

# ESTABLISHMENT SURVEY

2025



# Inleiding

---

De Establishment Survey (ES) is het jaarlijkse onderzoeksproject van het CIM dat het mediagebruik en het bezit van toestellen in België in kaart brengt. Deze uitgebreide studie, gebaseerd op enquêtegegevens van 7.088 respondenten, volgt de evolutie van het medialandschap en levert basisgegevens voor de Golden Standard referentie van het CIM, dat als benchmark dient voor alle andere CIM-onderzoeken.

## Steekproefopzet en methodiek

De dataverzameling voor de ES-editie van 2025 liep van 1 mei 2024 tot 31 maart 2025, met multimodale en representatieve dataverzameling via drie methodologische rekruteringsbronnen:

- **Face-to-face interviews:** 4.283 respondenten (60%) via GfK Belgium
- **CIM MediaWatch panel:** 1.989 respondenten (28%) uit het eigen CIM-panel
- **Online Access Panel:** 816 respondenten (12%) via het online panel van GfK Belgium



# Managementsamenvatting

In 2025 toont het Belgische medialandschap een overgang van een periode van snelle digitale disruptie naar een fase van strategische consolidatie en maturiteit van de markt. Deze nieuwste editie van het CIM Establishment Survey onthult een mediamarkt die zich heeft gestabiliseerd rond gevestigde consumptiepatronen, terwijl het tegelijkertijd incrementeel evolueert in plaats van revolutionair.

---

## Vier cruciale marktdynamieken

De data onthullen vier fundamentele dynamieken die de toekomst van media in België kenmerken. Ten eerste bereikt de **marktvolwassenheid** een beslissende fase. De adoptie van de belangrijkste digitale toestellen stabiliseert. Smartphones naderen verzadiging met een huishoudpenetratie van 92,0%, terwijl tablets stabiel blijven op 54,8%. Groei is enkel zichtbaar bij smart-tv's (63%, +1,8 pp) en spelconsoles (41,9%, +1,5 pp), wat erop wijst dat deze categorieën de laatste fase van mainstream-adoptie ingaan. Deze patronen sluiten aan bij bredere Europese trends van digitale maturiteit en geven aan dat België de primaire fase van digitale transformatie met succes heeft afgerond. Tegelijkertijd worden traditionele toestellen als tv en radio steeds digitaler: ze bereiken jongere doelgroepen via connected devices, terwijl ze hun traditionele sterkte behouden bij oudere generaties.

Ten tweede blijkt de **sterkte van traditionele media** een bepalend kenmerk van de Belgische markt. Videoconsumptie bereikt een bijna universele adoptie met 97,1% <sup>[1]</sup> penetratie, waarbij live televisie het dominante formaat blijft, aangevuld met uitgesteld kijken en BVOD-sites en -apps, die aantonen hoe traditionele broadcasting zich aanpast aan moderne kijkgewoonten. Audio bereikt dan weer 86% van alle Belgen, waarbij FM-radio met 49% bereik de leiding behoudt, wat FM positioneert als het populairste audioplatform. DAB-radio toont positieve vooruitgang en groeit naar 27%, wat wijst op een geleidelijke digitale overgang binnen traditioneel radiogebruik. Deze sterkte suggereert dat kwaliteitsinhoud en vertrouwde

<sup>[1]</sup> % van alle Belgen dat aangeeft de afgelopen maanden tv-programma's of video's te hebben bekeken

lokale merken aanzienlijke waarde behouden binnen het digitale ecosysteem, in tegenstelling tot pessimistische voorspellingen over een totale ineenstorting van traditionele media.

<sup>[2]</sup> Gebruik van website of app in de laatste 30 dagen

Ten derde is de **platformconsolidatie** in alle mediacategorieën zichtbaar. Gevestigde spelers versterken hun positie in plaats van weggeconcentreerd te worden door nieuwkomers. YouTube (65% <sup>[2]</sup>) en Facebook (64%) strijden om de positie van grootste digitale speler in België, met Instagram (47%) en Netflix (44%) als volgers. Dit consolidatiepatroon strekt zich uit over verschillende mediakanalen: online videoplatformen vertonen een duidelijke hiërarchie, waarbij YouTube, Netflix en Facebook verschillende contentbenaderingen hanteren, terwijl streamingdiensten aan marktoptimalisatie doen naarmate gebruikers hun abonnementenportfolio's verfijnen. Audiostreaming vertoont een vergelijkbare concentratie, waarbij de dominante positie van Spotify een weerspiegeling is van de succesvolle uitbreiding van het ecosysteem van muziek naar uitgebreide audio-entertainment.

<sup>[3]</sup> % binnen internetgebruikers

Ten vierde vormt de **revolutie rond het privacybewustzijn** een belangrijke gedragsverandering. Het weigeren van cookies steeg met 7,6% naar 49,6% <sup>[3]</sup> binnen internetgebruikers, de grootste jaar-op-jaar verandering van alle gemeten gedragingen. Intussen neemt 79% van de Belgen maatregelen op het vlak van privacybescherming, wat wijst op fundamentele veranderingen in digitaal gedrag, wat een strategische respons vereist van media- en advertentiestakeholders. Deze stijging bouwt voort op jaren van toenemende acties rond privacybescherming, aangedreven door wijdverspreide consent management platformen (CMP's).



01

# Markt maturatie en het Belgische apparaten-ecosysteem

Na jaren van snelle digitale adoptie is de Belgische technologiemarkt in een stabilisatiefase terechtgekomen. Dit hoofdstuk onderzoekt hoe huishoudens hun optimale apparatenportfolio hebben bereikt en wat de gevolgen van deze maturatie zijn voor mediagebruikspatronen.

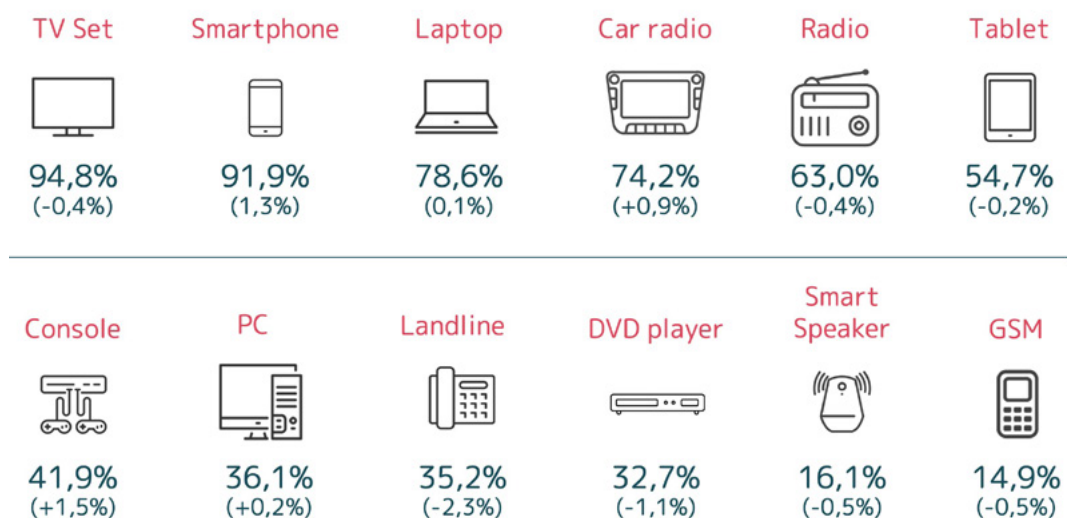
# Het stabilisatiesignaal

**In 2025 vertonen Belgische huishoudens duidelijke tekenen van digitale marktvolwassenheid. Na meer dan een decennium van snelle adoptie tonen minimale jaar-op-jaar veranderingen in de meeste apparaatcategorieën aan dat huishoudens hun optimale portfolio voor mediaconsumptie hebben bereikt.**

**Televisiebezit** blijft bijna universeel op 95%, wat de blijvende rol bevestigt van televisie als primaire grootformaat-entertainmenthub in huis. Voor oudere generaties blijft televisie de nummer één bron van vermaak, terwijl bij jongere generaties streaming-first consumptie een gedragsverandering weerspiegelt en geen technologievervanging.

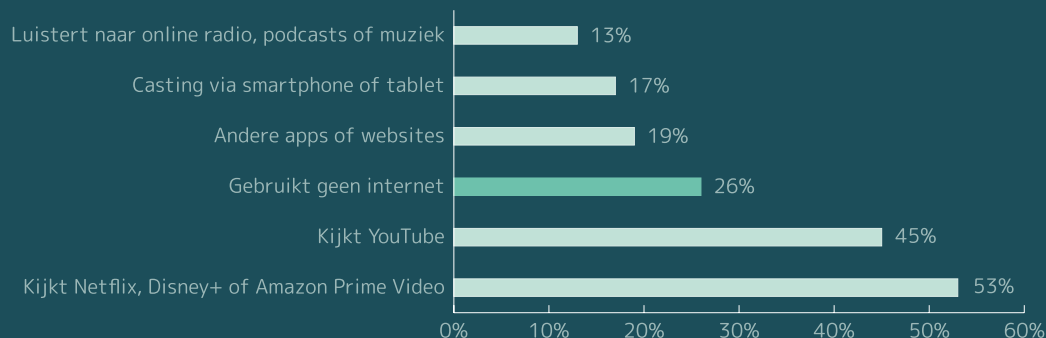
**Smartphones** zijn doorgedrongen tot 92% van de huishoudens. De overige 8% concentreert zich voornamelijk bij senioren (71,5% adoptie in de 65+ groep) en de laagste inkomens, wat eerder de final frontier vormt dan een vorm van bewuste afwijzing.

**Laptops** hebben zich gestabiliseerd op 79%, wat duidt op een evenwicht tussen huishoudelijke behoeften en economische beperkingen. De sterke sociaaleconomische verschillen (95% vs. 57% tussen hoogste en laagste sociale groepen) tonen aan dat laptops een belangrijke indicator zijn van de digitale kloof, met impact op onderwijs- en carrièrekansen.



% huishoudelijk bezit

**Smart Tv's** groeien door tot 63% (+1,8%), een van de weinige categorieën met duidelijke jaarlijkse groei, samen met spelconsoles. Deze groei illustreert de samensmelting van televisie en internet, waarbij smart tv's externe apparaten overbodig maken en betere gebruikservaringen bieden. Toch gebruikt 26% van de eigenaars de internetfuncties niet, oplopend tot 59% bij 65-plussers.



## Afname van castinggedrag

Het dagelijks casten van video's of tv-programma's daalde van 6,8% naar 5,5%, terwijl het aandeel dat nooit castte steeg van 64% naar 68%. Deze trend toont aan dat moderne smart tv's met ingebouwde streamingapps de nood aan externe casting verminderen, doordat gebruikers rechtstreeks toegang hebben tot de belangrijkste platforms.

## De renaissance van de spelconsole: meer dan entertainment

Spelconsoles kenden de sterkste groei onder de gevestigde categorieën (+1,5pp tot 41,9% huishoudelijk bezit), aangedreven door de evolutie naar uitgebreide media-ecosystemen. Het bezit van spelconsoles bedraagt nu 59% onder 25- tot 34-jarigen en 57% onder 35- tot 44-jarigen, wat bevestigt dat het bezit van spelconsoles blijft stijgen in de oudere leeftijdsgroepen, door de eerste generatie consolebezitters te volgen.

| Leeftijdscategorie | Huishoudelijk bezit | Verklaard persoonlijk gebruik |
|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| 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%                            |

- Bij jongeren (12-24) is zowel bezit als persoonlijk gebruik hoog.
- In de categorie volwassenen (35-54) is er een duidelijk verschil tussen bezit en persoonlijk gebruik, wat duidt op een mix van gezinsgebruik en individueel entertainment.
- Bij senioren (55+) benadrukt een scherpe daling de generatieverschillen.

# Digitale ongelijkheid en sociaal-economische stratificatie

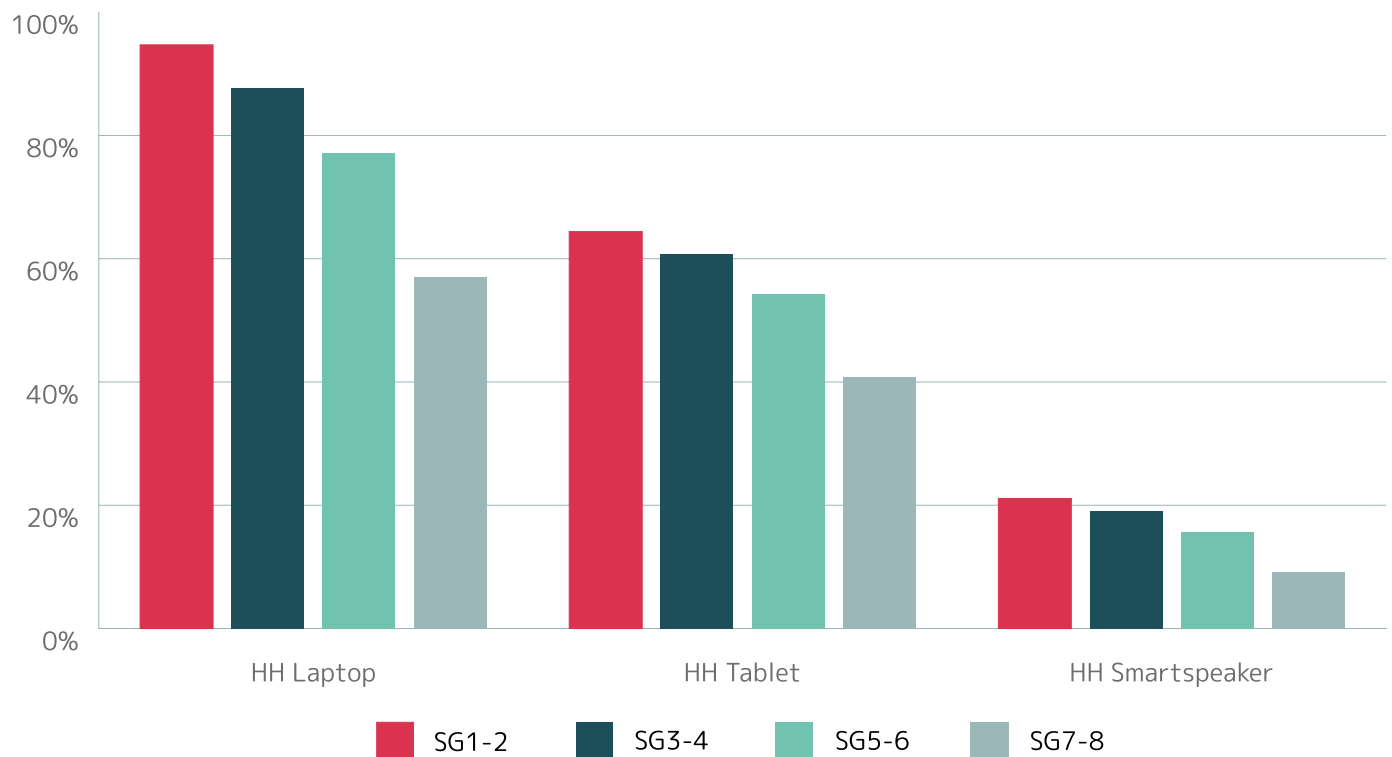
## Het versterkende effect van economische barrières

Verskillende apparaatcategorieën tonen duidelijke sociaaleconomische verschillen die leiden tot een cumulatief digitaal nadeel: beperkte toegang tot technologie beperkt digitale kansen en vaardigheidsontwikkeling.

Het bezit van een laptop vertoont de meest dramatische stratificatie (een verschil van 37,7%), wat zowel directe economische belemmeringen als indirecte effecten op onderwijs- en beroepskansen weerspiegelt. Laptoptoegang fungeert zo

als kritische indicator van de digitale kloof met mogelijke langetermijngevolgen voor de sociaaleconomische positie.

Ook de adoptie van smart speakers volgt economische patronen: welgestelde huishoudens krijgen als eerste toegang tot deze opkomende technologie. Dit wijst erop dat spraaktechnologie zowel financiële middelen als een bepaalde mate van technologische infrastructuur vereist voor effectieve integratie.



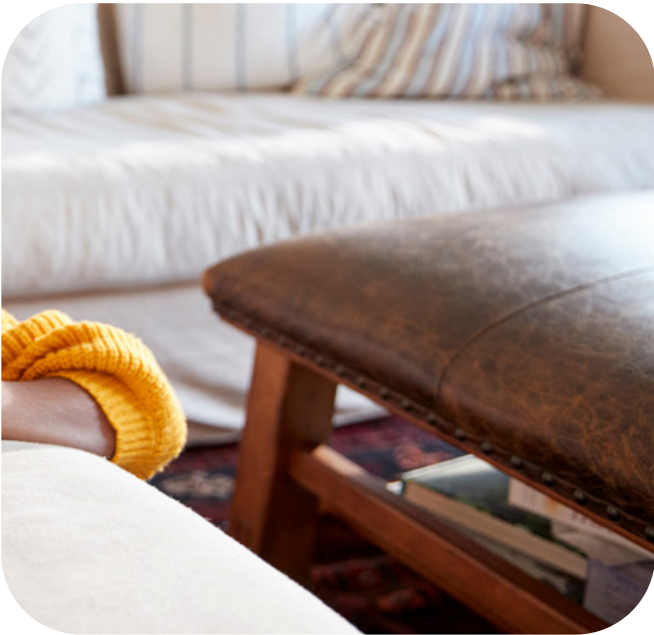
Huishoudelijk bezit per SG (geselecteerde apparaten)

# Dynamiek op de tv-operatorenmarkt

De Belgische televisiemarkt toont een sterke regionale polarisatie naast nationale fragmentatie:

| TV-operator | Noord | Zuid | Totaal | Marktpositie    | Strategie                  | % binnen huishoudens met ten minste één televisie die wordt gebruikt voor het kijken naar tv-programma's |
|-------------|-------|------|--------|-----------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proximus    | 27%   | 46%  | 35%    | Marktleider     | Pan-Belgisch               |                                                                                                          |
| Telenet     | 51%   | 6%   | 31%    | Marktleider     | Vlaamse markt              |                                                                                                          |
| VOO         | 0%    | 25%  | 10%    | regionaal       | Waalse focus               |                                                                                                          |
| Orange TV   | 9%    | 11%  | 10%    | Challenger      | Gebalanceerde aanwezigheid |                                                                                                          |
| Scarlet     | 4%    | 6%   | 5%     | Waardeaanbeider | Budgetvriendelijk          |                                                                                                          |

Ondanks consolidatiedruk blijft de Belgische tv-operatormarkt gefragmenteerd. Proximus behoudt een kleine voorsprong op Telenet in een duopolie dat 66% van de markt in handen heeft. Deze fragmentatie weerspiegelt het complexe telecommunicatielandschap in België, waar regionale voorkeuren, investeringen in infrastructuur en regelgevingskaders zorgen voor meerdere concurrenten.





02

# Platform- en sociale netwerkevolutie

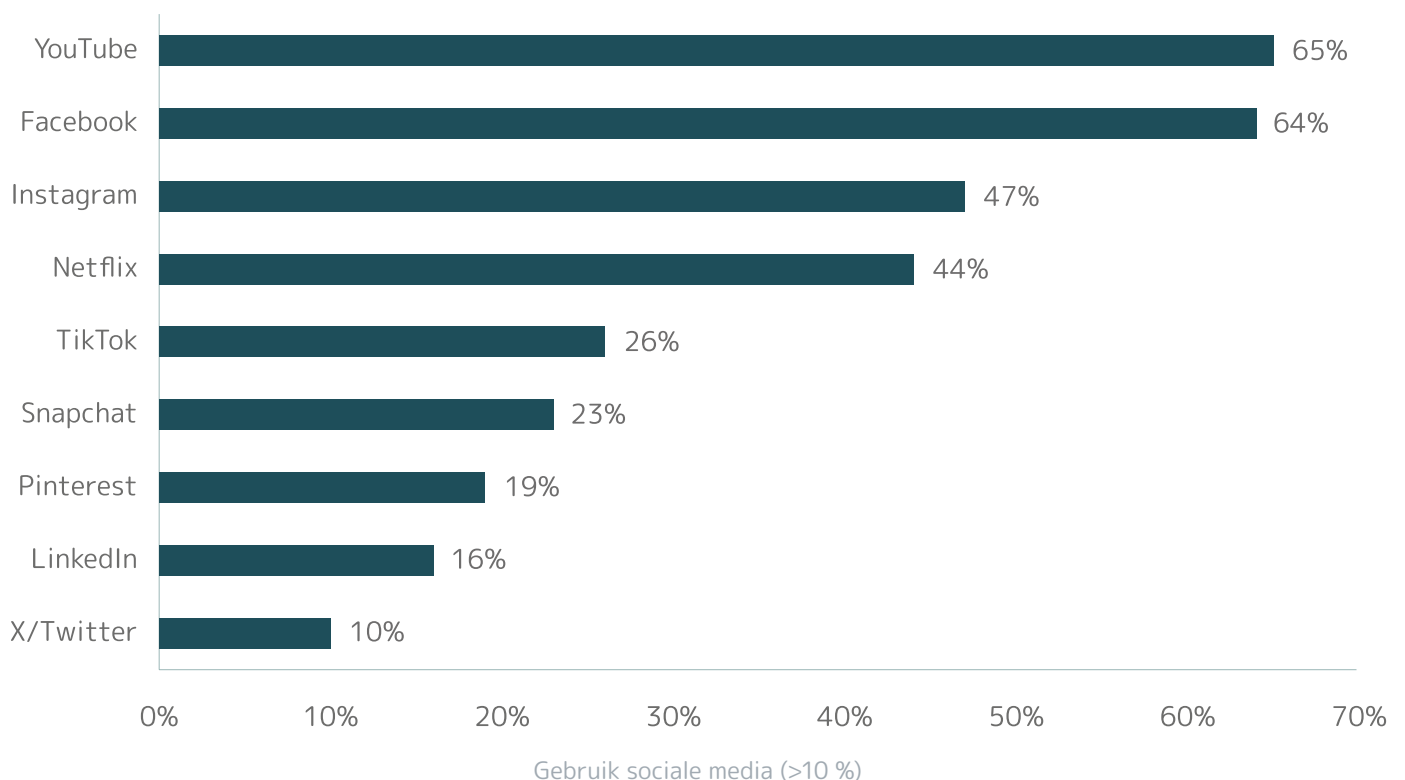
Het digitale platformgebruik in België laat een complex landschap zien waarin gevestigde spelers hun dominantie behouden, terwijl nieuwere diensten niches invullen. Dit hoofdstuk onderzoekt hoe Belgen omgaan met online platformen en diensten, afhankelijk van leeftijdsgroepen en gebruikscontext.

# Platformleiderschap: het digitale duopolie

YouTube (65%) en Facebook (64%) leiden het Belgische digitale landschap met een bijna identiek bereik <sup>[1]</sup> bij de internetgebruikers die rapporteerden websites of apps te hebben gebruikt in de laatste 30 dagen. Instagram staat op de derde plaats met 47% en vormt samen met YouTube en Facebook de top drie van de meest gebruikte digitale platformen.

Naast deze drie populairste platforms verspreidt het gebruik zich over diverse gespecialiseerde platforms: TikTok (26%), Snapchat (23%), Pinterest (19%) en LinkedIn (16%) bedienen elk hun eigen segmenten. Andere gemeten platformen hebben kleinere gebruikersbasissen.

<sup>[1]</sup> % internetgebruikers dat rapporteerde websites of apps te gebruiken in de laatste 30 dagen



# Sociale media-intensiteit

Bereik is één verhaal, maar dagelijkse betrokkenheid vertelt een ander.

## 01 Hoge intensiteit

Vier platforms hebben een opmerkelijke gebruikersintensiteit bereikt <sup>[2]</sup>. De gebruikersintensiteit wordt gemeten aan de hand van het percentage dagelijkse gebruikers binnen alle gebruikers van een bepaald sociaal medium. TikTok (71%), Facebook (69%), Instagram (66%) en Snapchat (66%) zien allemaal dat meer dan twee derde van hun gebruikers dagelijks actief is. Dit zijn echte dagelijkse gewoontes geworden in plaats van sporadisch entertainment.

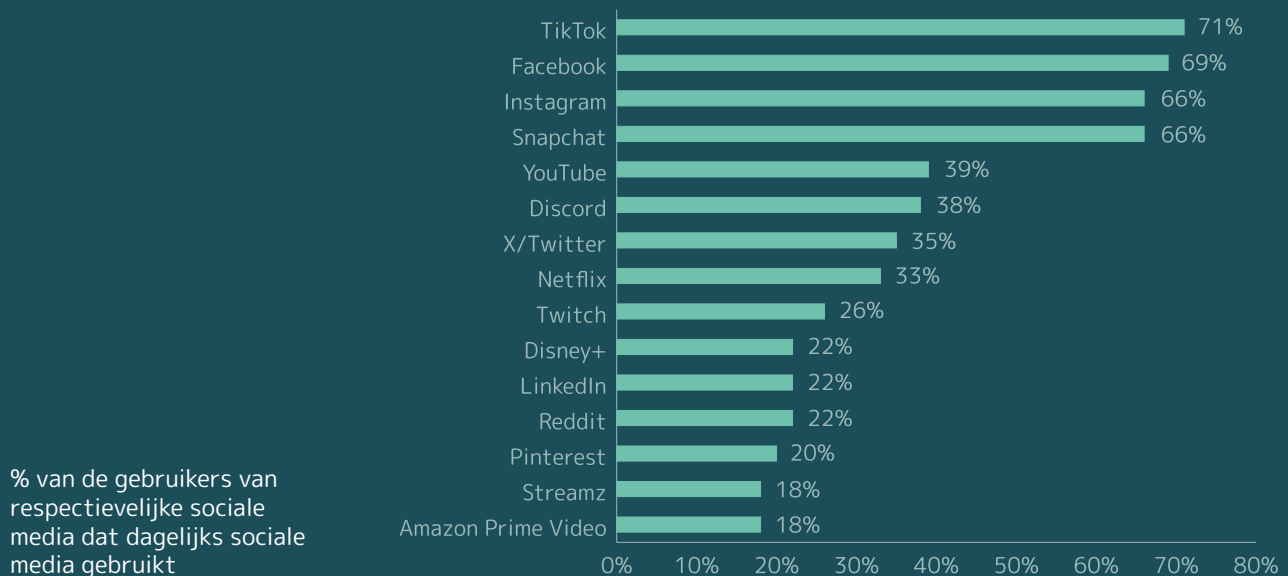
## 02 Regelmatige intensiteit

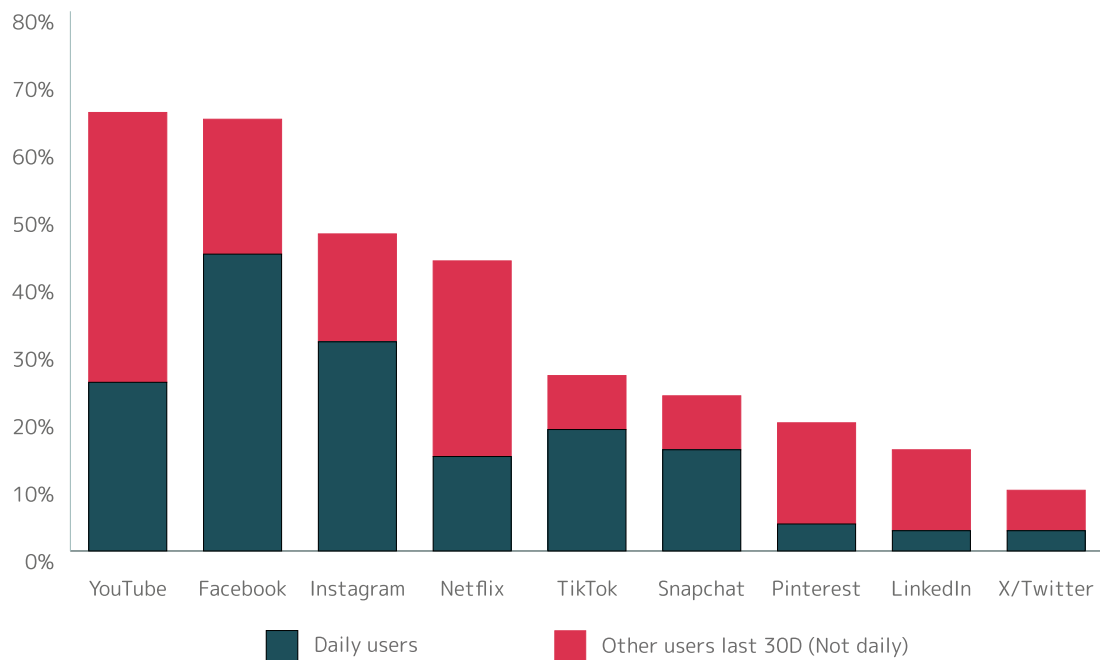
YouTube, Discord en X/Twitter bevinden zich in het middensegment met ongeveer 35-39% dagelijks gebruik en bijna 50% bijna dagelijks gebruik (5 of 6 keer per week), wat neerkomt op regelmatig maar niet obsessief gebruik. Netflix volgt met 33%.

## 03 Lage intensiteit

De overige platforms clusteren rond 20-25% dagelijks gebruik, wat wijst op sporadischer, doelgericht gebruik. Deze intensiteitsgegevens laten zien dat YouTube weliswaar het bereik domineert, maar dat TikTok het dagelijkse gebruik onder zijn gebruikers beheerst.

<sup>[2]</sup> De gebruikersintensiteit wordt gemeten aan de hand van het percentage dagelijkse gebruikers binnen alle gebruikers van een bepaald sociaal medium





Dagelijks vs. alle gebruikers van sociale media (>10%)

De gecombineerde gegevens uit beide grafieken geven aan dat Facebook, Instagram, TikTok en Snapchat een relatief hoge dagelijkse gebruikersbetrokkenheid behouden. YouTube

heeft evenwel het grootste totale bereik, maar staat slechts op de derde plaats wat betreft dagelijkse actieve gebruikers onder deze sociale mediaplatforms.



# Leeftijdsdemografie: digitale generatiekloven

## Door jongeren gedomineerde territoria:

TikTok vertoont de meest opvallende leeftijdsconcentratie: 76% van de tieners gebruikt het regelmatig, terwijl het percentage onder 25- tot 34-jarigen daalt tot slechts 36%. Snapchat volgt een nog steilere curve: 81% van de tieners gebruikt het regelmatig, terwijl het percentage voor de volgende leeftijdsgroep daalt tot 28%.

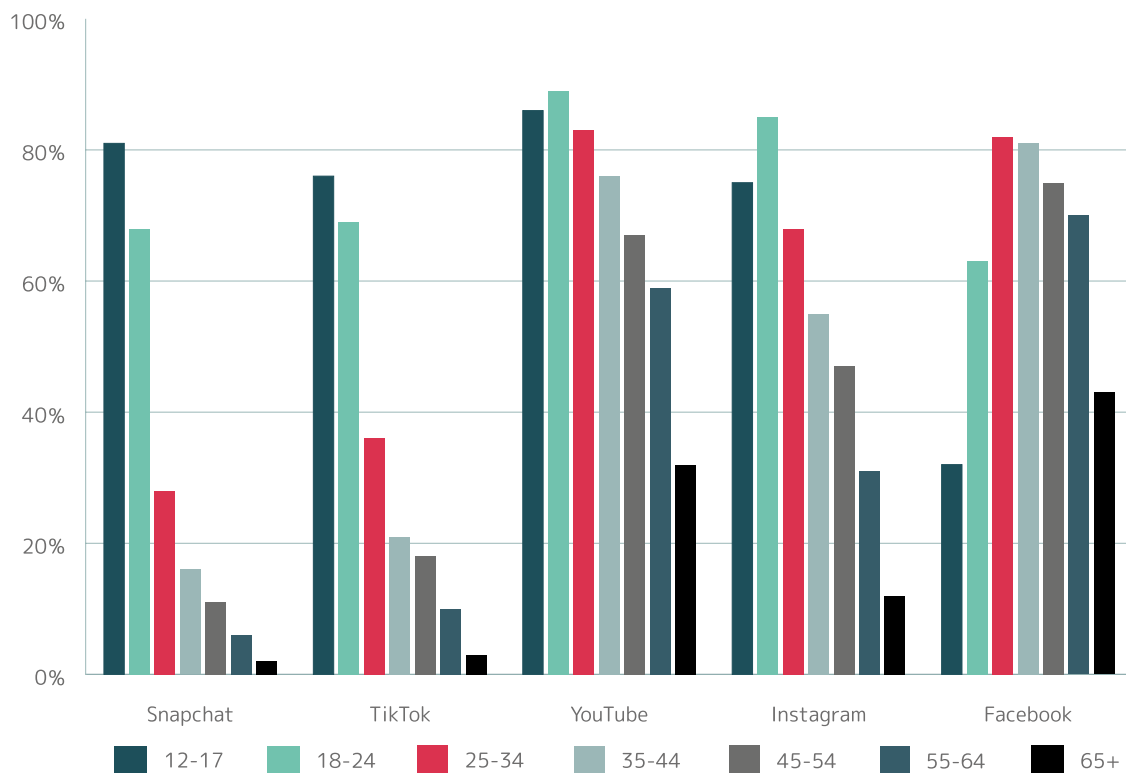
Instagram neemt een middenpositie in wat betreft de aantrekkingskracht op jongeren: 75% van de tieners gebruikt het, met een piek van 85% onder 18- tot 24-jarigen, waarna het geleidelijk daalt tot 68% voor 25- tot 34-jarige en gestaag blijft dalen onder oudere leeftijdsgroepen.

## Het vergrijzende imperium van Facebook:

Facebook vertelt het tegenovergestelde verhaal: slechts 32% van de tieners gebruikt het, maar dit stijgt explosief naar 81-82% onder 25-44-jarigen en blijft op 70% onder 55-64-jarigen.

## De universele aantrekkingskracht van YouTube:

YouTube staat op zichzelf als generatiebrug in België, met 86-89% onder jongere gebruikers, meer dan 75% onder middelbare leeftijd en 59% onder 55-64-jarigen.



% gebruikte sociale media tijdens de afgelopen 30 dagen



# Algemeen online gedrag

Leeftijd blijkt de sterkste voorspeller te zijn van digitale betrokkenheid bij vrijwel alle internetactiviteiten. Het gebruik van sociale media illustreert dit patroon: het daalt van 91% bij 12- tot 17-jarigen naar 37% bij 65-plussers. Online gamen laat een nog steilere daling zien, van 67% bij tieners tot 11% bij senioren.

Deze leeftijdsverschillen beperken zich niet tot platformvoorkeuren, maar gelden ook voor fundamentele internetgebruikspatronen. Activiteiten zoals bankieren, winkelen en communiceren vertonen allemaal aanzienlijke leeftijdsgerelateerde adoptiekloven. Dit wijst eerder op generatieverschillen in digitaal zelfvertrouwen en vaardigheden dan enkel op voorkeuren.

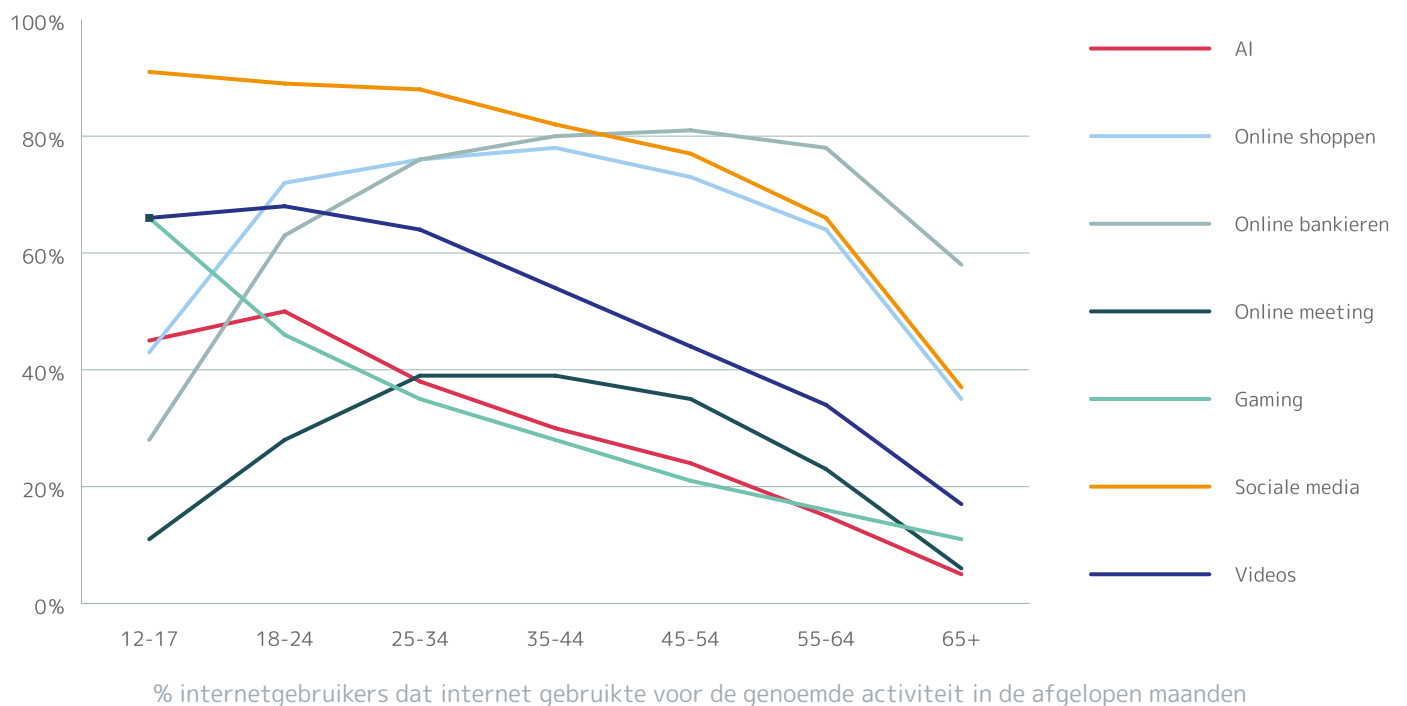
# Internetgebruik: vermaak VS productiviteit

## Entertainment: generatieverschillen

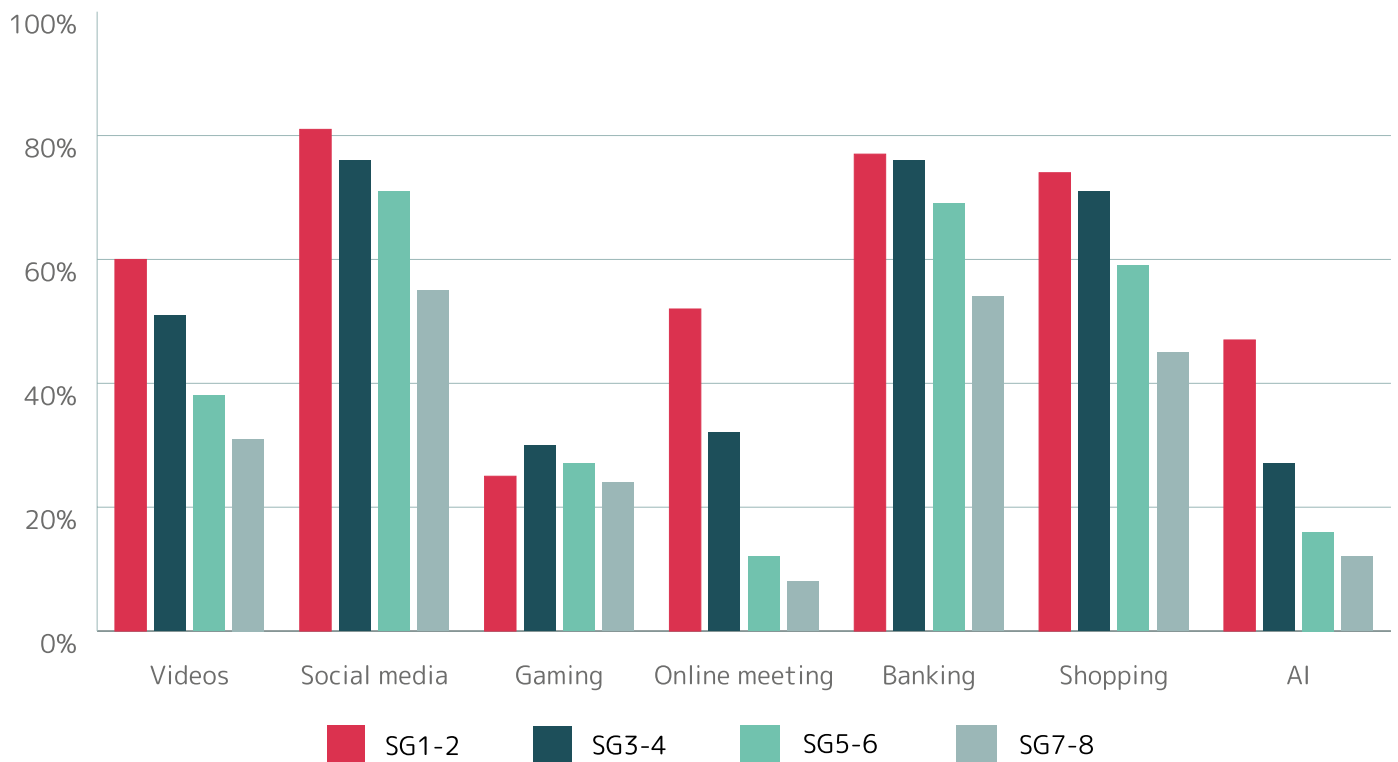
Gamen is de activiteit die het meest leeftijdsgevoelig is, van 66% bij tieners tot slechts 11% bij senioren. Video's kijken volgt een vergelijkbaar patroon (68% tot 17%), terwijl sociale media stabiel blijft tussen 77% en 91% van tieners tot 54-jarigen, en daarna daalt tot 37% bij 65-plussers.

## Productiviteit: piek bij werkende leeftijd

Online bankieren kent opmerkelijke adoptie bij senioren (58%), wat aantoont dat praktische noodzaak digitale adoptie stimuleert. Het bereikt een piek tijdens de werkende jaren (80% en 81% voor 35- tot 54-jarigen). Online winkelen piekt bij 25- tot 44-jarigen (76%-78%), terwijl online vergaderen het laagste adoptiecijfer vertoont bij 39% voor dezelfde leeftijdsgroep.



# Sociale groepen: het digitale gelijkheidsspectrum



% internetgebruikers dat internet gebruikte voor de genoemde activiteit in de afgelopen maanden

Sociale media en online bankieren blijken de meest democratische digitale diensten in België, met sociale media van 80,9% tot 55,2% over sociale groepen en online bankieren van 77,5% tot 53,7%. Online winkelen vertoont een matige stratificatie (73,8% tot 44,6%).

Videoconsumptie, online vergaderingen en AI laten de meest uitgesproken klassenverschillen zien.

AI-gebruik vertoont de meeste stratificatie: 46,6% bij hogere sociale groepen versus slechts 12,0% bij lagere groepen, wat aantoont dat opkomende technologieën aanvankelijk geconcentreerd zijn bij economisch bevoordeelde bevolkingsgroepen.

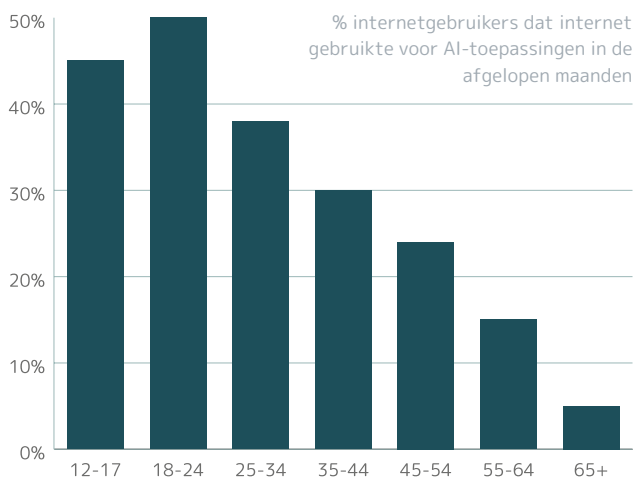
# AI: nieuw in de ES

De Establishment Survey 2025 introduceerde voor het eerst een item over het gebruik van AI-toepassingen.

De resultaten tonen aan dat één op de vier respondenten (25,3%) AI-toepassingen al gebruikt in hun internetactiviteiten. Deze aanzienlijke adoptiegraad laat zien hoe snel deze technologieën van niche-tools naar mainstreamgebruik zijn gegaan. Gezien het veldwerk liep van 1 mei 2024 tot 31 maart 2025, kunnen de huidige gebruikpercentages nog zijn toegenomen, wat de snelle integratie van AI in het dagelijkse digitale leven weerspiegelt.

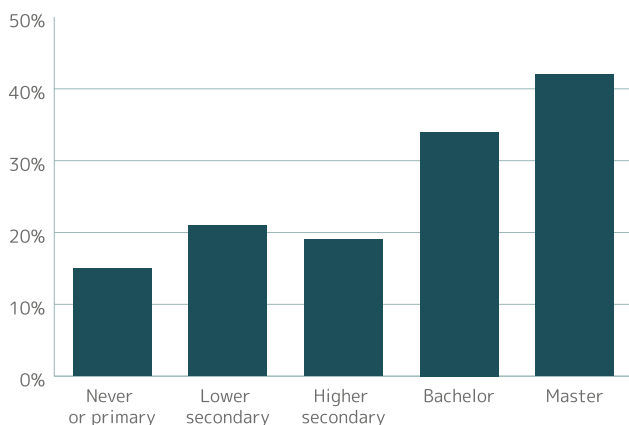
## De nieuwe digitale grens?

AI-gebruik is de nieuwste stap in de Belgische digitale adoptie, waarbij duidelijke patronen zichtbaar zijn die typisch zijn voor nieuwe technologieën die zich verspreiden via de gebruikelijke demografische wegen.



### Leeftijd

De leeftijdsverdeling toont een duidelijke generatiekloof, met het hoogste gebruik bij 18- tot 24-jarigen (50%). Opmerkelijk genoeg ligt het gebruik bij de jongste groep (12-17 jaar) iets lager (45%), terwijl adoptie gestaag daalt met de leeftijd tot slechts 5% bij 65-plussers.



### Opleidingsniveau en AI

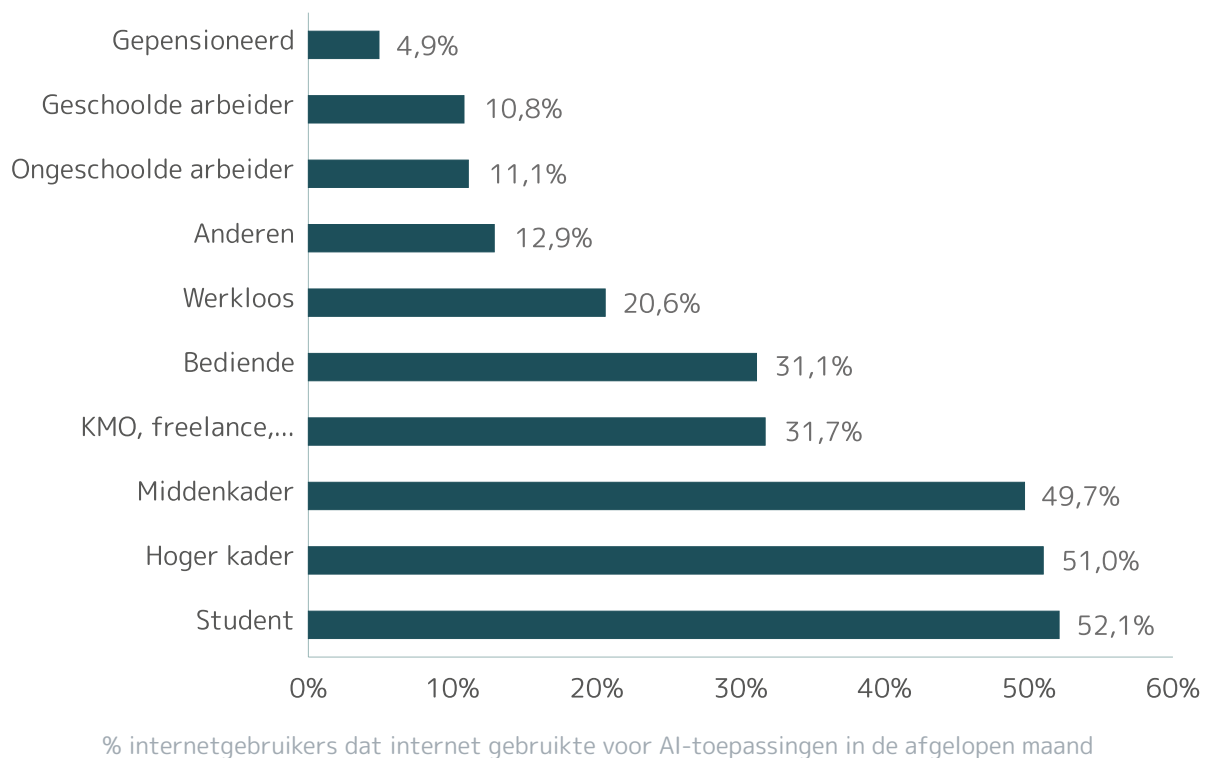
Het opleidingsniveau voorspelt sterk het AI-gebruik, met een adoptie van 42% bij mensen met een masterdiploma versus 15% bij mensen met enkel basisonderwijs of geen opleiding. Dit verschil van 27% suggereert dat AI-adoptie technologieverspreidingspatronen volgt, waarbij opleiding zowel een faciliterende factor als een motivator is.

## Professionele categorie en AI-integratie

Studenten leiden het AI-gebruik met 52%, gevolgd door managementfuncties (ongeveer 50%). Het gebruik daalt aanzienlijk bij bedienden (31%) en arbeiders (11%), met gepensioneerden op slechts 5%. Dit patroon suggereert dat AI-toepassingen momenteel vooral worden gebruikt in onderwijs en kenniswerk, in plaats van algemeen consumentengebruik.

## AI-stratificatie

Deze driedubbele correlatie van leeftijd, opleiding en beroepsstatus suggereert dat AI nog steeds geconcentreerd is bij hoogopgeleide kenniswerkers en studenten die ermee in aanraking komen via academische en professionele omgevingen.





04

# Privacy en digitale rechten: de consumentenbeschermingsrevolutie

# De Cookie-weigering revolutie: fundamentele gedragsverandering

Cookie-weigering vormt een duidelijke gedragsverschuiving in het Belgische digitale medialandschap: het stijgt van 42% naar 50% (+8 pp) en evolueert zo richting een meerderheidsgedrag. Deze transformatie is een fundamentele uitdaging voor advertentiemodellen op basis van tracking, en signaleert bredere veranderingen in de verwachtingen van consumenten met betrekking tot dataprivacy en transparantie van platforms.

In totaal neemt 79% van de Belgische internetgebruikers nu deel aan een of andere vorm van privacybescherming of advertentie-ontwijkend gedrag. Deze veralgemening toont aan dat privacy bewustzijn is geëvolueerd van gespecialiseerde technische kennis

naar een basisverwachting van digitale geletterdheid.

## Impact van de privacyrevolutie op digitale marketing en businessmodellen

De revolutie in privacybewustzijn creëert directe strategische uitdagingen voor meetmethoden en digitale marketing, aangezien trackingcapaciteiten afnemen. Tegelijkertijd ontstaan er kansen voor privacyvriendelijke businessmodellen en het opbouwen van consumentenvertrouwen. Succesvolle platformen zullen duidelijke privacywaarden moeten tonen, terwijl ze de gebruikerservaring en de levensvatbaarheid van het businessmodel behouden.

| Privacymaatregel        | 2025 binnen internetgebruikers | Verandering |
|-------------------------|--------------------------------|-------------|
| Cookies weigeren        | 49,6%                          | 7,6%        |
| Gegevensdeling weigeren | 42,7%                          | 2,2%        |
| Incognito surfen        | 16,8%                          | 0,6%        |
| VPN gebruiken           | 15,5%                          | 1,7%        |

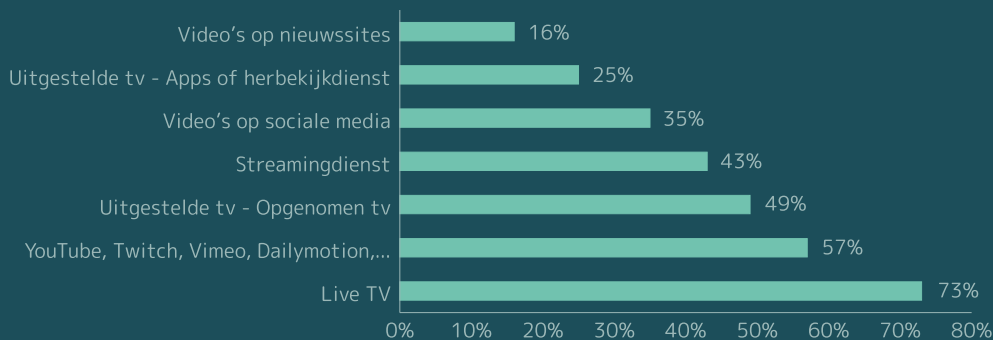
Privacymaatregelen  
>10% binnen internetgebruikers



05

# Het videoconsumptie-landschap: traditionele en digitale samensmelting

Video blijft alomtegenwoordig in Belgische huishoudens, met een indrukwekkend penetratiepercentage van 97,1%, wat aantoonst hoe populair videocontent is geworden in alle vormen. Het Belgische videolandschap laat zien dat traditionele televisie haar centrale rol behoudt waardoor een complementair ecosysteem ontstaat waarin digitale video en tv nog steeds hun evenwicht moeten vinden tussen concurrentie en co-existentie.



% van alle Belgen dat TV/video-gedrag rapporteerde in de afgelopen maanden

## Traditionele televisie blijft domineren

Live televisie blijft het dominante videoformaat. Dit kerngebruik wordt aangevuld met uitgesteld kijken van opgenomen TV en via apps of replays, wat laat zien hoe traditionele broadcasters zich aanpassen aan moderne kijkgewoonten.

Naast traditionele formats presteren online videoplatformen zoals YouTube en Twitch

gezamenlijk sterk, terwijl streamingdiensten, video's op sociale media en nieuwssites allemaal een penetratie boven de 10% behalen. Dit toont een divers videolandschap waarin traditionele televisie haar leiderschap behoudt terwijl digitale platformen een belangrijke aanvullende rol spelen.

## Analyse van digitale TV-platformen in België

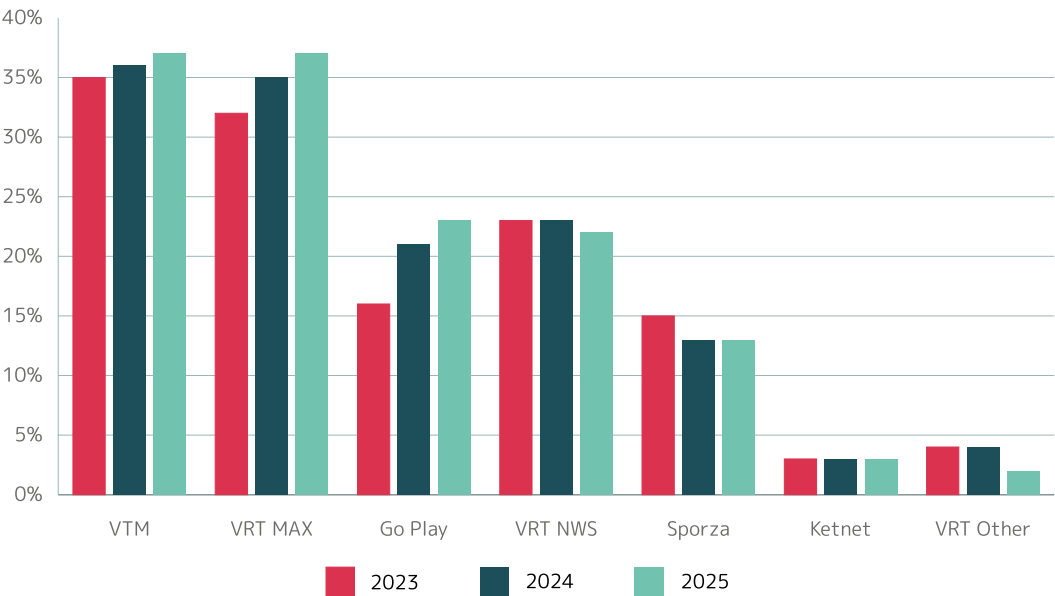
Het videoplatformlandschap toont hevige concurrentie tussen de grote spelers, met VTM en VRT MAX als gezamenlijke koplopers met 37% penetratie <sup>[1]</sup> bij de Vlamingen in 2025 rapporteerden de website of app te gebruiken. Dit duidt op succesvolle digitale transformatie van zowel commerciële als publieke zenders, terwijl het competitieve evenwicht behouden blijft.

Go Play springt eruit met een stijging van 16% naar 23% over drie jaar. VRT NWS blijft stabiel met een penetratie rond 22-23%, terwijl Sporza licht daalt en Ketnet consistent een niche blijft met 3% penetratie. Dit duidt op een rijpende markt waarin de leidende platformen hun bereik succesvol uitbreiden, terwijl kleinere diensten hun specifieke publiek vinden.

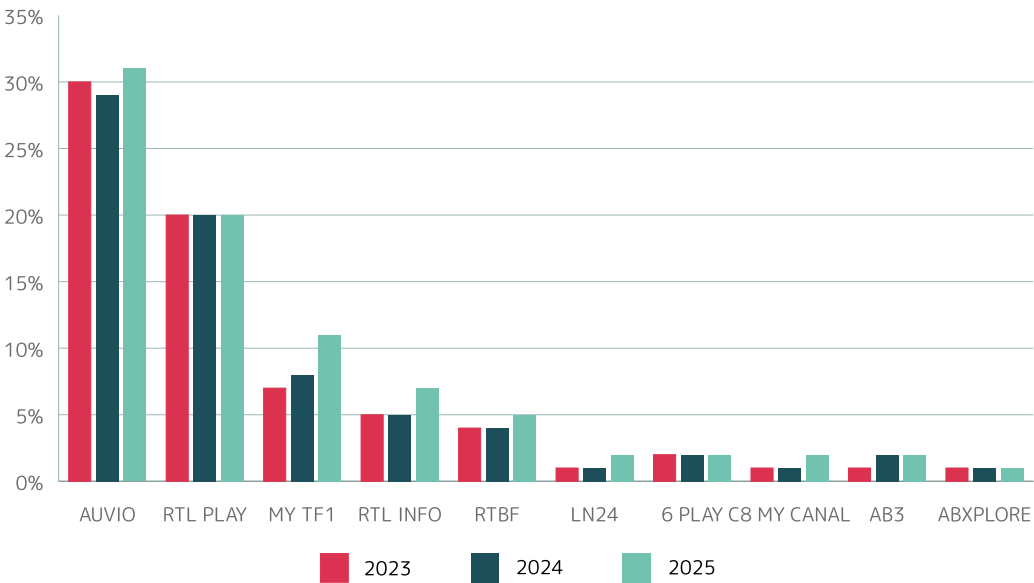
<sup>[1]</sup> % van alle Noord-Belgen die rapporteerden de website of app te gebruiken

In Wallonië behoudt RTBF Auvio een duidelijke marktleiderspositie met 31% penetratie, na een lichte dip in 2024. RTL Play blijft stabiel op 20% over de drie jaar en vestigt zich als consistente tweede speler. De markt lijkt relatief stabiel met slechts bescheiden verschuivingen, wat

wijst op grotere consolidatie in vergelijking met de Nederlandstalige markten. Platformen zoals TF1+, LN24, C8/myCANAL en AB3 zijn aanwezig maar blijven op een lager niveau, wat beperkt disruptiepotentieel binnen dit gevestigde landschap suggereert.



% van alle Vlamingen dat app-/websitegebruik meldt van respectieve Tv-zenders



% van alle Franstaligen dat app/site gebruik meldt van respectieve Tv-zenders

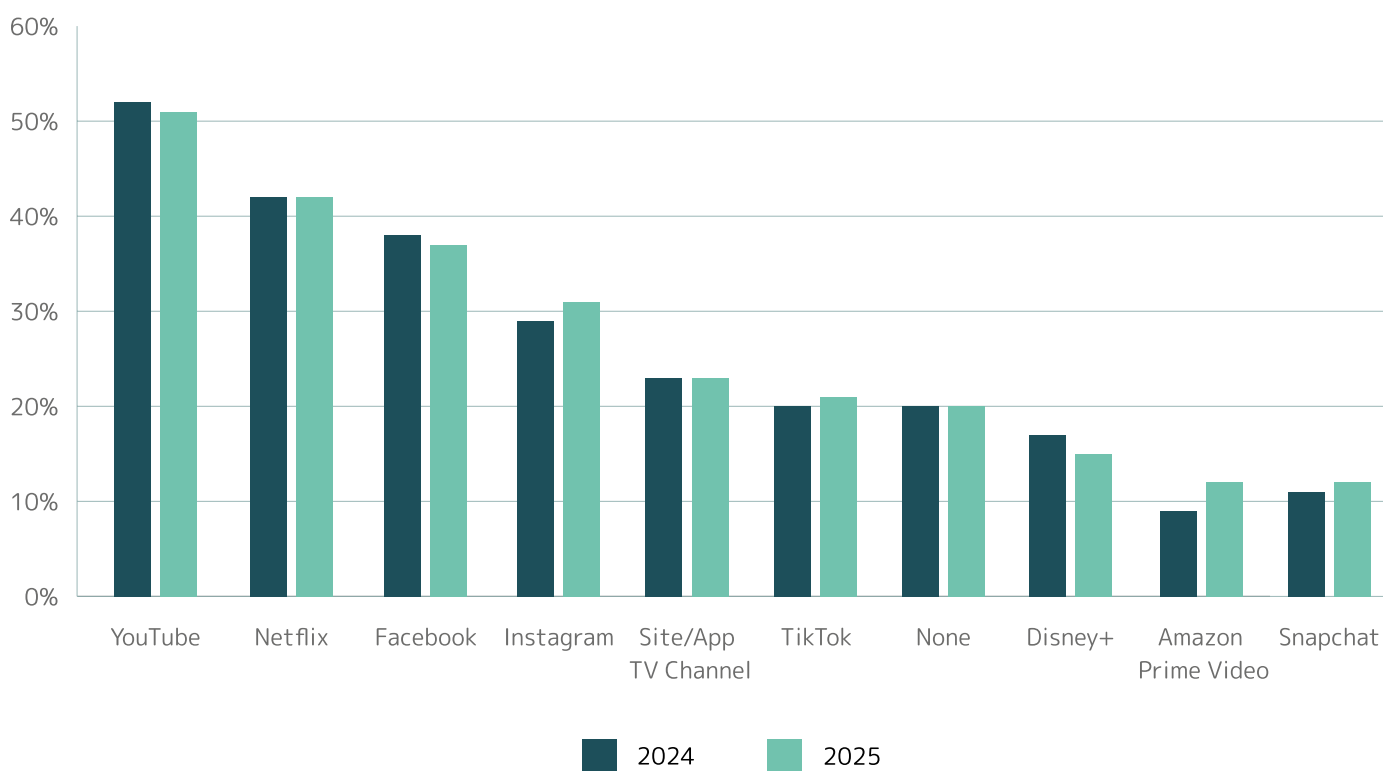
# Internationale online video platformen

YouTube behoudt zijn positie als dominant online videoplatform met 51% van de Belgen, gevolgd door Netflix met 42% en Facebook met 37%. Deze top drie weerspiegelt dat Belgische kijkers aangesproken worden door een verscheidenheid aan contentmodellen.

Videoplatvormen op sociale media tonen gemengde trends, met Instagram dat groeit van 29% naar 31% en TikTok van 20% naar 21%, terwijl Facebook en Snapchat relatief stabiel blijven. Deze platformen vervullen complementaire consumptiefuncties, gericht op korte kijkmomenten en contentontdekking, en concurreren niet rechtstreeks met langere entertainmentvormen.

Onder gespecialiseerde streamingdiensten toont Amazon Prime Video een aanzienlijke groei van 9% naar 12%, terwijl Disney+ licht daalde van 17% naar 15%. De bescheiden veranderingen bij de meeste platformen suggereren een rijpende markt, waarin consumenten hun bestaande platformgebruik optimaliseren in plaats van voortdurend nieuwe abonnementen toe te voegen.

Eén op de vijf Belgen (20%) rapporteert geen online video te consumeren, wat aangeeft dat traditionele media nog steeds een significant deel van de bevolking bedienen.



% van alle Belgen dat video bekijkt via respectieve online media



# Audio media transformatie: streaming, radio en podcasts

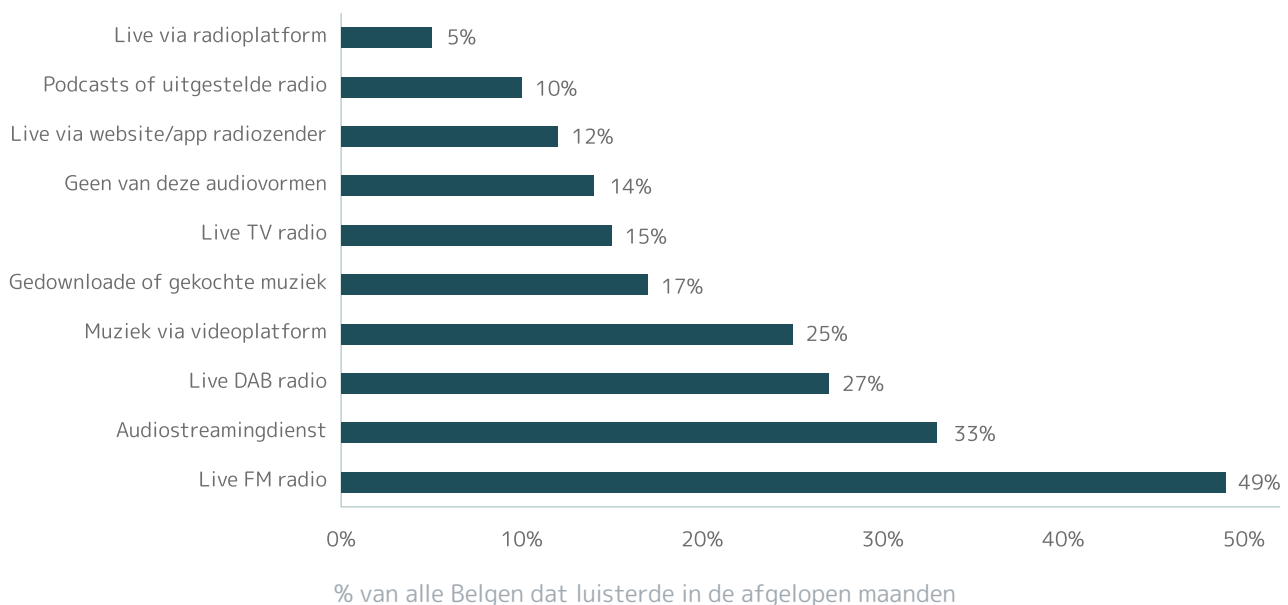
Het Belgische audiolandschap bevindt zich in een overgangsperiode waarin traditionele radio haar leidende positie behoudt, terwijl digitale alternatieven aanzienlijk marktaandeel bereikt hebben. Audio blijft een van de grootste mediamarkten en bereikt 86% van alle Belgen.

In deze sectie wordt onderzocht hoe verschillende audioformaten concurreren om de aandacht van Belgische luisteraars.

# Audioconsumptie: traditionele radio blijft leidend, ook bij digitale groei

FM-radio blijft het dominante audiokanaal in België met een bereik van 49% van alle Belgen, waarmee traditionele FM het populairste audioplatform vormt en bijna de helft van de bevolking bereikt. Dit toont de blijvende relevantie van conventionele radio-uitzendingen in het Belgische medialandschap.

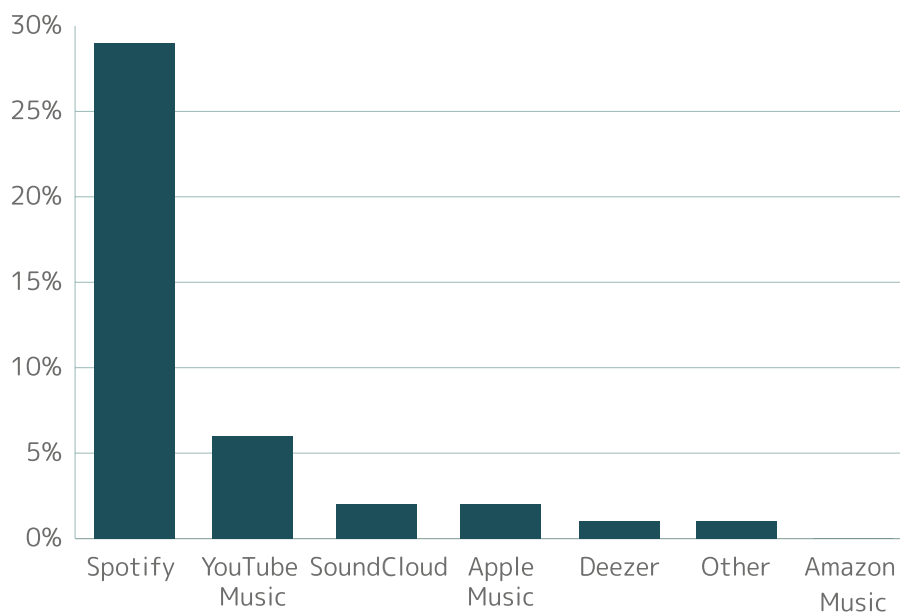
DAB-radio blijft positief evolueren. Deze stijging wijst op een geleidelijke digitale transitie binnen traditioneel radiogebruik, wat suggereert dat luisteraars digitale radio-ervaringen omarmen, terwijl hun voorkeur voor broadcastcontent behouden blijft.



## Streamingdiensten stimuleren digitale audiogroei

Audiostreamingdiensten lieten de sterkste groeicurve zien, met een stijging van 3 procentpunten tot 33% van de bevolking. Dit vertegenwoordigt de grootste jaar-op-jaar verandering in het audiolandschap en positioneert streaming als de op één na grootste categorie na FM-radio. De groei wijst erop dat streamingplatforms nieuwe gebruikers aantrekken en zich vestigen als een belangrijke kracht in de Belgische audioconsumptie.

Spotify behoudt de dominante positie binnen het streamingecosysteem, met 86% van de streaminggebruikers die het platform kiezen. Het succes van Spotify weerspiegelt de evolutie van het platform van eenvoudige muziekstreaming naar een uitgebreid audio-entertainment-ecosysteem dat diverse contentvoorkeuren bedient.



% van alle Belgen dat respectieve audio-streamingdienst gebruikte

Ten opzichte van de gehele Belgische markt bereikt alleen Spotify significante cijfers. Andere platformen blijven niche wanneer gemeten over de totale bevolking, hoewel ze specifieke segmenten van de audiostreamingmarkt bedienen.

## Podcasting

Podcasts en uitgesteld luisteren naar radio tonen een groeimomentum met een penetratie van 10%. Deze stijgende trend duidt op toenemende interesse van het publiek in on-demand en gespecialiseerde audio, en suggereert dat Belgische consumenten steeds meer flexibele luistermomenten en niche-content omarmen naast traditionele radio en muziekstreaming.

Een aanzienlijk deel van de podcastconsumptie komt nog steeds uit traditionele mediabronnen: 40% van de podcastluisteraars luistert naar

radioprogramma-podcasts, en 25% consumeert andere podcastcontent van radio- of tv-broadcasters. Podcasts van persmerken bereiken 32%, terwijl podcasts gelinkt aan tv-shows 16% bereiken. Dit toont aan dat traditionele zenders hun bereik succesvol uitbreiden via podcasts, terwijl ze hun kernprogramma's behouden.

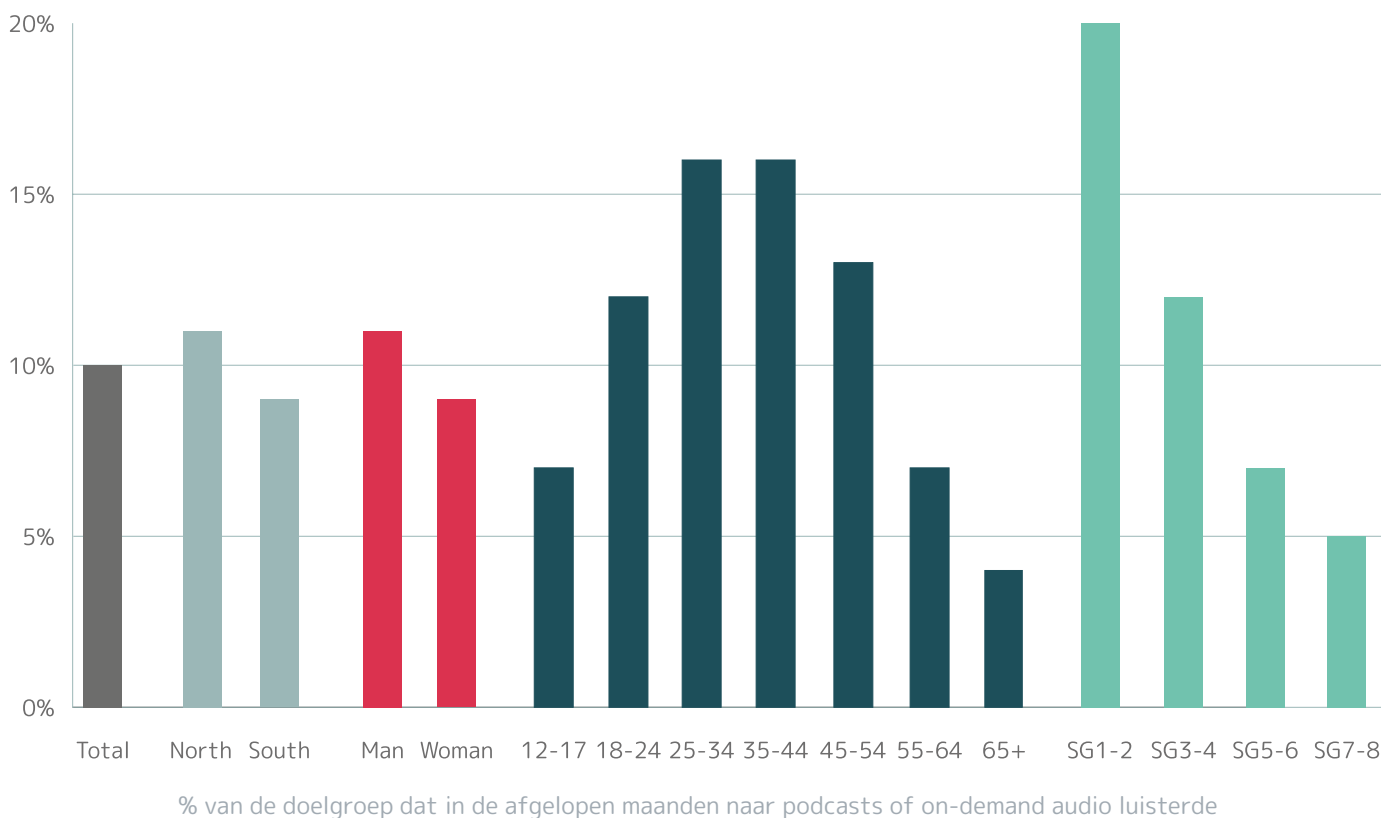
Nochtans domineren originele contentpodcasts het landschap met 66% van de luisteraars. Het succes van originele content toont aan dat Belgische podcastluisteraars steeds vaker op zoek zijn naar specifiek voor podcasts gemaakte audio, in plaats van louter heruitzendingen van radioshow's.

De penetratie per profiel toont duidelijke patronen: podcastconsumptie piekt bij 25- tot 44-jarigen (16% in beide leeftijdsgroepen), wat wijst op sterke adoptie tijdens de piekjaren van werkende volwassenen. Deze concentratie suggereert dat podcasts zowel entertainment- als professionele ontwikkelingsfuncties vervullen.

| Type content                  | % binnen podcastluisteraars |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Podcast van originele content | 66%                         |
| Podcast van radioshow         | 40%                         |
| Podcast van persmerk          | 32%                         |
| Podcast van radio/tv-zender   | 25%                         |
| Podcast gelinkt aan TV        | 16%                         |

Er is een duidelijke sociaaleconomische stratificatie zichtbaar: hogere sociale groepen (SG1-2) tonen 20% adoptie tegenover slechts 5% bij SG7-8. Dit viervoudig verschil wijst op economische barrières of culturele voorkeuren die podcasttoegang en adoptie beïnvloeden. Regionaal toont een iets hogere adoptie in het Noorden (11% vs. 9%) en

gendersverschillen tonen een lichte voorkeur bij mannen (11% mannen vs. 9% vrouwen). De demografische concentratie suggereert dat het groeipotentieel van podcasts aanzienlijk blijft naarmate het format verder uitbreidt buiten de early adopter-segmenten.



# Slotopmerkingen

Dit sluit het 2025 CIM Establishment Survey-rapport af.

Volledige gedetailleerde resultaten zijn beschikbaar voor onze intekenaars. Het merendeel van onze gegevens is ook gratis beschikbaar via ons [interactieve dashboard](#).

Voor vragen over de CIM Establishment Survey, de verworven data of dit rapport, kunt u contact opnemen met [crossmedia@cim.be](mailto:crossmedia@cim.be).

