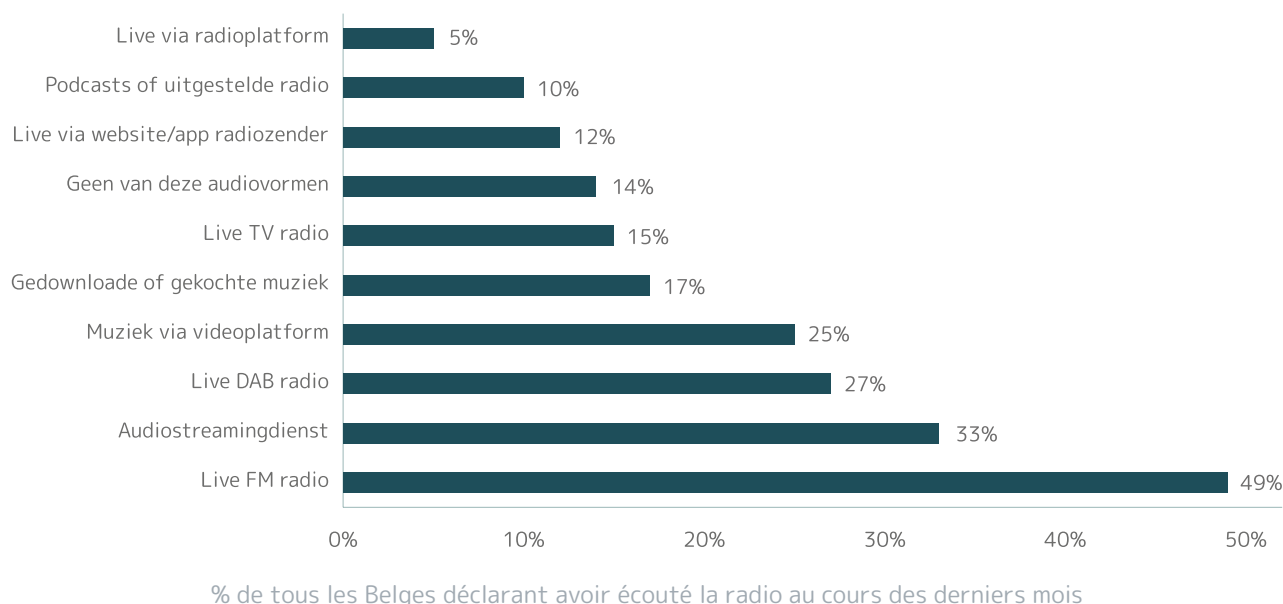
Le paysage audio belge reflète une période de transition où la radio traditionnelle conserve son leadership tandis que les alternatives numériques ont atteint une position significative. L'audio reste l'un des plus grands marchés média, touchant 86 % de tous les belges.

Cette section examine comment différents formats audio se disputent l'attention des auditeurs belges.

Paysage de la consommation audio : la radio traditionnelle conserve son leadership malgré la croissance du numérique

La radio FM reste la source audio dominante en Belgique avec une audience de 49 % de tous les Belges, ce qui positionne la FM traditionnelle comme la plateforme audio la plus populaire, touchant près de la moitié de la population. Cela démontre la pertinence continue de la diffusion conventionnelle dans le paysage médiatique belge.

La radio DAB poursuit son évolution positive. Cette croissance confirme une transition numérique progressive dans la consommation de radio traditionnelle, indiquant que le public adopte des expériences radio numériques améliorées tout en conservant sa préférence pour les contenus diffusés « sur les ondes ».

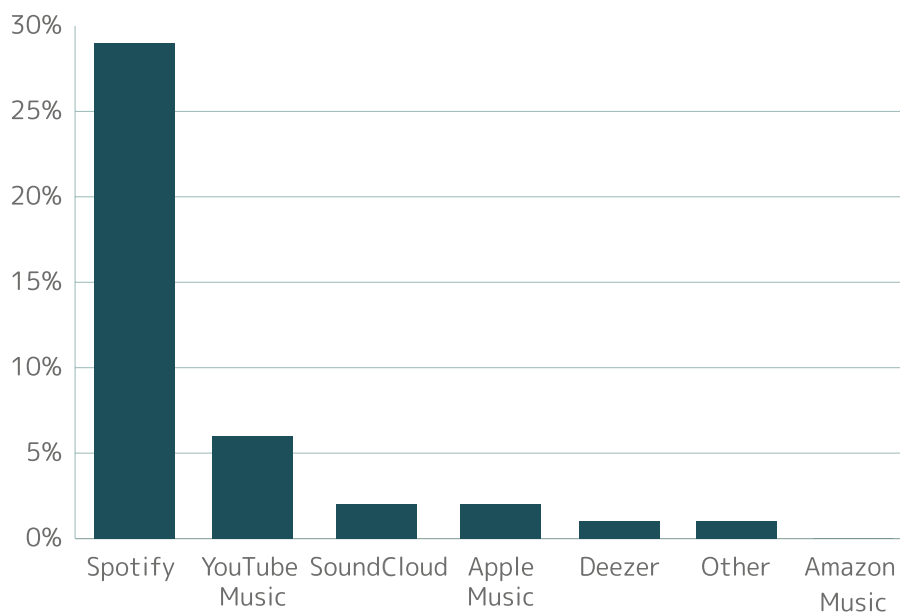


Les services de streaming stimulent la croissance de l'audio numérique

Les services de streaming audio ont affiché la plus forte croissance, augmentant de 3 points de pourcentage pour atteindre 33 % de la population. Cela représente le changement le plus significatif d'une année sur l'autre dans le paysage audio et positionne le streaming comme la deuxième catégorie de consommation audio après la radio FM. Cette croissance indique que les plateformes

de streaming réussissent à attirer de nouveaux utilisateurs et à s'imposer comme une force majeure dans la consommation audio belge.

Spotify conserve sa position dominante dans l'écosystème du streaming audio, avec 86 % des utilisateurs de services de streaming qui choisissent cette plateforme. Le succès de la



% de tous les belges déclarant utiliser les services de streaming audio respectifs

plateforme reflète son évolution au-delà du simple streaming musical vers un écosystème complet de divertissement audio répondant à des préférences de contenu diverses.

Par rapport à l'ensemble du marché belge, seul Spotify atteint un reach significatif. Les autres plateformes restent de niche par rapport à la population totale, même si elles captent bel et bien spécifiquement des parts du marché du streaming audio.

Podcasting

Les podcasts et la radio en différé ont connu une croissance soutenue pour atteindre 10 % de pénétration. Cette tendance à la hausse indique un intérêt croissant du public pour les contenus audio à la demande et spécialisés, ce qui suggère que les consommateurs belges adoptent de plus en plus des horaires d'écoute flexibles et des offres de contenus de niche au-delà de la diffusion radio traditionnelle et du streaming musical.

Une part importante de la consommation de podcasts provient encore des médias traditionnels, 40 % des auditeurs de podcasts se branchant sur des podcasts d'émissions de radio et 25 % consommant d'autres contenus en provenance de diffuseurs radio ou télévision. Avec 32 %, les podcasts de titres de presse captent également une part importante de l'audience des podcasts, tandis que les podcasts liés à des émissions de télévision atteignent 16 %. Cela démontre le succès des stratégies de transition mises en place par les diffuseurs traditionnels, qui étendent le reach de leurs contenus grâce à la distribution de podcasts tout en conservant leur programmation de base.

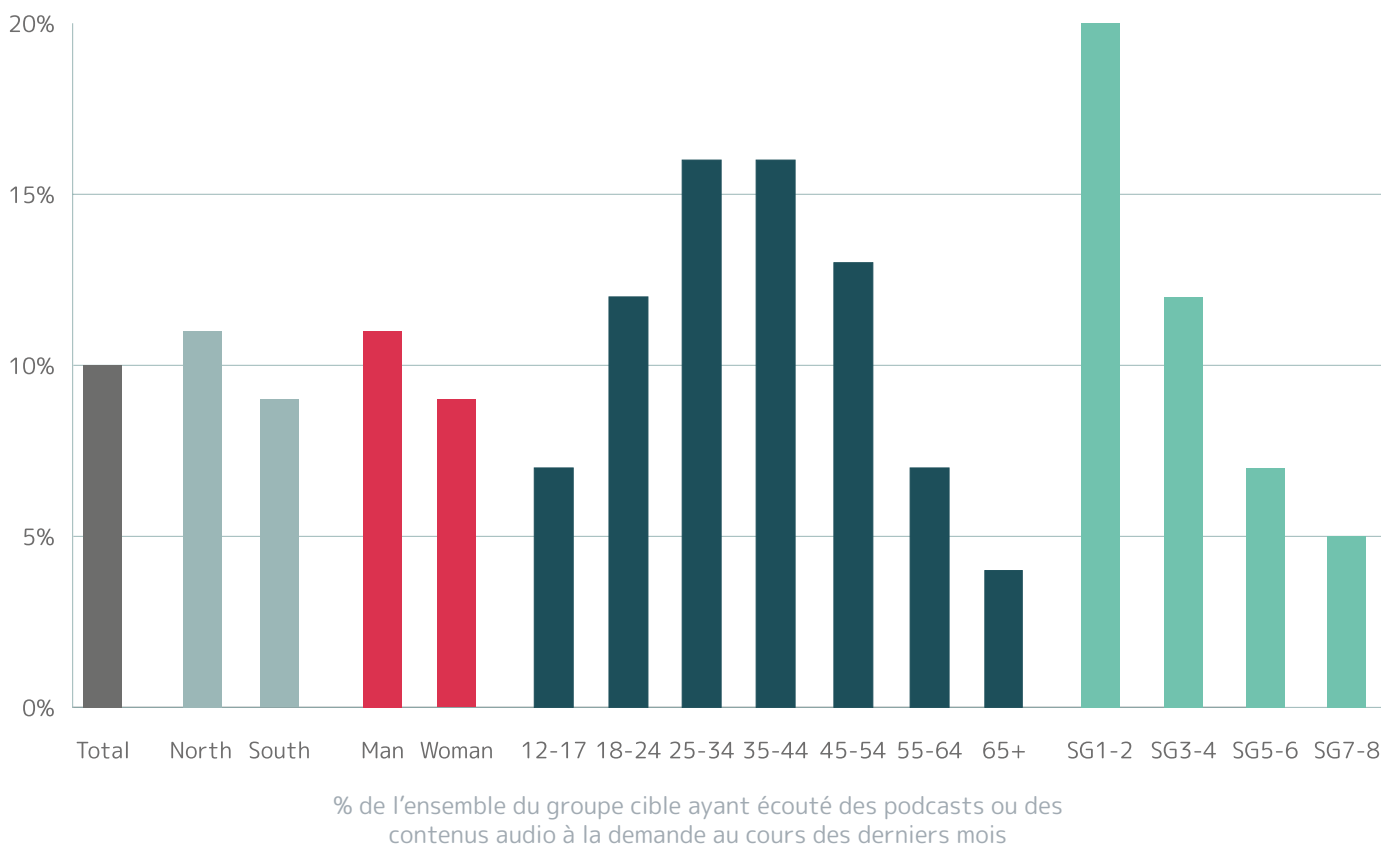
Cependant, les podcasts de contenu original dominant le paysage en touchant 66 % des auditeurs de podcasts. Ce succès du contenu original démontre que les consommateurs belges de podcasts recherchent de plus en plus du contenu audio spécialement conçu plutôt que de simples émissions archivées, ce qui suggère que ce média a évolué pour devenir une catégorie de contenu à part entière.

Type of content	% within podcast listeners
Podcast of original content	66%
Podcast of radio show	40%
Podcast of press title	32%
Podcast of radio/tv broadcaster	25%
Podcast linked to tv	16%

La pénétration par profil révèle des tendances distinctes : la consommation de podcasts atteint son maximum chez les 25-44 ans (16 % pour les deux groupes d'âge), ce qui indique une forte adoption pendant les années professionnelles les plus actives. Cette concentration chez les adultes en âge de travailler suggère que les podcasts remplissent à la fois une fonction de divertissement et de développement professionnel.

Une stratification socio-économique notable apparaît, les groupes sociaux supérieurs (GS1-2) affichant un taux d'adoption de 20 % contre seulement 5 % chez les GS7-8. Cette différence

du simple au quadruple indique l'existence d'obstacles économiques ou de préférences culturelles importants qui affectent l'accès et l'adoption dans le domaine des podcasts. Les tendances régionales montrent une adoption légèrement plus élevée dans le nord de la Belgique (11 % contre 9 %), tandis que les différences de genre révèlent une légère préférence des hommes pour les podcasts (11 % des hommes contre 9 % des femmes). La concentration démographique suggère que le potentiel de croissance des podcasts reste important, car le format s'étend au-delà des segments des adopteurs précoces.



Dernières notes

Ceci conclut le rapport du CIM Establishment Survey 2025.

De nombreuses autres données sont disponibles via notre [dashboard interactif](#). Les souscripteurs de l'étude bénéficient également d'un accès complet via les logiciels d'exploitation.

Si vous avez d'autres questions concernant l'Establishment Survey, ses données ou ce rapport, veuillez contacter crossmedia@cim.be

