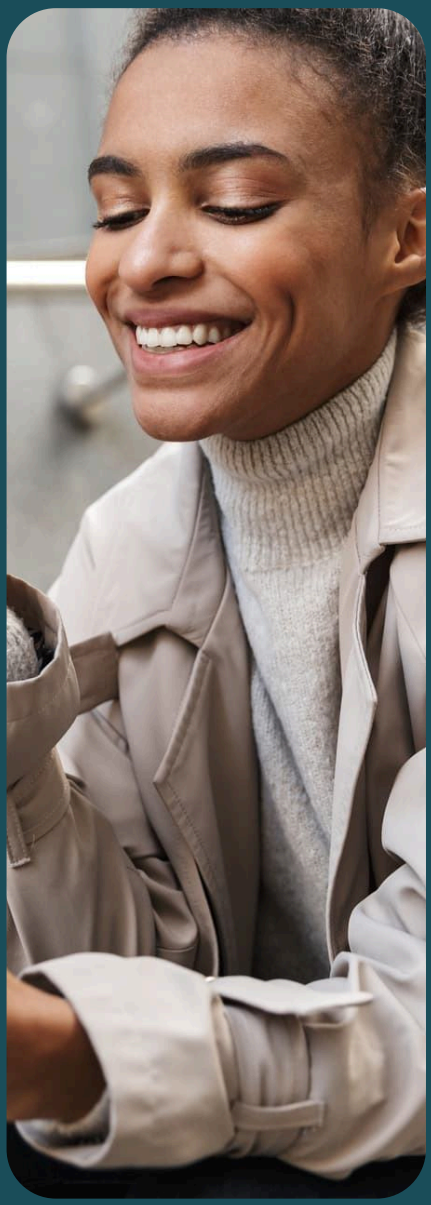
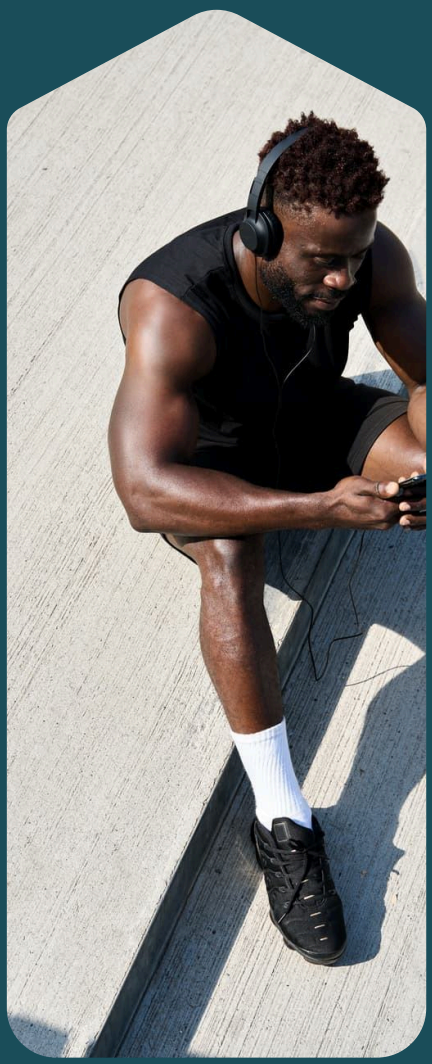
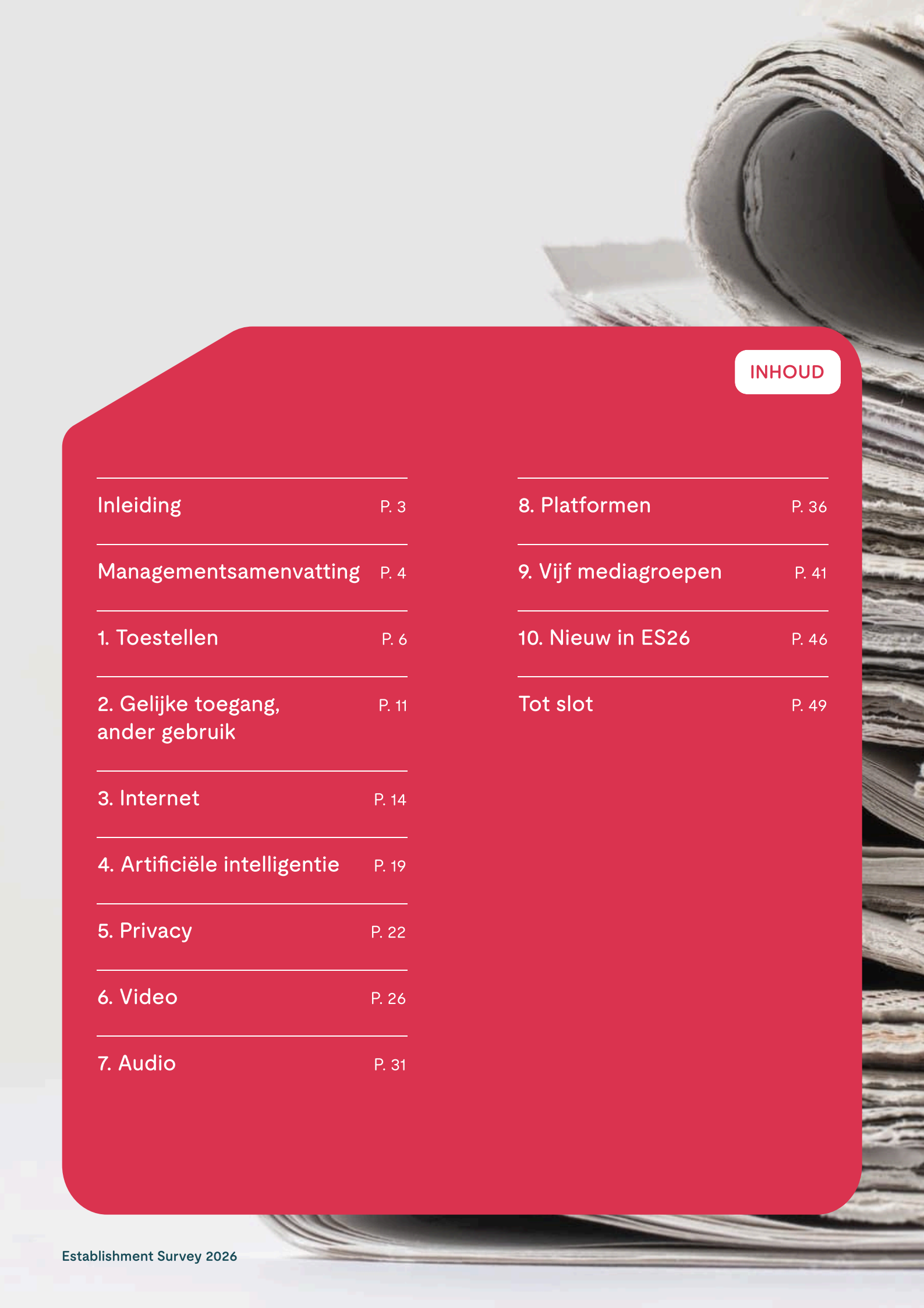
ESTABLISHMENT SURVEY

2026









INHOUD

Inleiding P. 3

Managementsamenvatting P. 4

1. Toestellen P. 6

2. Gelijke toegang, ander gebruik P. 11

3. Internet P. 14

4. Artificiële intelligentie P. 19

5. Privacy P. 22

6. Video P. 26

7. Audio P. 31

8. Platformen P. 36

9. Vijf mediagroepen P. 41

10. Nieuw in ES26 P. 46

Tot slot P. 49

Inleiding

De Establishment Survey (ES) is de jaarlijkse studie van het CIM naar mediagebruik en toestellenbezit in België. Ze volgt de evolutie van het medialandschap en levert de basisgegevens voor de CIM Golden Standard, de referentie voor alle andere CIM-studies.

Steekproefopzet en methode

Deze editie is gebaseerd op enquêtegegevens van 7 283 respondenten van 12 jaar en ouder. Het veldwerk liep van 1 mei 2025 tot 31 maart 2026, met een multimodale, representatieve dataverzameling via drie rekruteringsbronnen:

- Face-to-face-interviews via GfK Belgium: 4 370
- CIM MediaWatch-panel: 2 087
- Online accesspanel via GfK Belgium: 826

Leeswijzer

Alle resultaten zijn gewogen. De cijfers tussen haakjes geven het verschil met ES25 in procentpunt, bijvoorbeeld 88,3% (+2,0). Vragen die dit jaar voor het eerst gesteld werden, zijn samengebracht in hoofdstuk 10.



Managementsamenvatting

In 2026 schaffen de Belgen niet zozeer nieuwe toestellen aan, maar gebruiken ze de toestellen die ze al hebben op meer manieren. De toegang tot toestellen en internet is bijna universeel, en de verschillen in toegang tussen groepen worden kleiner. De verschillen die overblijven, liggen steeds meer in het gebruik.

Toestellen: stabiele uitrusting, veranderende vorm.

De televisie blijft het meest verspreide toestel in de Belgische huishoudens (94,2%), net voor de smartphone (93,5%), en de uitrusting van de huishoudens ziet er grotendeels uit zoals vorig jaar. De verandering zit in het type toestel. Het radiotoestel is nog altijd aanwezig in meer dan de helft van de huishoudens (58,4%, -4,7), maar ligt lager dan vorig jaar, net als de andere toestellen die maar één ding doen: de vaste telefoon (30,1%, -5,0), de gsm zonder internettoegang (11,5%, -3,3) en de dvd-speler (29,9%, -2,7). Het televisiescherm neemt meer functies op zich: 67,3% heeft een smart-tv (+4,1).

Gelijke toegang, ander gebruik.

Sinds ES24 zijn de verschillen tussen leeftijdsgroepen kleiner geworden voor toestellen in het huishouden en voor internetgebruik. De leeftijdskloof in smartphonebezit daalde van 31 naar 21 procentpunt, en die in internetgebruik van 27 naar 21 procentpunt. Voor het nieuwste gedrag werden de kloven groter: op één jaar tijd nam de leeftijdskloof in AI-gebruik toe van 33 naar 49 procentpunt en de onderwijskloof van 27 naar 37 procentpunt.

Internet: bijna universeel bereik, breder gebruik.

88,3% van de Belgen is dagelijks online (+2,0) en 5,6% (-1,1) gebruikt geen internet. Voor het eerst gemeten: 28,7% was op de laatste dag van gebruik vier uur of langer online, en bij de 15- tot 24-jarigen loopt dat op tot de helft (49%). Men gebruikt het internet voor een breder gamma aan activiteiten, met iets opzoeken via een browser of zoekmachine (77,3%, +4,6) en telefoneren via internet apps (66,0%, +5,1) bij de duidelijkste stijgers. De smartphone blijft het belangrijkste toestel om online te gaan (82,5%, +1,5).

Artificiële intelligentie: de grootste beweging in de studie.

Het AI-gebruik steeg naar 40,4% (+15,0). Het nam toe in elke groep, maar het sterkst waar het al het hoogst lag: 61,0% (+18,6) bij Belgen met een masterdiploma tegenover 24,3% (+9,1) bij Belgen met lagere school of geen diploma, en 67,2% bij de 21- tot 24-jarigen tegenover 12,1% bij de 65-plussers.

Privacy: actie volgt de gelegenheid.

95% van de internetgebruikers vindt het belangrijk om de eigen privacy online te beschermen. De maatregelen die het sterkst stegen, zijn de maatregelen die in een toestemmingsvenster aangeboden worden: (sommige) cookies weigeren (57,9%, +8,3) en weigeren om sommige gegevens te delen (50,5%, +7,6). Het aandeel dat helemaal geen maatregel neemt, daalde naar 17,4% (-7,3), maar ligt hoger bij de 12- tot 17-jarigen (22,7%).

Video: live televisie blijft de referentie.

Live televisie bereikt meer dan twee op de drie Belgen (69,3%, -3,9), en bijna de helft (45,8%, -2,8) kijkt er dagelijks naar. De eigen sites en apps van de broadcasters bereiken 53,3% van de Belgen (+1,2). Telt men iedereen die naar live televisie, een broadcastersite of -app of beide kijkt, dan bedraagt het bereik 84,7% van de Belgen.

Aan de Belgen werd gevraagd op welke manieren ze naar tv-programma's kijken, waarbij meerdere antwoorden mogelijk waren: live, opgenomen, achteraf via een site, app of replaydienst, vóór de uitzending, en films, series en fragmenten op de eigen site of app van een tv-zender. 84,3% van de Belgen kijkt op minstens één van deze manieren naar tv-programma's.

Audio: FM-radio blijft het grootste kanaal.

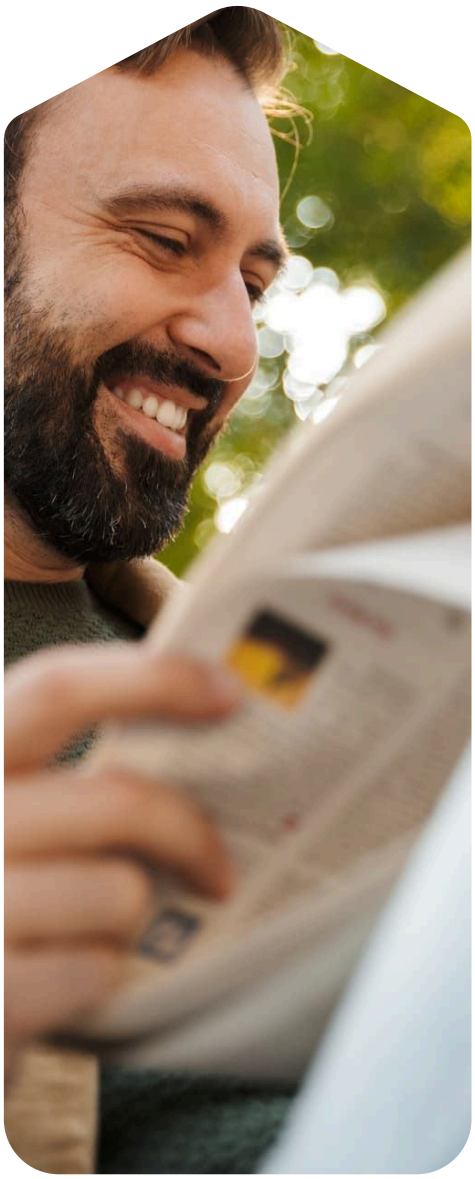
Live radio via een radio met FM-ontvangst is het meest gebruikte type audio en bereikt meer dan vier op de tien Belgen (44,2%, -5,1), en zes op de tien luisteren via een autoradio (60,8%). Online radio en podcasts bereiken 22,9% van de Belgen: live radio via de site of app van een zender of via een online radioplatform, samen met audio podcasts en uitgestelde radioprogramma's. Audiostreamingdiensten bereiken 36,7% (+3,4), vooral bij de min-35-jarigen, en podcasts 12,0% (+1,6).

Platformen: een stabiele top.

De vier meest gebruikte platformen die in beide jaren gemeten werden, liggen elk binnen 1,3 procentpunt van vorig jaar. WhatsApp, dit jaar aan de lijst toegevoegd, bereikt van allemaal de meeste mensen (75,6%). Onder de top heeft elk platform een eigen publiek, vooral bepaald door leeftijd en geslacht.

Nieuw dit jaar.

De smartwatch maakt een grootschalige intrede: 31,3% van de Belgen heeft er een in het huishouden en 21,9% gebruikt er persoonlijk een. In de auto gebruikt één Belg op vier (25,0%) Apple CarPlay of Android Auto.





TOESTELLEN

01

Een verzadigde markt die van vorm blijft veranderen

De Belgische huishoudens raken niet voller met meer apparatuur. Ze houden wat veelzijdig is en vragen meer van de schermen die ze al hebben.

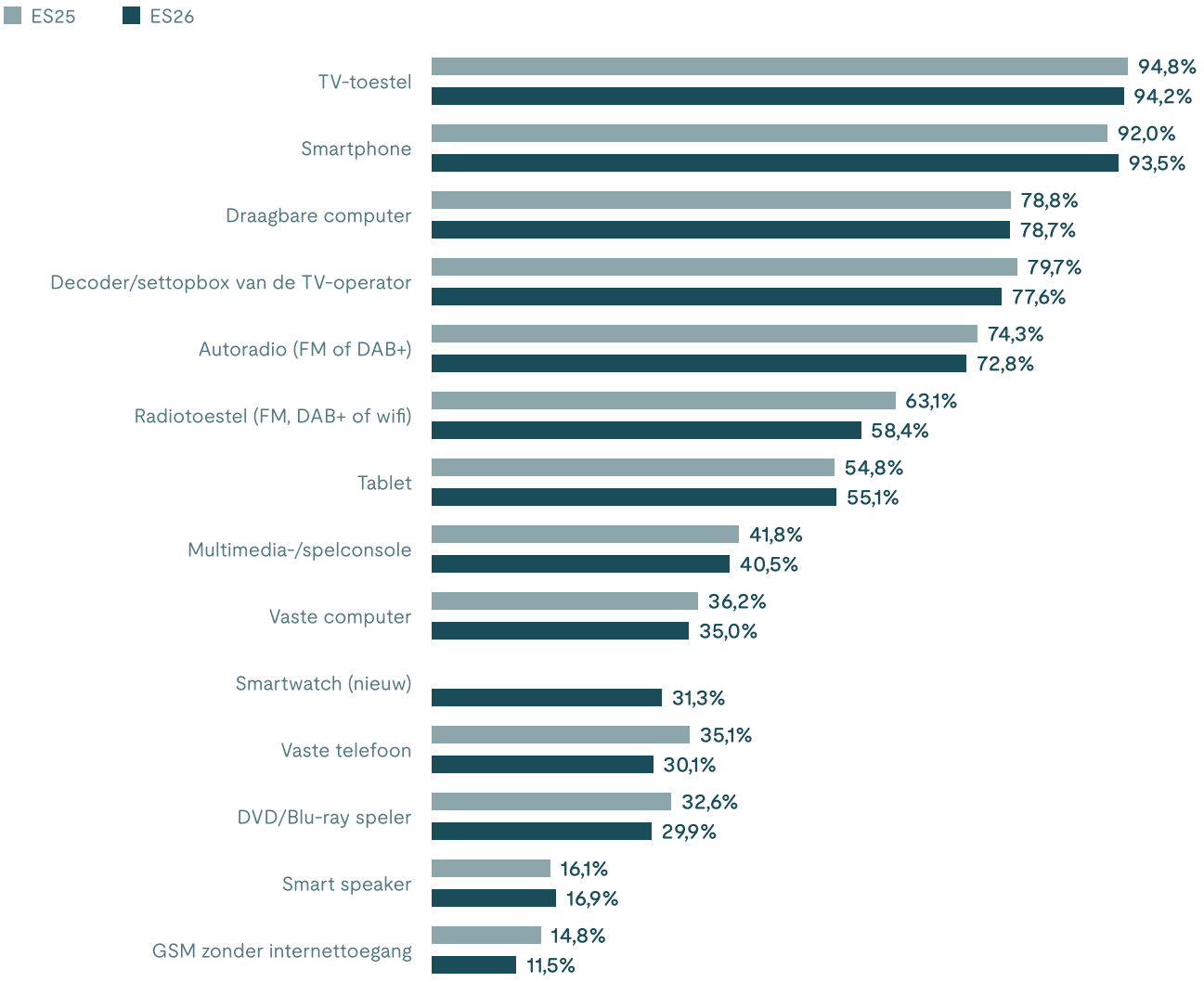
1. Toestellen met **één functie** wijken

Alle toestellen in één oogopslag

Twee vragen beschrijven de toestellen in de Belgische huishoudens: welke toestellen het huishouden heeft en welke toestellen mensen persoonlijk gebruiken. Om te beginnen met het huishouden: de televisie blijft het meest verspreide toestel.

94,2% van de Belgen heeft er thuis een (-0,6), net voor de smartphone (93,5%, +1,5). Daarna volgen de draagbare computer (78,7%), de decoder of settopbox van de tv-operator (77,6%) en de autoradio (72,8%), elk aanwezig bij meer dan zeven op de tien. De smartwatch, voor het eerst gemeten, komt voor in het huishouden van 31,3% van de Belgen.

Toestellen in het huishouden, ES25 en ES26.

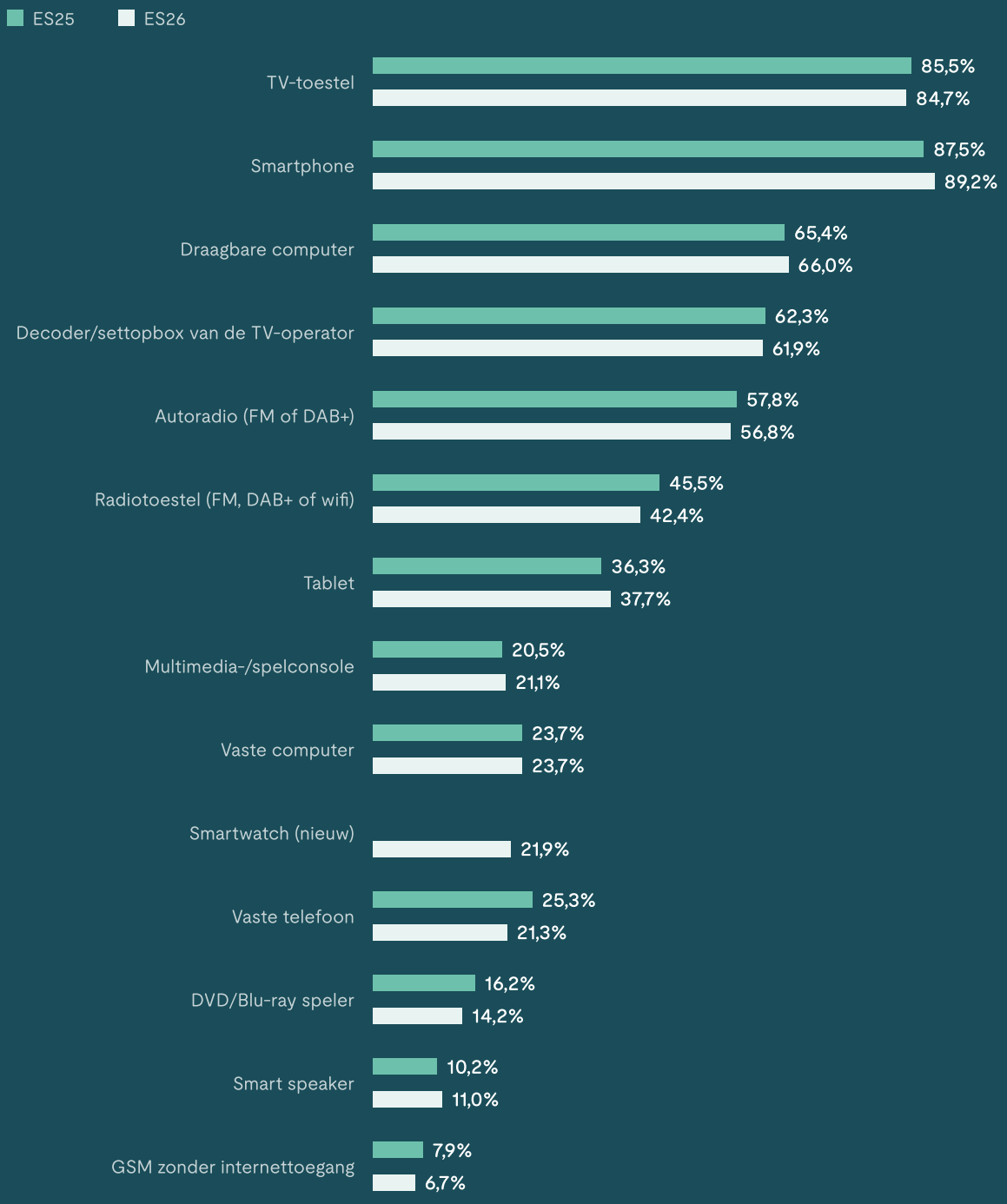


Figuur 1
Toestellen in het huishouden, % van de Belgen van 12 jaar en ouder, ES25 en ES26. Smartwatch: nieuw in ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Kijken we vervolgens naar het persoonlijke gebruik, een afzonderlijke vraag, dan wordt de televisie door 84,7% van de Belgen zelf gebruikt (-0,8) en de smartphone door 89,2% (+1,7).

Het persoonlijke gebruik beweegt minder dan het bezit: enkel het radiotoestel (42,4%, -3,1) en de vaste telefoon (21,3%, -4,0) veranderden significant.

Persoonlijk gebruikte toestellen, ES25 en ES26.



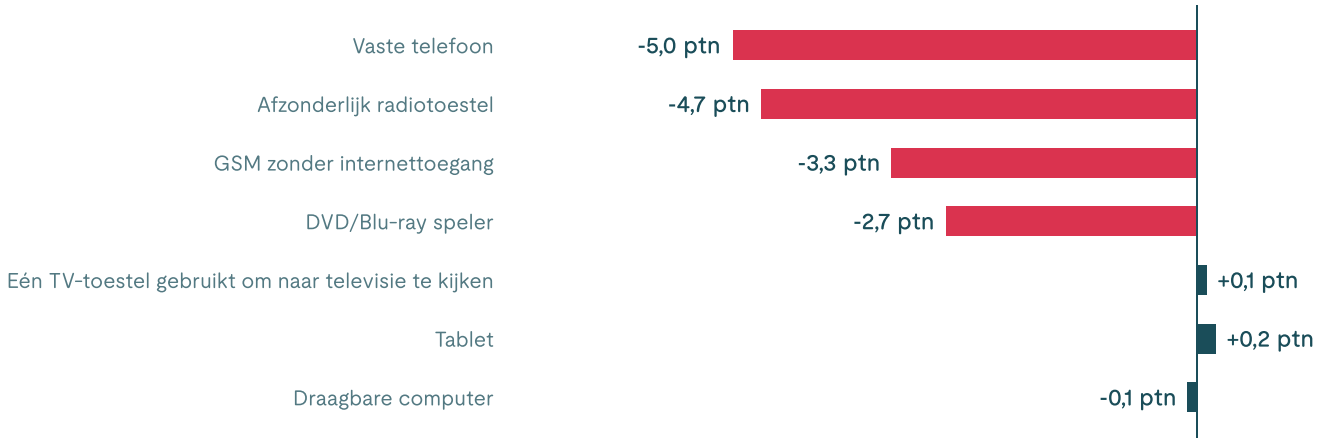
Figuur 2
Persoonlijk gebruikte toestellen, % van de Belgen van 12 jaar en ouder, ES25 en ES26 (zelfde volgorde als de vorige figuur). Smartwatch: nieuw in ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Wat het huishouden bezit: toestellen met één functie wijken

De eerste indruk is continuïteit: **de uitrusting van de huishoudens ziet er grotendeels uit zoals vorig jaar**. Draagbare computers staan op 78,7% (-0,1), tablets op 55,1% (+0,2), en het aandeel huishoudens met precies één televisietoestel blijft al drie jaar rond 64% (63,9%, +0,1).

Wie beter kijkt, ziet dat elk toestel dat precies één ding doet lager ligt dan vorig jaar: de vaste telefoon zakt naar 30,1% (-5,0), het radiotoestel naar 58,4% (-4,7), de gsm zonder internettoegang naar 11,5% (-3,3) en de dvd-speler naar 29,9% (-2,7). De toestellen met meerdere functies hielden hun niveau.

Verandering in de penetratie in de huishoudens, ES26 t.o.v. ES25.



Figuur 3
Verandering in de penetratie in de huishoudens, ES26 vergeleken met ES25, in procentpunt. Rood: toestellen die één ding doen. Blauwgroen: toestellen die veel dingen doen. Bron: CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Het scherm slorpt de kastjes eromheen op

De televisie is het enige toestel dat functies bijkrijgt. Het bezit van een smart-tv steeg naar 67,3% (+4,1), en bij de 65-plussers naar 45,1% (+8,5).

De decoder of settopbox van de tv-operator staat op 77,6% (-2,1), en het aandeel huishoudens dat niets op de televisie aansluit, daalde naar 45,4% (-6,5). Het toestel wordt niet vervangen; het neemt de functies over van de apparatuur eromheen. Huishoudens zonder televisietoestel blijven op ongeveer 5% (5,3%, +0,4).

Het televisiescherm, ES26 t.o.v. ES25.



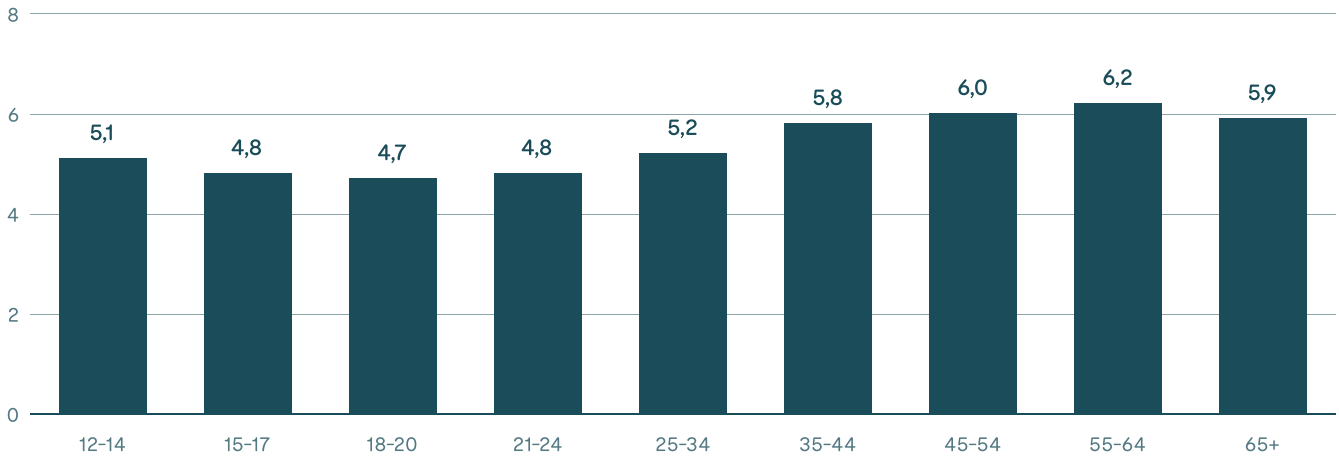
Figuur 4
Verandering ES26 vergeleken met ES25, in procentpunt. Bron: CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Wat mensen gebruiken, niet wat er in huis staat

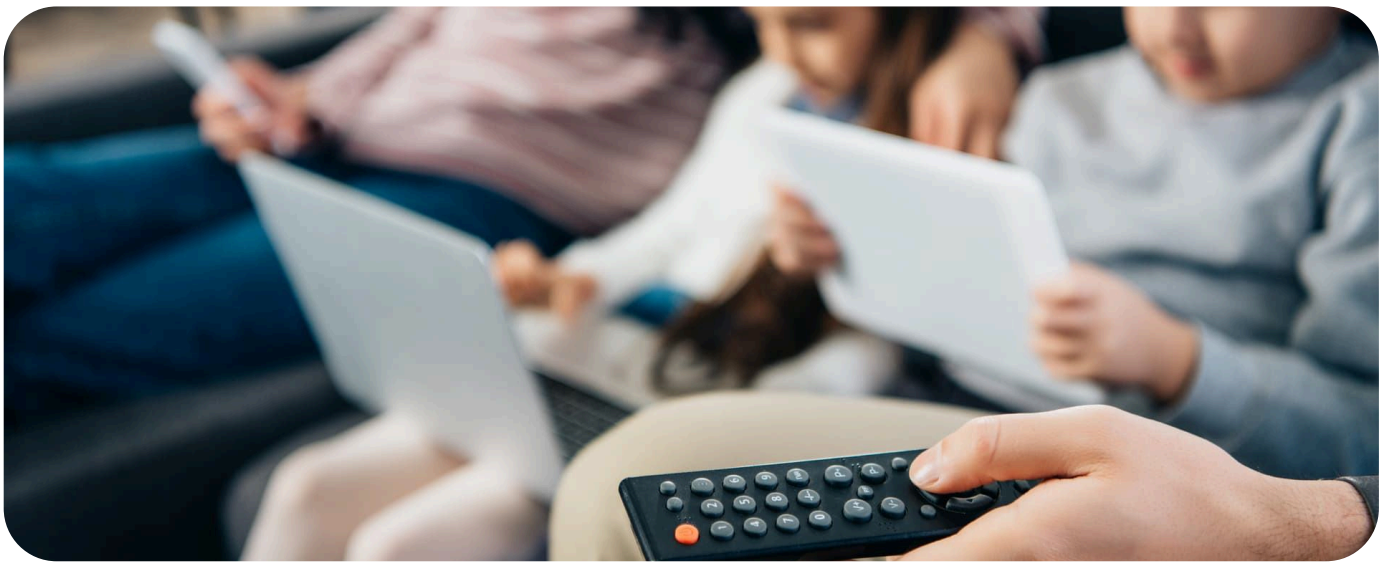
Het overzicht aan het begin van dit hoofdstuk toonde al dat een toestel in huis hebben en het gebruiken twee verschillende dingen zijn. Per persoon loopt het verschil op: een Belgisch huishouden beschikt gemiddeld over 7,4 van de 15 gemeten types toestellen, terwijl de leden ervan er persoonlijk 5,7 gebruiken. Het breedste persoonlijke repertoire hebben de 45- tot 64-jarigen (6,0 tot 6,2), die de televisie, de radio en de settopbox combineren met de draagbare computer en de smartphone.

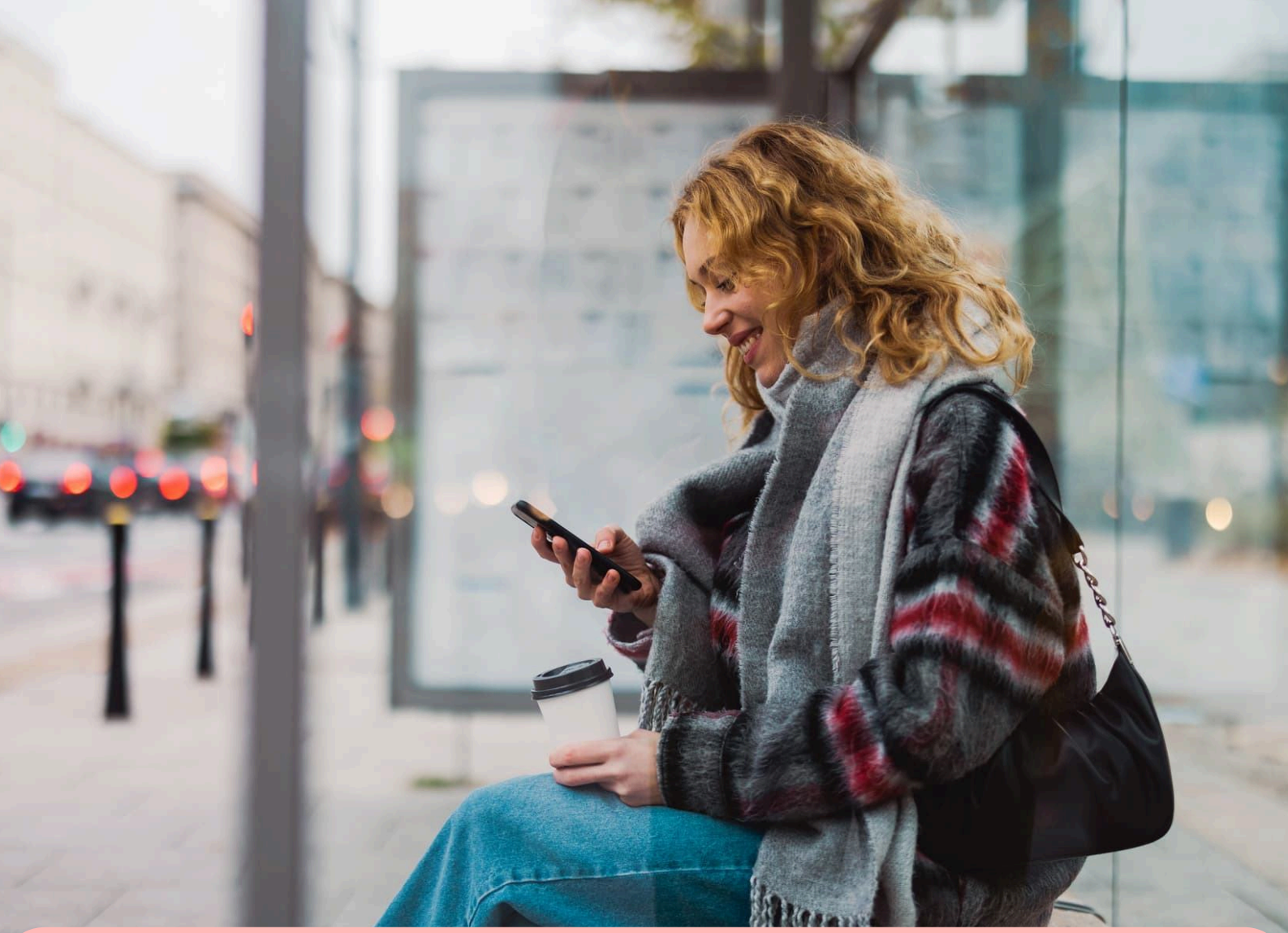
Na de smartphone (95,5%) is de televisie het toestel in huis dat het vaakst persoonlijk gebruikt wordt: 89,9% van wie een televisie in huis heeft, kijkt er zelf naar. De tablet (68,4% van wie minstens één tablet in het huishouden heeft) en de spelconsole (52,2%) worden eerder binnen het huishouden gedeeld dan persoonlijk gebruikt.

Persoonlijk gebruikte types toestellen, naar leeftijd, ES26.



Figuur 5
Gemiddeld aantal persoonlijk gebruikte types toestellen (op 15), naar leeftijd, ES26. Gewogen gemiddelden. Bron: CIM Establishment Survey ES26.





GELIJKE TOEGANG, ANDER GEBRUIK

02

Het patroon achter de resultaten van dit jaar

Jarenlang was de digitale kloof een kwestie van toegang. In 2026 is ze steeds meer een kwestie van gebruik.

2. Toegangskloven gaan dicht, **gebruikskloven** gaan open

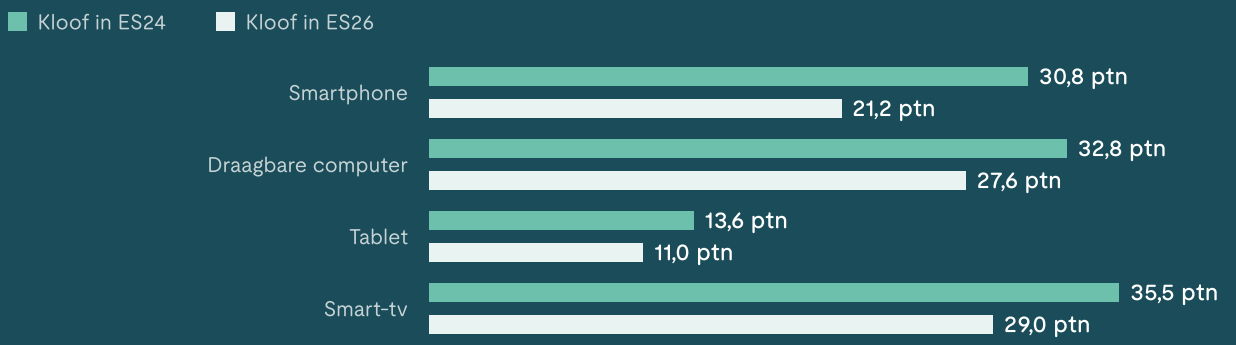
Hoofdstuk 1 toonde welke toestellen de Belgen hebben en gebruiken. Dit hoofdstuk stelt een andere vraag: worden de verschillen tussen groepen Belgen kleiner of groter? Een gemiddelde kan stijgen terwijl groepen uit elkaar groeien, dus volgen we twee kloven doorheen de tijd. De leeftijdskloof is het verschil tussen de 25- tot 34-jarigen en de 65-plussers; de onderwijskloof is het verschil tussen Belgen met een masterdiploma en Belgen met lagere school of geen diploma. ES25 beschreef een toestellenmarkt die verzadigd was; ES26 trekt de lijn door van wat mensen bezitten naar wat ze ermee doen.

Toegang: de leeftijdskloven gaan dicht

Om te beginnen de toestellen in het huishouden. In ES24 lag het aandeel met een smartphone bij de 25- tot 34-jarigen 31 procentpunt hoger dan bij de 65-plussers; in ES26 bedraagt het verschil 21 procentpunt. Ook de kloof voor de draagbare computer (van 33 naar 28 procentpunt) en voor de smart-tv (van 36 naar 29 procentpunt) werd kleiner.

Kijken we vervolgens naar het internetgebruik zelf, een afzonderlijke vraag, dan werd de leeftijdskloof op dezelfde manier kleiner, van 27 naar 21 procentpunt.

Leeftijdskloof in toestellen in het huishouden, ES24 en ES26.



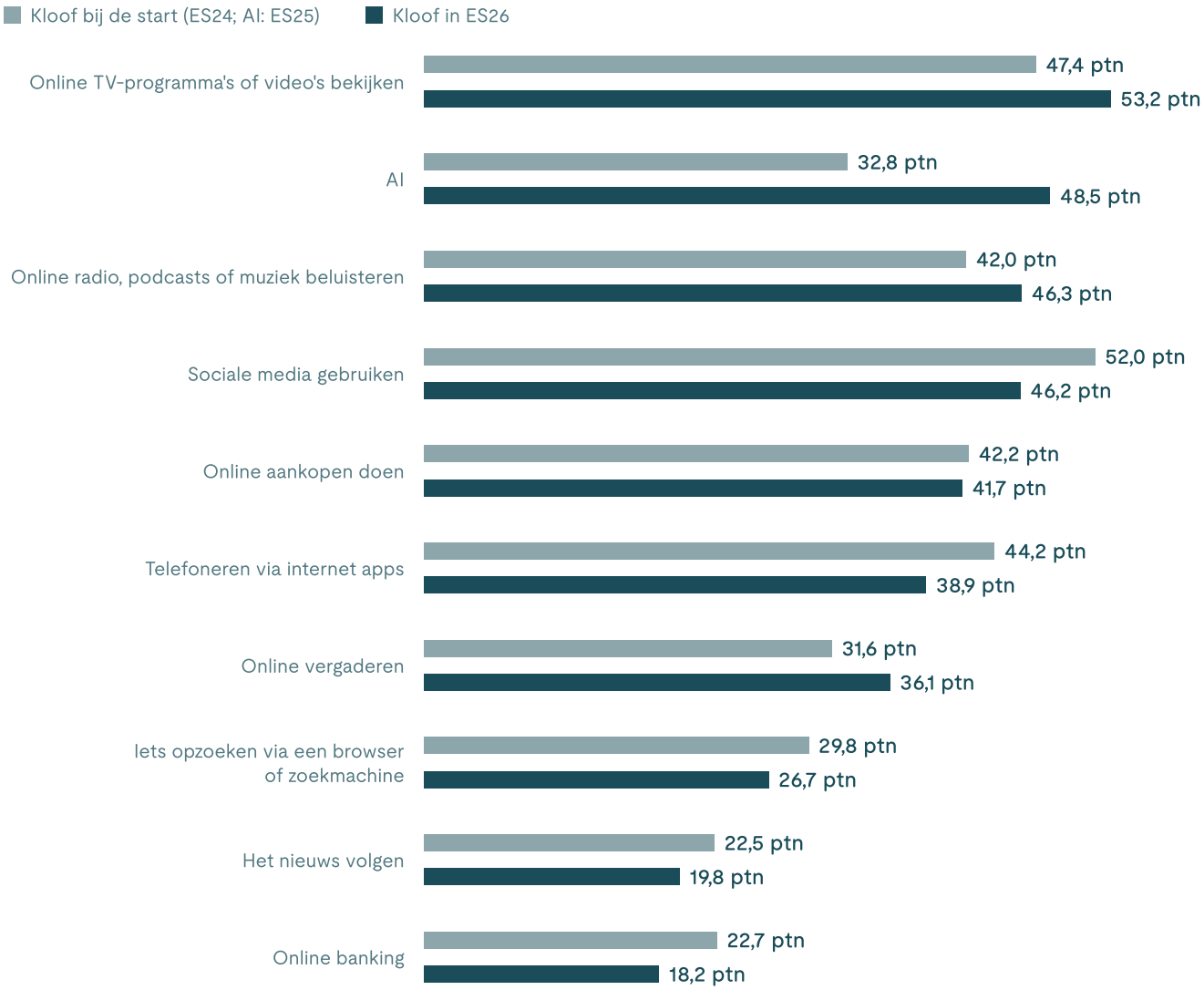
Figuur 6
Leeftijdskloof in toestellen in het huishouden: 25- tot 34-jarigen tegenover 65-plussers, in procentpunt. Smart-tv: afzonderlijke vraag over smart-tv. Bron: CIM Establishment Survey ES24-ES26.

Gebruik: sommige leeftijdskloven gaan open

Wat het gebruik betreft, is het beeld anders. Van de 15 activiteiten waarvoor mensen het internet gebruiken, werd de leeftijdskloof groter voor AI, van 33 naar 49 procentpunt op één jaar tijd, en voor het bekijken van video's (van 47 naar 53 procentpunt). Ze werd kleiner voor sociale media (van 52 naar 46 procentpunt); voor de andere activiteiten veranderde ze niet significant.

Kijken we vervolgens naar audio en video, dan groeide de leeftijdskloof over twee jaar in audiostreaming van 41 naar 50 procentpunt en in video op sociale media van 38 naar 44 procentpunt.

Leeftijdskloof in online activiteiten, eerste meting en ES26.



Figuur 7

Leeftijdskloof in online activiteiten: 25- tot 34-jarigen tegenover 65-plussers, in procentpunt. Vraag: “Voor welke activiteiten heeft u de voorbije maanden internet gebruikt (zowel bij u thuis als elders)?” Selectie van 10 van de 15 activiteiten. AI: ES25 (eerste meting) en ES26; andere activiteiten: ES24 en ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES24-ES26.



INTERNET

03

Het bereik ligt vast; het gebruik wordt steeds breder

Nu bijna negen op de tien Belgen elke dag online zijn, is de vraag niet langer of mensen het internet gebruiken, maar hoelang, waarvoor en op welk scherm.

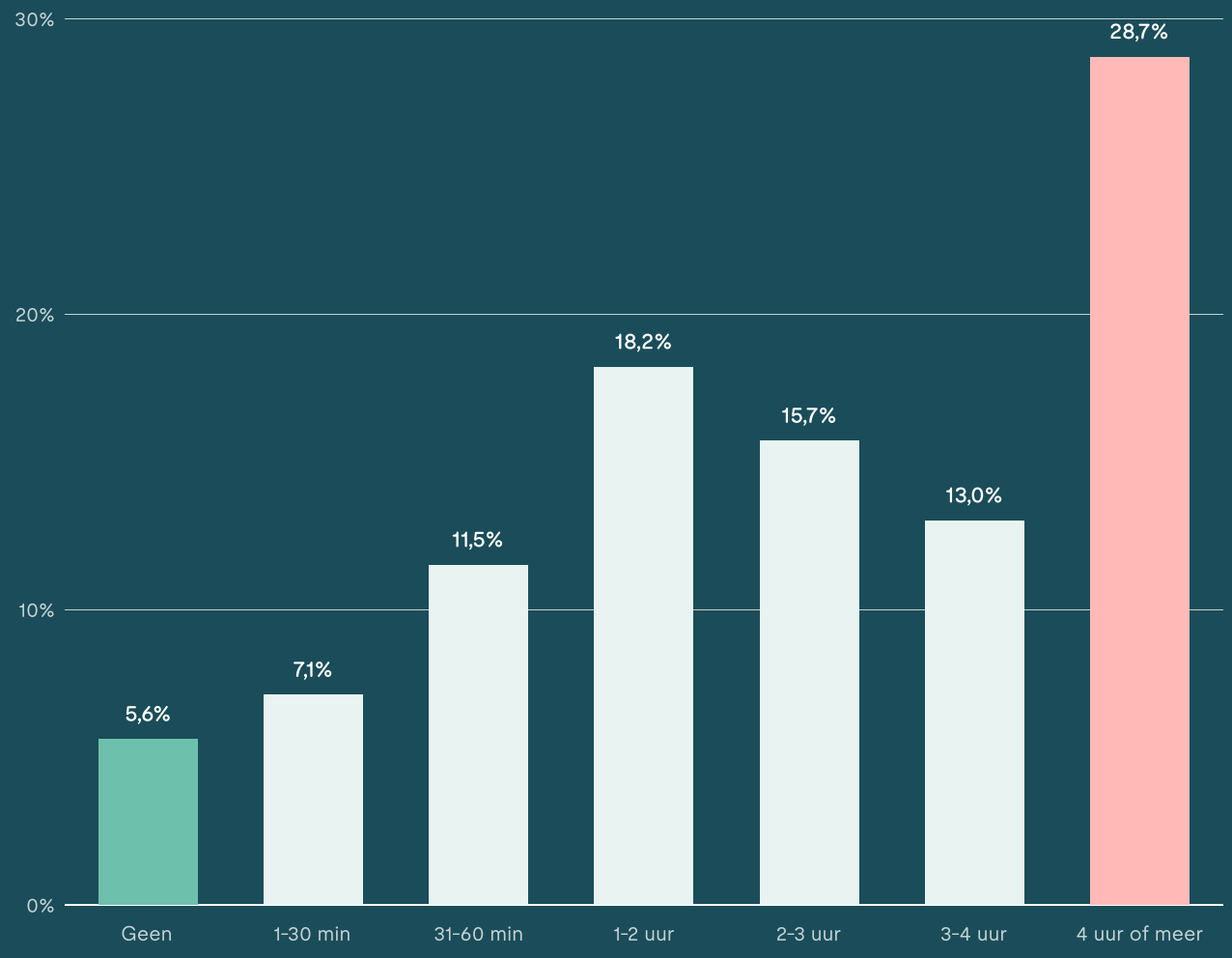
3. Bijna universeel bereik, **breder gebruik**

Niet-internetgebruikers vormen 5,6% (-1,1) van de bevolking, tegenover 7,0% twee jaar geleden, en het dagelijkse gebruik steeg naar 88,3% (+2,0).

Tijd online

Een nieuwe vraag peilt dit jaar naar hoelang mensen online waren op de laatste dag dat ze sites of apps gebruikten. Meer dan één Belg op vier (28,7%) was vier uur of langer online; nog eens 13,0% was drie tot vier uur online. Aan de andere kant was 7,1% een halfuur of minder online en is 5,6% niet online.

Tijd online op de laatste dag van gebruik, ES26.

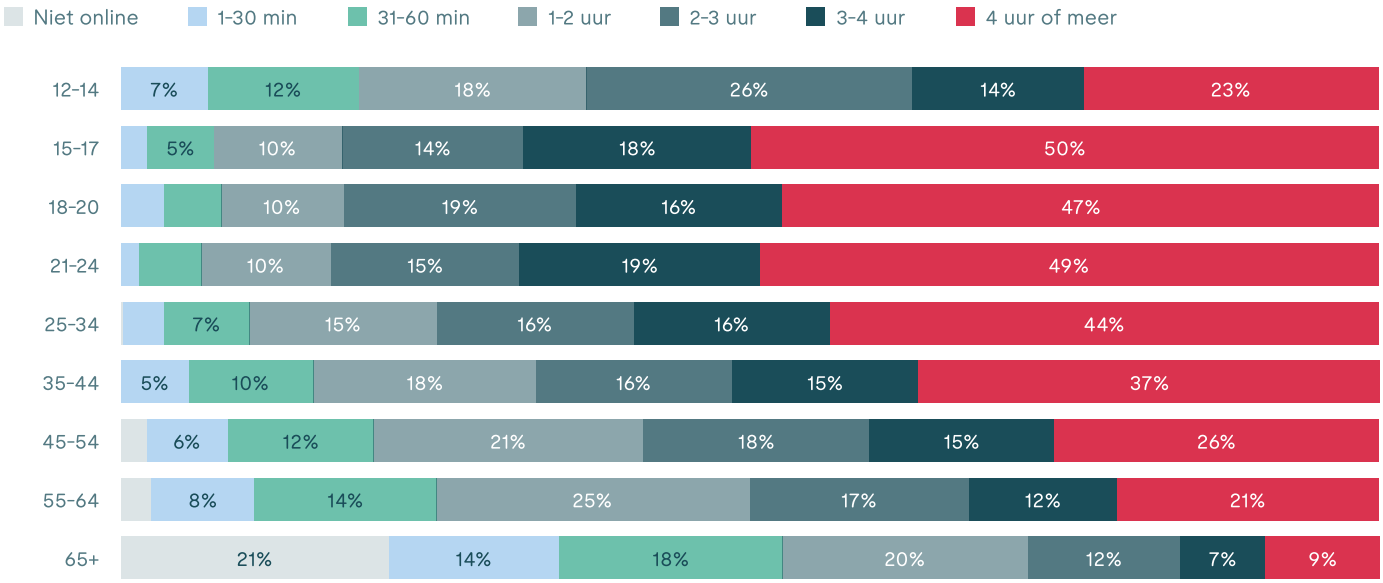


Figuur 8
Tijd online op de laatste dag van gebruik, % van de Belgen van 12 jaar en ouder, ES26. Vraag voor het eerst gesteld in ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

De tijd online verschilt het sterkst naar leeftijd. De helft van de 15- tot 24-jarigen (49%) is op een dag van gebruik vier uur of langer online, tegenover 26% van de 45- tot 54-jarigen en 9% van de 65-plussers, van wie 21% helemaal niet online is.

12- tot 14-jarigen zijn minder online dan oudere tieners: 23% vier uur of langer. Mannen zijn iets vaker vier uur of langer online dan vrouwen (31,4% tegenover 26,1%); vrouwen zijn ook vaker niet online (7,4% tegenover 3,8%).

Tijd online op de laatste dag van gebruik, naar leeftijd, ES26.



Figuur 9
Tijd online op de laatste dag van gebruik, % van elke leeftijdsgroep, ES26. Vraag voor het eerst gesteld in ES26: “De laatste dag dat u sites of apps hebt gebruikt, hoelang was dit?”. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

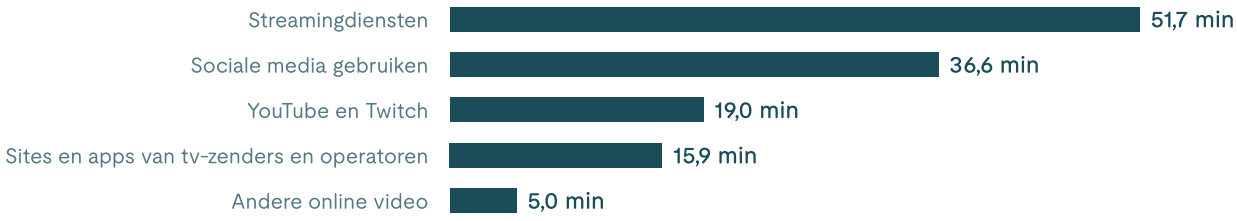


Tijd besteed aan online video en audio

Afzonderlijke vragen meten hoelang mensen video kijken en naar audio luisteren via elk online kanaal.

Ze worden per kanaal gesteld en uitgedrukt in minuten per gemiddelde dag, zodat ze niet kunnen worden opgeteld bij de tijd online hierboven; ze tonen wel waar de online kijk- en luistertijd naartoe gaat. Voor video blijft live televisie de referentie (hoofdstuk 6). Bij de online kanalen nemen streamingdiensten de meeste tijd in beslag (52 minuten per gemiddelde dag per Belg), gevolgd door video op sociale media (37 minuten), YouTube en Twitch (19 minuten) en de eigen sites en apps van de tv-zenders en operatoren (16 minuten).

Online video: minuten per gemiddelde dag naar type kanaal, ES26.



Figuur 10
Minuten per gemiddelde dag, gemiddeld over alle Belgen van 12 jaar en ouder, ES26. Streamingdiensten = Netflix, Disney+, Prime Video, Streamz, HBO Max, Sooner. Sociale media = Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, X, andere. Andere = Google TV, Apple TV, andere streaming- of downloadsites. Afzonderlijke vragen, los van de tijd online (vorige figuur): duur op de laatste kijkdag × kijkfrequentie, per kanaal; niet op te tellen bij de tijd online. De duur voor sociale media en YouTube is in de vragenlijst begrensd. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

Voor audio blijft FM-radio het meest gebruikte kanaal (hoofdstuk 7).

Online nemen muziekstreamingdiensten 44 minuten per gemiddelde dag in beslag, muziek via videoplatformen 16 minuten, live radio via de sites en apps van de zenders of via radioplatformen 16 minuten en podcasts 5 minuten.

Online audio: minuten per gemiddelde dag naar type route, ES26.



Figuur 11
Minuten per gemiddelde dag, gemiddeld over alle Belgen van 12 jaar en ouder, ES26. Muziekstreamingdiensten = Spotify, Apple Music, Deezer, YouTube Music, Amazon Music, SoundCloud, andere. Afzonderlijke vragen, los van de tijd online: duur op de laatste luisterdag × luisterfrequentie, per route; niet op te tellen bij de tijd online. Muziek via videoplatformen kan overlappen met het kijken naar video's op YouTube. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

Het leeftijdspatroon van de tijd online keert terug in deze afzonderlijke metingen. Online video neemt bij de 15- tot 17-jarigen 255 minuten per gemiddelde dag in beslag en bij de 65-plussers 31; online audio 151 en 20 minuten. Omdat deze totalen afzonderlijke vragen per kanaal optellen, geven ze eerder een ordegrootte aan dan de exacte kijk- en luistertijd.

Wat mensen online doen

Tijd is één kant van het internetgebruik; wat mensen online doen, is een andere. Dit deel gaat over bereik, niet over duur: het aandeel Belgen dat het internet de voorbije maanden voor een activiteit gebruikte. Dat gamma werd over de hele lijn breder: iets opzoeken via een browser of zoekmachine steeg naar 77,3% (+4,6), telefoneren via internet apps naar 66,0% (+5,1), mails en chatten naar 83,5% (+2,5), sociale media gebruiken naar 73,4% (+2,5) en nieuwe apps downloaden naar 39,6% (+3,9). Geen van die bewegingen is op zich groot; samen beschrijven ze een bevolking die het internet voor steeds meer doeleinden gebruikt.

Toestellen om online te gaan

De smartphone is de belangrijkste weg naar het internet, gebruikt door 82,5% (+1,5) van de Belgen in de voorbije 30 dagen. De draagbare computer thuis volgt met 47,1% (-2,4). Online gaan via het televisietoestel bereikt 29,2% (+1,9), op gelijke hoogte met de tablet (28,6%, +0,3). De smartwatch, voor het eerst gemeten, wordt door 9,8% gebruikt om online te gaan.





ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

04

Een jaar van adoptie, en een groeiende kloof

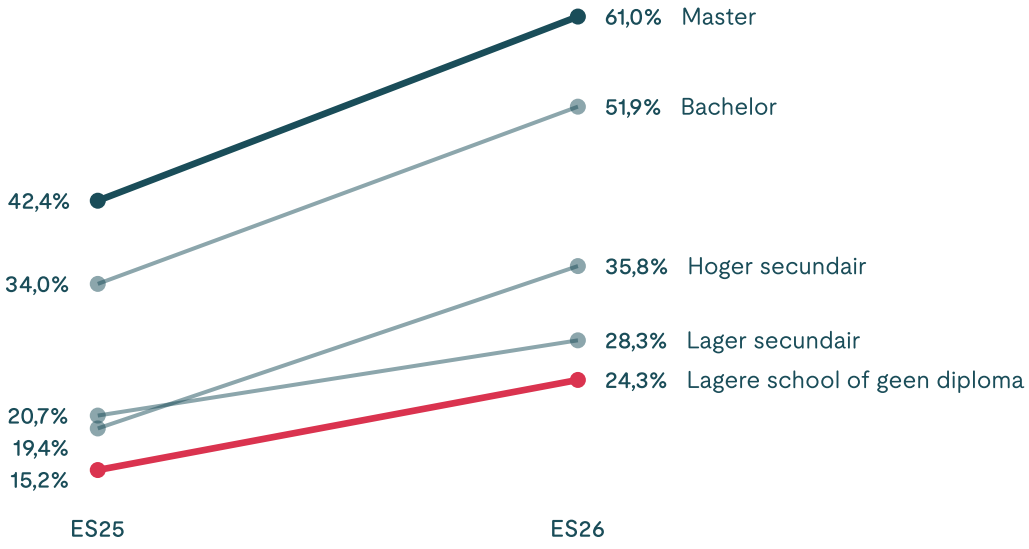
Vorig jaar was AI een nieuwe regel in de vragenlijst. Dit jaar is het de grootste beweging in de studie, en de kloof tussen groepen groeide mee.

4. De adoptie steeg sterk, en **de kloof groeide mee**

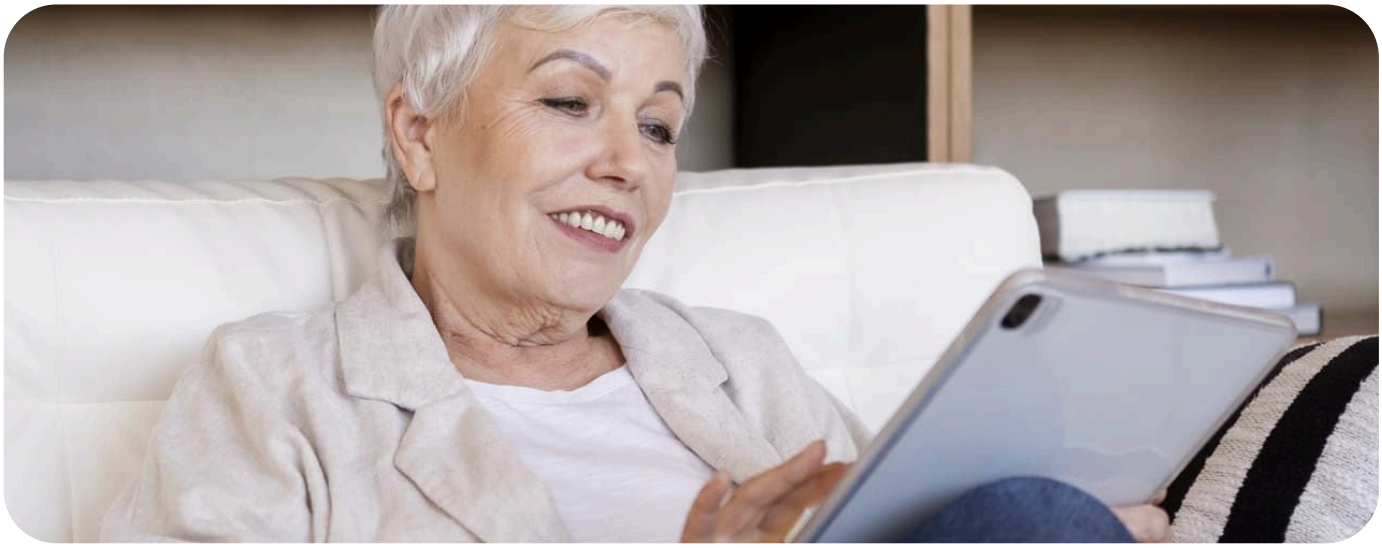
ES25 stelde vast dat één Belg op vier AI gebruikte, en waarschuwde dat het cijfer bij publicatie misschien al achterhaald zou zijn. Dat was het ook: **in ES26 staat het AI-gebruik op 40,4% (+15,0)**.

De adoptie steeg in elke groep, maar het verst bij wie AI al het meest omarmd had. Bij Belgen met een masterdiploma klom het gebruik naar 61,0% (+18,6). Bij Belgen met lagere school of geen diploma klom het naar 24,3% (+9,1). De kloof tussen beide groeide van 27 procentpunt in ES25 naar 37 in ES26.

AI-gebruik naar onderwijsniveau, ES25 en ES26.



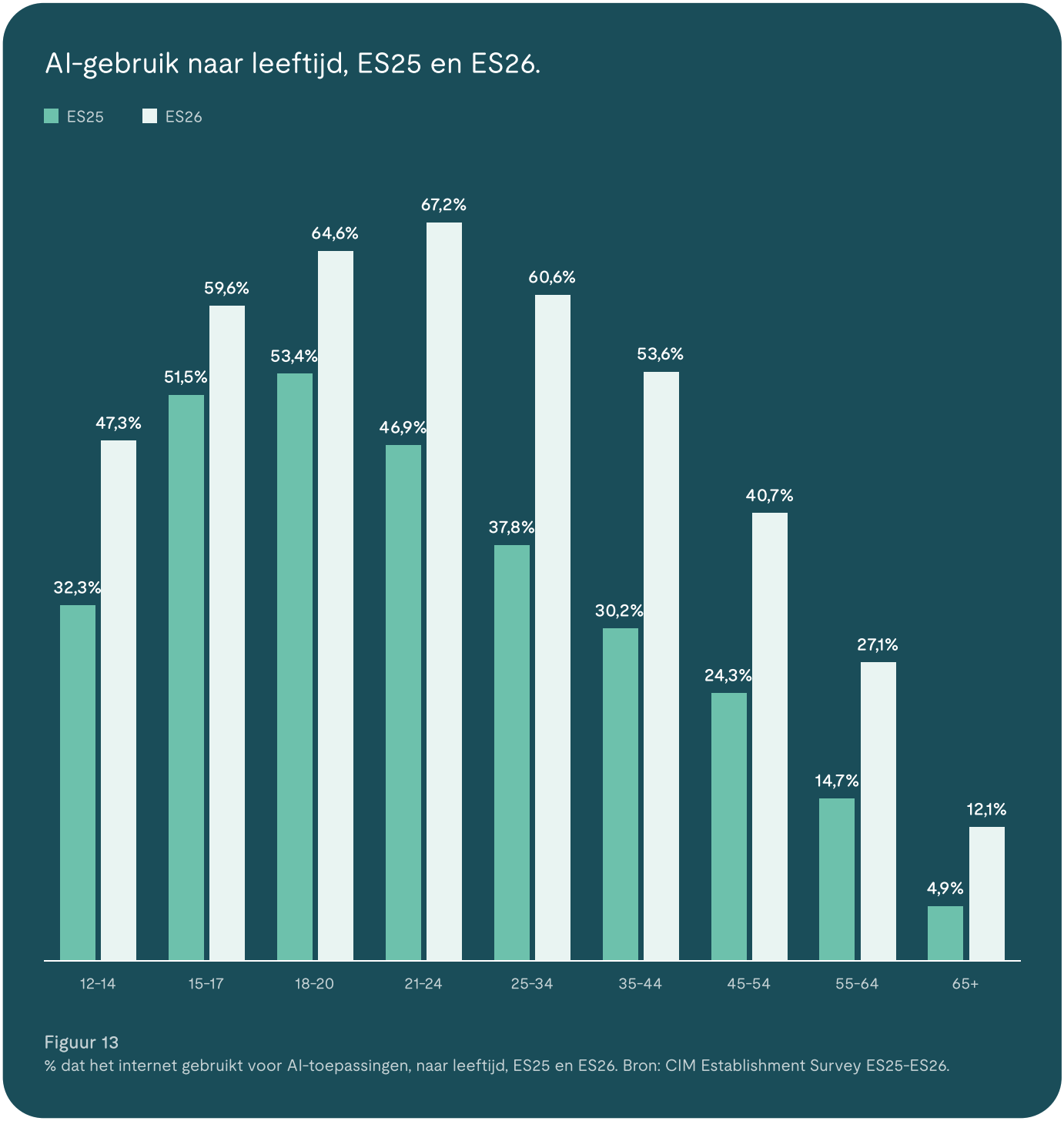
Figuur 12
% dat het internet gebruikt voor AI-toepassingen, naar onderwijsniveau, ES25 en ES26. Kloof tussen masterdiploma en lagere school of geen diploma: 27 procentpunt in ES25, 37 procentpunt in ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES25-ES26.



Hetzelfde patroon naar leeftijd en sociale groep

Het gebruik ligt het hoogst bij de 21- tot 24-jarigen (67,2%, +20,3) en het laagst bij de 65-plussers (12,1%, +7,2). De grootste stijgingen zitten in het midden: 23 procentpunt bij de 25- tot 34-jarigen en 23 procentpunt bij de 35- tot 44-jarigen. De adoptie van AI in België wordt gedragen door mensen op beroepsactieve leeftijd.

Naar sociale groep zien we hetzelfde patroon, van 65,9% (+16,5) in de hoogste groep tot 20,6% (+7,3) in de laagste. Drie onafhankelijke indelingen vertellen hetzelfde verhaal: de adoptie is breed, ze is ongelijk, en de ongelijkheid nam dit jaar toe.



Figuur 13
% dat het internet gebruikt voor AI-toepassingen, naar leeftijd, ES25 en ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES25-ES26.



PRIVACY

05

Wat mensen denken, en wat ze doen

De Belgen zeggen dat hun privacy online hun nauw aan het hart ligt. Wat ze eraan doen, hangt grotendeels af van de vraag of de keuze hun wordt voorgelegd.

5. Wrijving, **geen overtuiging**

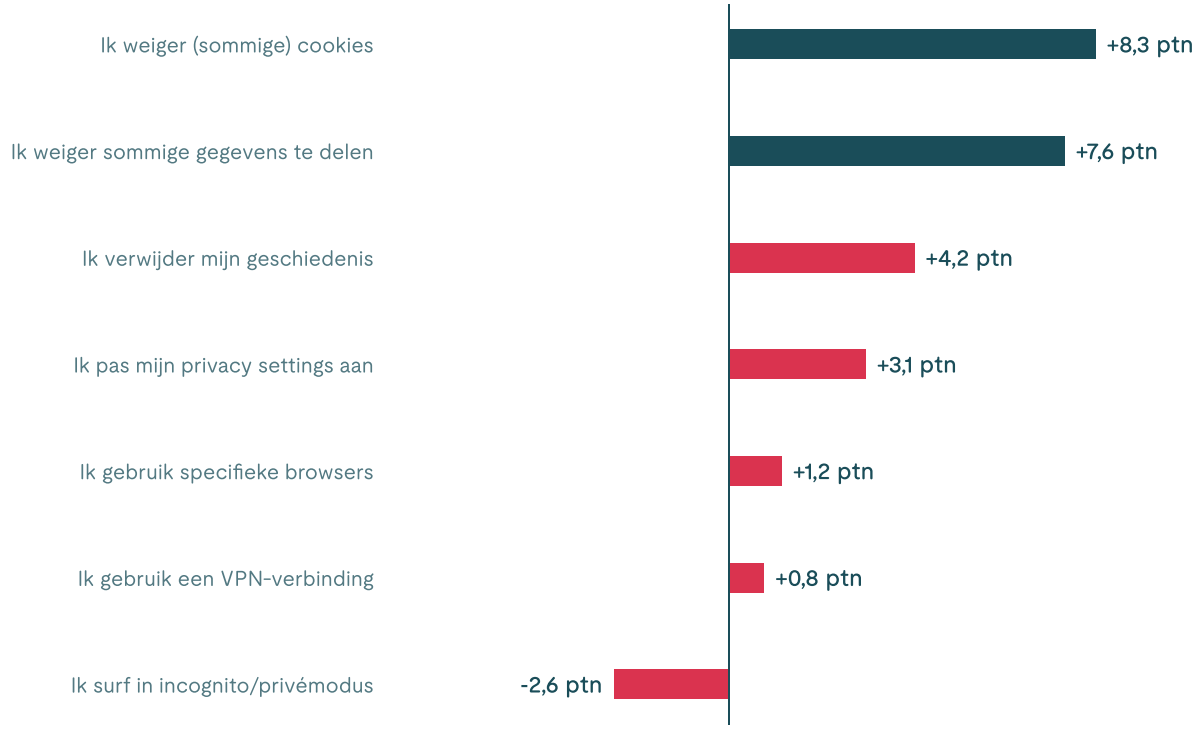
Internetgebruikers zijn het over het principe nagenoeg unaniem eens: **95% vindt het belangrijk om de eigen privacy online te beschermen**, en 86% zegt online reclame te proberen vermijden (beide dit jaar voor het eerst gevraagd).

Het gedrag is selectiever. Het weigeren van (sommige) cookies steeg naar 57,9% (+8,3) en het weigeren om sommige gegevens te delen naar 50,5% (+7,6).

Telkens gaat het om een beslissing in een dialoogvenster dat verschijnt zonder dat men erom vraagt.

De maatregelen die eigen initiatief vragen, bewogen minder: de geschiedenis verwijderen steeg naar 31,5% (+4,2) en de privacy settings aanpassen naar 23,1% (+3,1). Het gebruik van een VPN-verbinding (16,2%, +0,8) en van specifieke browsers (14,8%, +1,2) bewoog nauwelijks, en surfen in incognito/privémodus daalde naar 14,1% (-2,6).

Wat mensen doen om hun privacy online te beschermen: verandering ES26 t.o.v. ES25.



Figuur 14
Wat mensen doen om hun privacy online te beschermen: verandering ES26 vergeleken met ES25, in procentpunt, internetgebruikers. Blauwgroen: aangeboden in een toestemmingsvenster. Rood: vraagt actie van de gebruiker. Enkel opties die in beide jaren gevraagd werden. Bron: CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Kijken we vervolgens naar de afzonderlijke vraag over het vermijden van online reclame, dan keert hetzelfde patroon terug: (sommige) cookies weigeren steeg het sterkst (49,6%, +7,0), vóór het gebruik van een ad blocker (27,6%, +2,7) en het wijzigen van de browserinstellingen (11,1%, +2,8).

Wat mensen doen om online reclame te vermijden: verandering ES26 t.o.v. ES25.



Figuur 15
Wat mensen doen om online reclame te vermijden: verandering ES26 vergeleken met ES25, in procentpunt, internetgebruikers. Blauwgroen: aangeboden in een toestemmingsvenster. Rood: vraagt actie van de gebruiker. Enkel opties die in beide jaren gevraagd werden. Bron: CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Helemaal geen maatregel nemen is nu de uitzondering: het aandeel internetgebruikers dat niets doet, daalde naar 17,4% (-7,3). Dat maakt de volgende vaststelling des te opvallender.

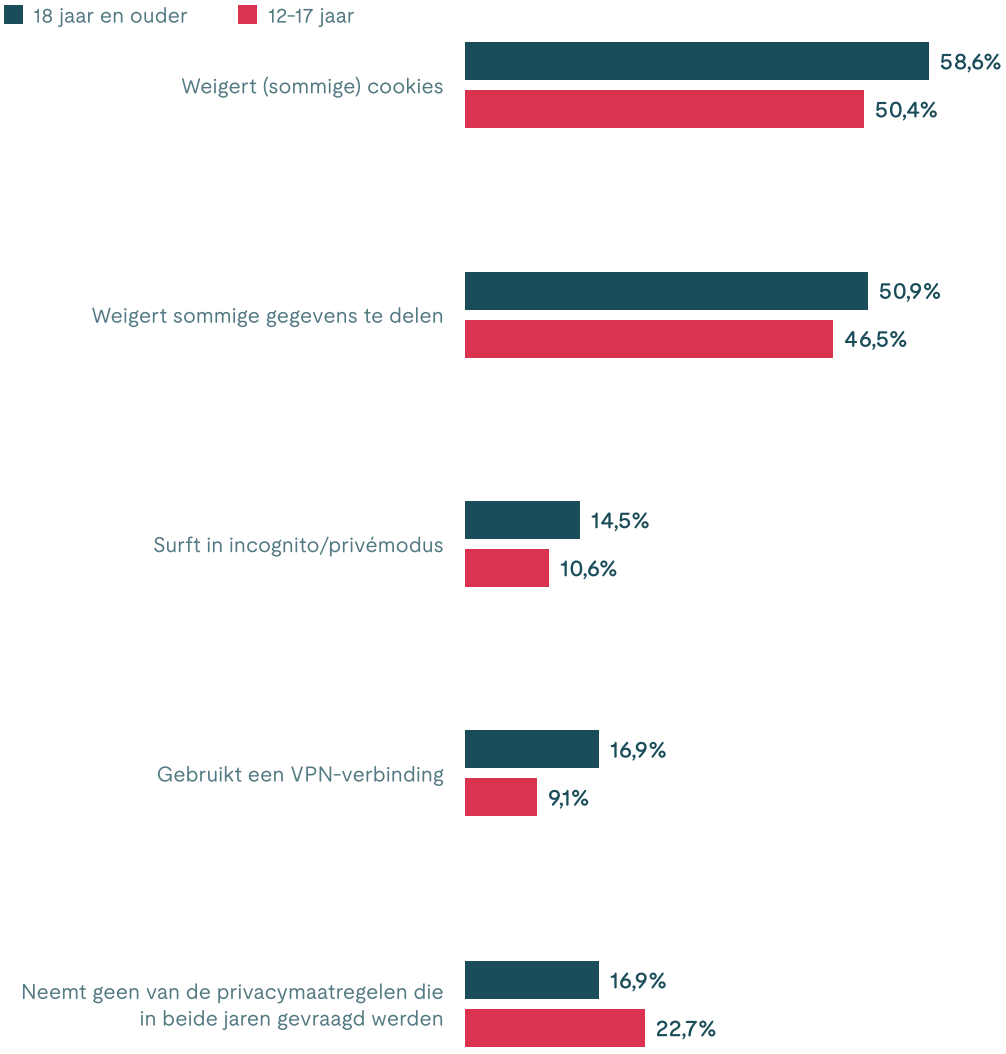


Tieners nemen minder privacymaatregelen

Internetgebruikers van 12 tot 17 jaar **nemen minder vaak privacymaatregelen** dan volwassenen. 22,7% van hen neemt geen enkele van de maatregelen die in beide jaren gevraagd werden, tegenover 16,9% van de internetgebruikers van 18 jaar en ouder. Ze weigeren ook minder vaak (sommige) cookies (50,4% tegenover 58,6%), en minder van hen gebruiken een VPN-verbinding (9,1% tegenover 16,9%).

Binnen deze groep vallen de jongsten op. Een derde van de 12- tot 14-jarigen (33,7%) neemt geen maatregel, tegenover 17,3% van de 15- tot 17-jarigen. Vorig jaar zaten beide groepen op ongeveer een derde; sindsdien is het aandeel gedaald bij de 15- tot 17-jarigen (-14,5), niet bij de 12- tot 14-jarigen (+0,8). De jongste groep is klein, dus dit is eerder een indicatie dan een precieze meting.

Privacygedrag, 12-17 tegenover 18 en ouder, ES26.



Figuur 16
% van de internetgebruikers in elke leeftijdsgroep, ES26. Vraag over wat mensen doen om hun privacy online te beschermen. Bron: CIM Establishment Survey ES26.



VIDEO

06

Live televisie verankert het landschap

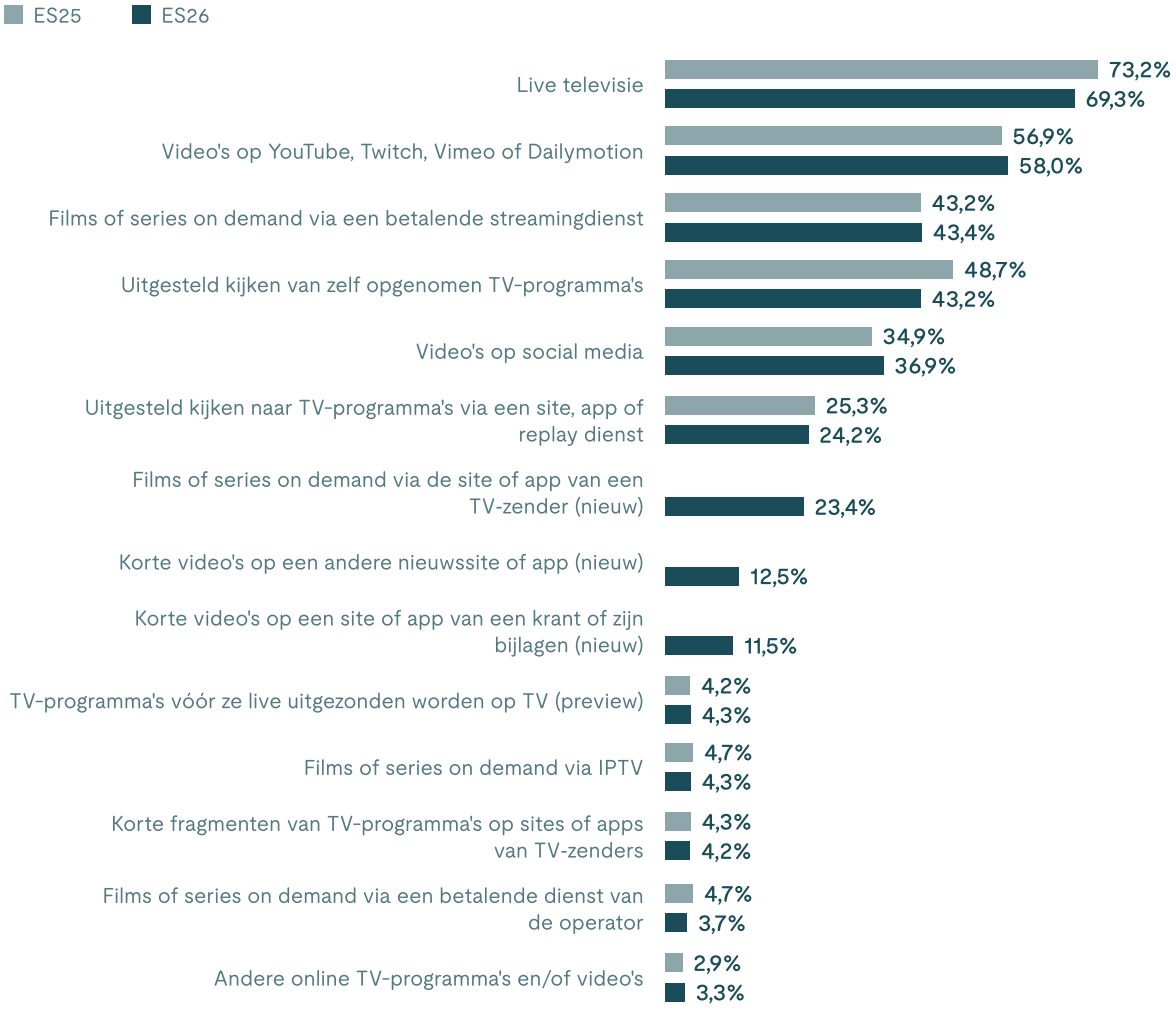
Geen ander type video bereikt zoveel Belgen als live televisie. De broadcasters bereiken kijkers ook via hun eigen sites en apps, en die wegen het zwaarst waar live televisie minder mensen bereikt.

6. Live televisie blijft **de referentie**

Live televisie bereikt 69,3% (-3,9) van de bevolking; bijna de helft van de Belgen (45,8%, -2,8) kijkt er dagelijks naar. Tellen we tv-programma's in eender welke vorm – live, opgenomen, achteraf via een site, app of replaydienst, vóór de uitzending, of als films, series en fragmenten op de eigen sites en apps van de tv-zenders – dan kijkt 84,3% van de Belgen ernaar, onder wie 71,4% van de min-35-jarigen.

De andere types video hebben elk hun eigen plaats. Video's op YouTube en gelijkaardige platformen bereiken 58,0% (+1,1), films of series via een streamingdienst 43,4% (+0,2), opgenomen televisie 43,2% (-5,5) en video's op sociale media 36,9% (+2,1).

Types tv-programma's en video's bekeken in de voorbije maanden, ES25 en ES26.



Figuur 17
Types tv-programma's en video's bekeken in de voorbije maanden, % van de Belgen van 12 jaar en ouder, ES25 en ES26. (nieuw) = antwoordoptie toegevoegd in ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES25-ES26.

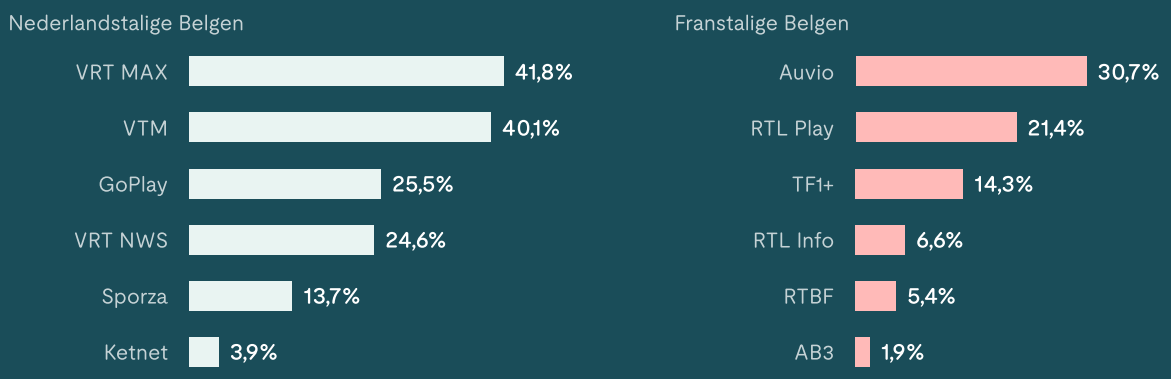
Definitie: In dit rapport betekent 'broadcastersites en -apps' dat iemand video's of tv-programma's heeft bekeken op minstens één van de in de vragenlijst vermelde sites of apps van tv-zenders: VRT MAX, VTM GO, GoPlay, VRT NWS, Sporza, Ketnet en andere VRT-sites of -apps voor Nederlandstalige respondenten; Auvio, RTBF.be, RTL Play, RTL Info, TF1+, M6+, AB3, ABXplore, LN24 en C8/MyCanal voor Franstalige respondenten.

Broadcasters online

De broadcasters zijn niet enkel te vinden via traditionele media. **53,3% van de Belgen kijkt naar video's of tv-programma's op broadcastersites en -apps** (+1,2): 60,5% van de Nederlandstalige en 44,1% van de Franstalige Belgen. Deze diensten brengen de programma's van de zenders live, uitgesteld na de uitzending en on demand, naast nieuws en sport.

In het noorden staan VRT MAX (41,8%) en VTM (40,1%) bovenaan, gevolgd door GoPlay (25,5%) en VRT NWS (24,6%). In het zuiden gaat Auvio (30,7%) voor RTL Play (21,4%) en TF1+ (14,3%).

Gebruik van broadcastersites en -apps, naar taalgemeenschap, ES26.



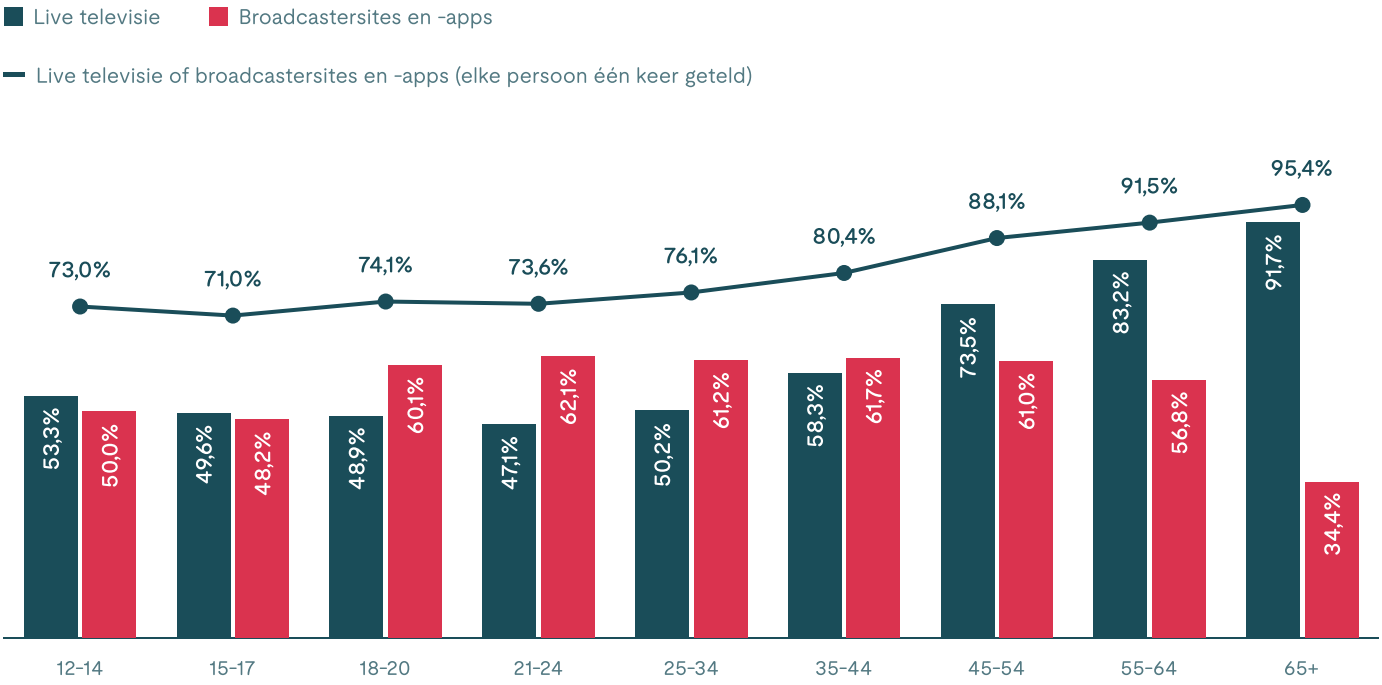
Figuur 18
% dat video's of tv-programma's bekeek op de site of app van elke tv-zender, ES26 – links: Nederlandstalig, rechts: Franstalig. De zes grootste per taalgemeenschap. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

Leeftijd: twee wegen naar dezelfde zenders

Live televisie bereikt nog altijd meer dan de helft van de Belgen in elke leeftijdsgroep vanaf 35 jaar (58,3%, -7,2, bij de 35- tot 44-jarigen) en 91,7% (-0,9) van de 65-plussers. Bij de min-35-jarigen bereikt ze ongeveer de helft (49,7%, -5,9).

De broadcastersites en -apps volgen een andere leeftijdscurve. Ze bereiken ongeveer zes op de tien in elke groep tussen 18 en 54 jaar, meer dan live televisie bij de 18- tot 34-jarigen. Telt men elke persoon één keer, dan bereiken live televisie of broadcastersites en -apps 84,7% van de Belgen, tegenover 69,3% voor live televisie alleen, en 74,3% van de min-35-jarigen, tegenover 49,7%. Bij de Belgen die niet naar live televisie kijken, kijkt de helft (50%) naar video's of tv-programma's op broadcastersites en -apps.

Live televisie, broadcastersites en -apps, en beide samen, naar leeftijd, ES26.



Figuur 19

% van elke leeftijdsgroep, ES26. broadcastersites en -apps = bekeek video's of tv-programma's op minstens één van de in de vragenlijst vermelde sites of apps van tv-zenders (VRT MAX, VTM/VTM GO, GoPlay, VRT NWS, Sporza, Ketnet, andere VRT; Auvio, RTBF.be, RTL Play, RTL Info, TF1+, M6+, AB3, ABXplore, LN24, C8/MyCanal). Bron: CIM Establishment Survey ES26.

Combineren, niet kiezen

Voor de meeste Belgen zijn broadcasteraanbod en online video geen keuze tussen twee opties. Van alle Belgen combineert 61% broadcasteraanbod (live televisie of sites en apps) met streamingdiensten, YouTube of video op sociale media, en 24% kijkt enkel naar broadcasteraanbod. Bij de min-35-jarigen kijkt 74% naar broadcasteraanbod en kijken bijna al die kijkers ook online (71%); één op vijf (22%) kijkt enkel online naar video. Bij de 65-plussers kijken zes op de tien (61%) enkel naar broadcasters.

Mobiele en sociale video

Kijken op de smartphone en op sociale media gebeurde vaker. Dagelijks video's kijken op sociale media steeg naar 26,5% (+3,4) en dagelijks video's kijken op een smartphone naar 34,3% (+3,5), terwijl 48,4% (+3,6) het internet gebruikt om video te bekijken. Broadcastaanbod behoudt het breedste bereik, en de meeste Belgen die ernaar kijken, kijken ook online naar video.





AUDIO

07

De radio leidt, thuis en in de auto

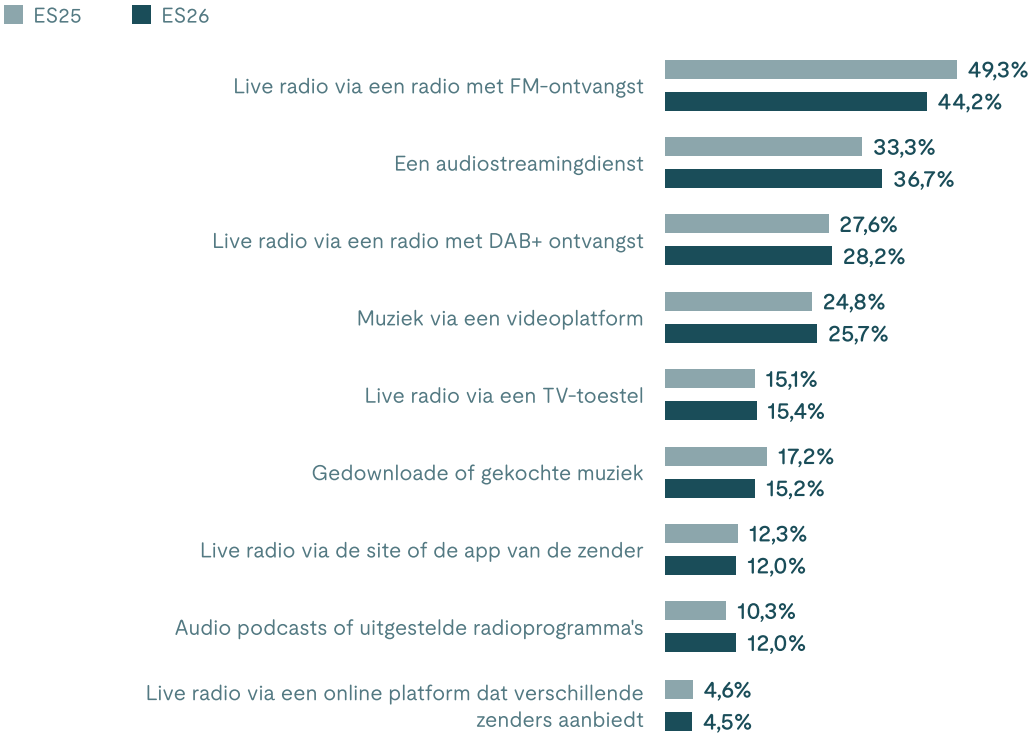
De kracht van radio ligt in het bereik, thuis en in de auto. Streaming voegt een tweede weg toe, die vooral door jongere luisteraars gebruikt wordt.

7. FM-radio blijft **het grootste audiokanaal**

Live radio via een radio met FM-ontvangst is het meest gebruikte type audio in België en bereikt 44,2% (-5,1) van de bevolking; één op vier (24,8%, -3,5) luistert dagelijks. Online radio en podcasts bereiken 22,9% van de Belgen, elke persoon één keer geteld: live radio via de site of app van een zender (12,0%) of via een online radioplatform (4,5%), samen met audio podcasts of uitgestelde radioprogramma's (12,0%).

Bij de andere types audio bereikt een audiostreamingdienst 36,7% (+3,4), live radio via DAB+ 28,2% (+0,7) en muziek via een videoplatform 25,7% (+0,9). De significante bewegingen dit jaar zijn een lager bereik voor FM en een hoger bereik voor audiostreamingdiensten; de andere types zijn stabiel.

Types radio en audio beluisterd in de voorbije maanden, ES25 en ES26.

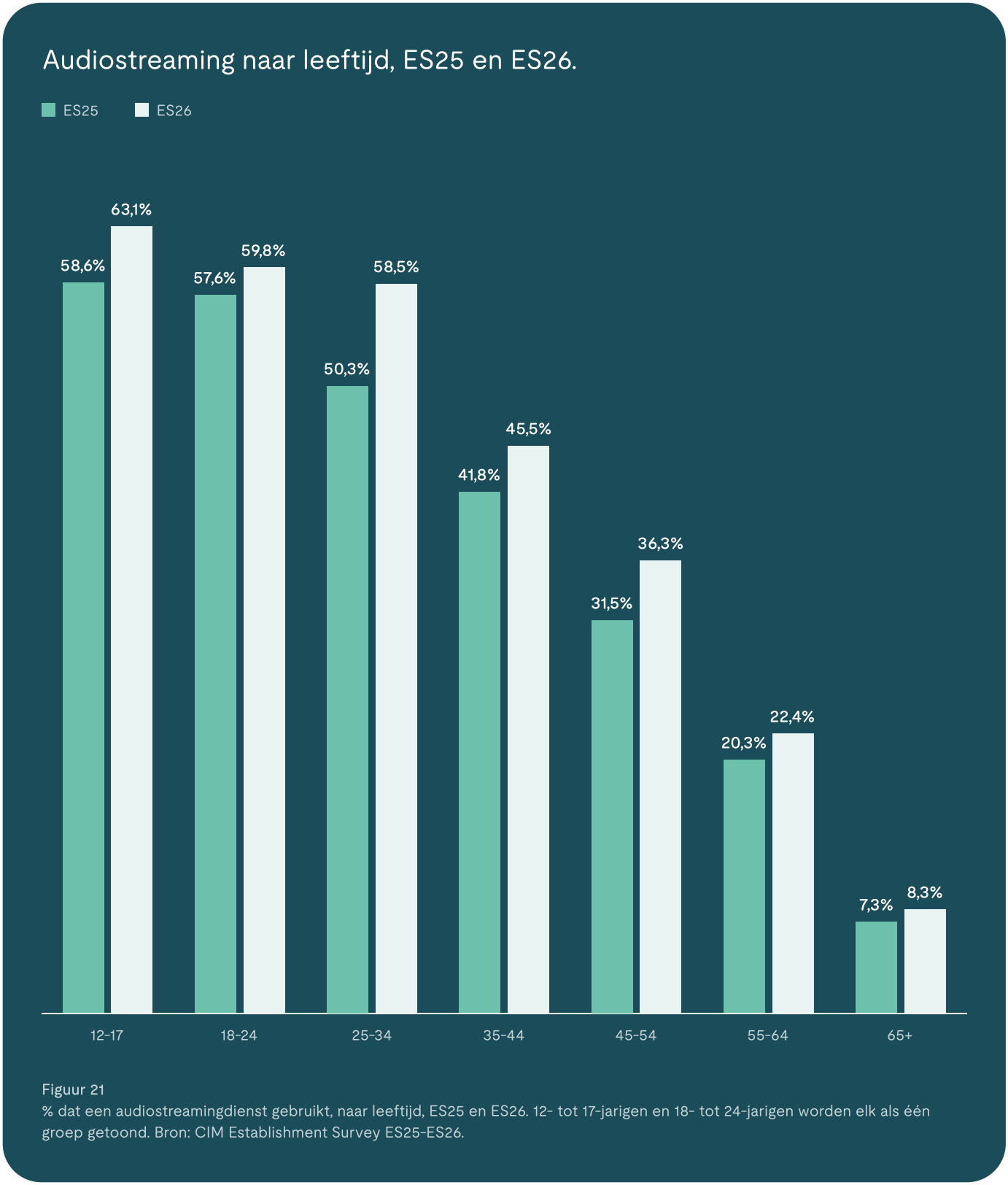


Figuur 20
Types radio of audio beluisterd in de voorbije maanden, % van de Belgen van 12 jaar en ouder, ES25 en ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES25-ES26.

In afzonderlijke vragen zeggen zes op de tien Belgen (60,8%, -2,9) dat ze via een autoradio naar de radio luisteren, heeft één op vier (25,7%, +3,8) een betalend abonnement op een audiostreamingdienst, en gebruikt 45,6% (+5,5) het internet voor radio, muziek of podcasts.

Streaming naar leeftijd

Audiostreaming is geconcentreerd bij de min-35-jarigen, met 59% tot 63%, tegenover 22% van de 55- tot 64-jarigen en 8% van de 65-plussers. Dit jaar steeg het bij de 25- tot 34-jarigen (58,5%, +8,3); bij de 55-plussers veranderde het niet.



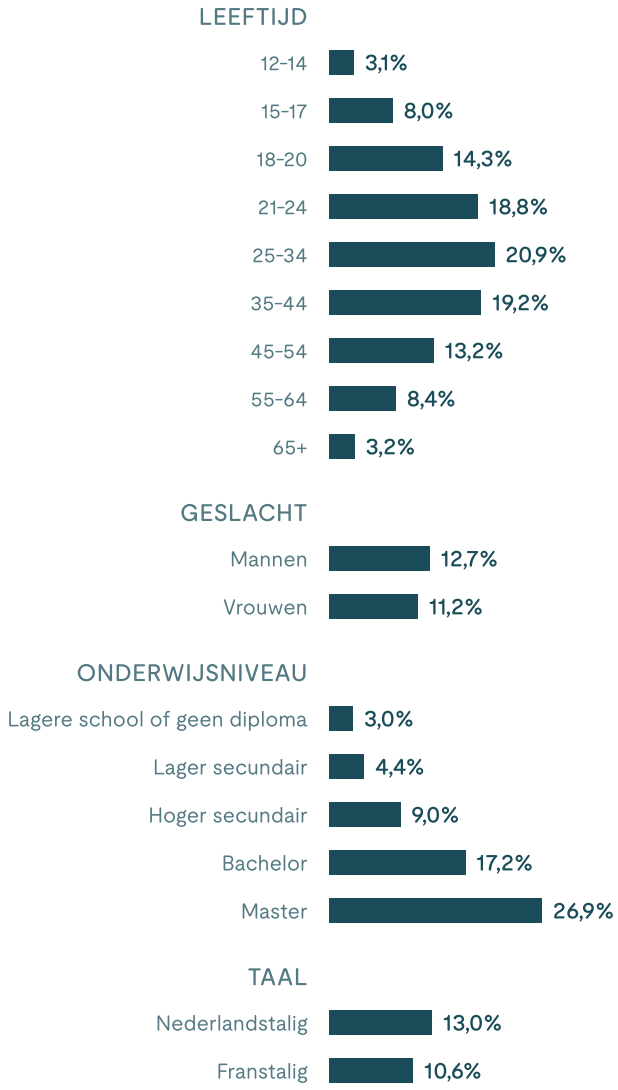
Figuur 21
% dat een audiostreamingdienst gebruikt, naar leeftijd, ES25 en ES26. 12- tot 17-jarigen en 18- tot 24-jarigen worden elk als één groep getoond. Bron: CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Podcasts

Podcasts en uitgestelde radioprogramma's bereiken 12,0% (+1,6) van de Belgen, tegenover 9,7% twee jaar geleden. Er wordt het meest geluisterd door de 21- tot 44-jarigen (19% tot 21%) en door Belgen met een masterdiploma (27%, tegenover 3% bij Belgen met lagere school of geen diploma).

Mannen en vrouwen luisteren ongeveer evenveel (12,7% en 11,2%), Nederlandstalige Belgen iets vaker dan Franstalige Belgen (13,0% tegenover 10,6%). De meeste luisteraars luisteren regelmatig: 73% luistert minstens wekelijks.

Luisteren naar podcasts, naar groep, ES26.

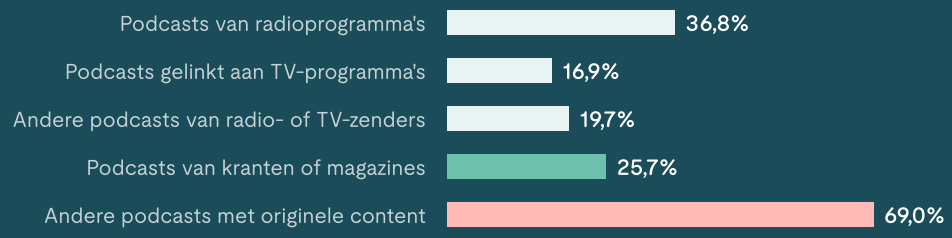


Figuur 22
% dat in de voorbije maanden naar audio podcasts of uitgestelde radioprogramma's luisterde, naar groep, ES26. Alle Belgen: 12,0%. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

Meer dan de helft van de podcastluisteraars (53,5%) luistert naar podcasts van een radio- of tv-zender, het vaakst naar podcasts van radioprogramma's (36,8%, -3,3).

Een kwart (25,7%, -6,8) luistert naar podcasts van kranten of magazines, en 69,0% (+2,2) naar andere podcasts met originele content.

Types podcasts beluisterd, bij podcastluisteraars, ES26.



Figuur 23
% van de podcastluisteraars dat naar elk type podcast luistert, ES26. Meerdere antwoorden mogelijk. Bron: CIM Establishment Survey ES26.





PLATFORMEN

08

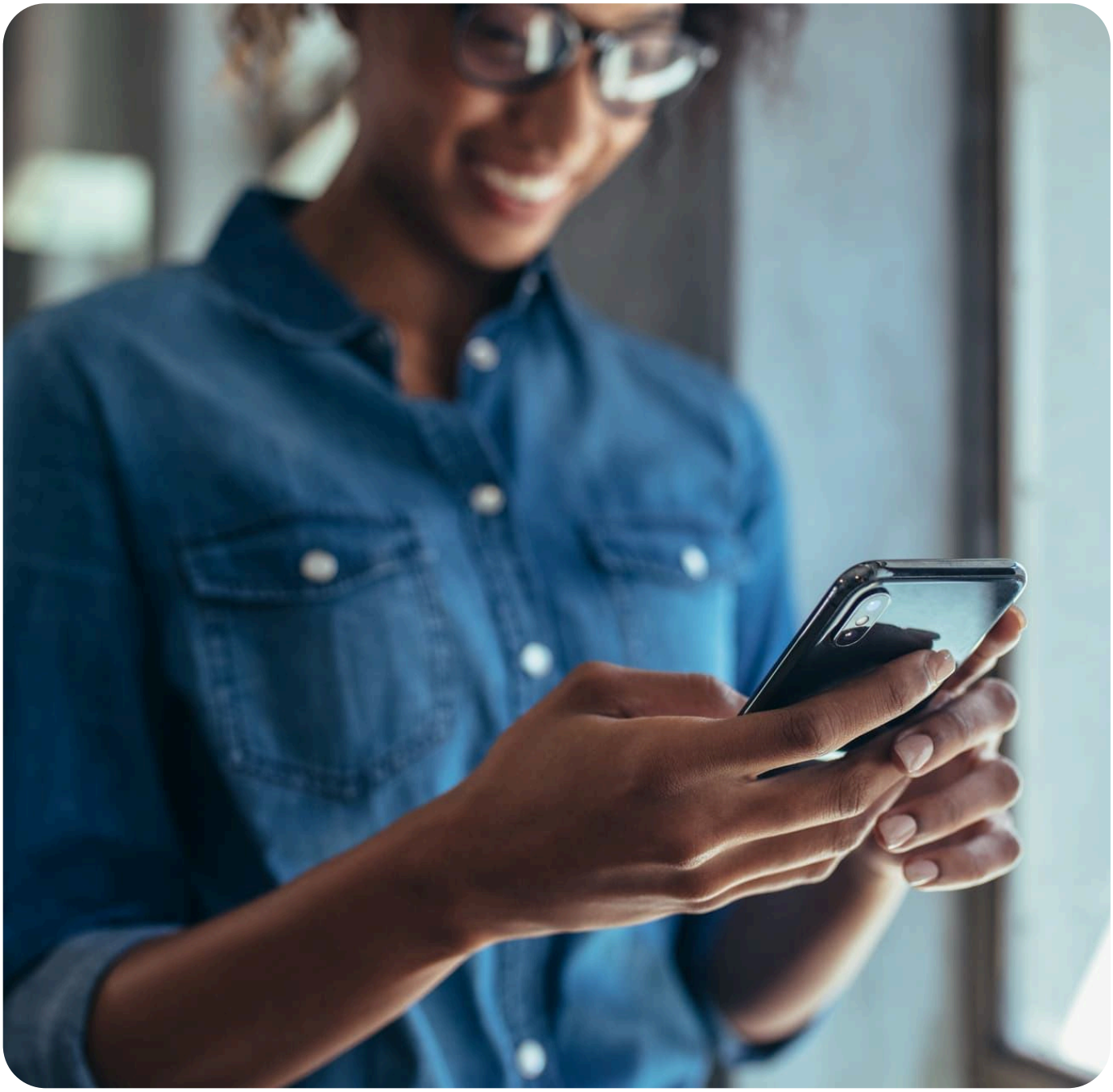
Stabiel bereik, eigen publieken

Aan de top bewoog het platformlandschap nauwelijks. Daaronder heeft elk platform een eigen publiek, bepaald door leeftijd en geslacht.

8. Een **stabiele top**

Bij de platformen die in beide jaren gemeten werden, is de top van de rangschikking ongewijzigd. **YouTube (65,0%, -0,1) en Facebook (63,9%, -0,3) hebben een nagenoeg identiek bereik**, gevolgd door Instagram (48,0%, +1,3) en Netflix (42,7%, -0,8). TikTok (27,0%, +1,1), Snapchat (21,8%, -0,6), Pinterest (19,3%, +0,2) en LinkedIn (16,3%, +0,5) bedienen elk hun eigen segmenten.

Onder de top springen twee bewegingen in het oog. Discord steeg naar 10,1% (+2,4), na een vlak jaar. X staat op 7,9% (-1,9), tegenover 11,5% twee jaar geleden. Van de platformen die dit jaar aan de lijst werden toegevoegd, bereikt WhatsApp van allemaal de meeste mensen (75,6%) en Messenger 53,9%; HBO Max (5,5%) en Apple TV+ (3,1%) vervoegen de streamingdiensten.

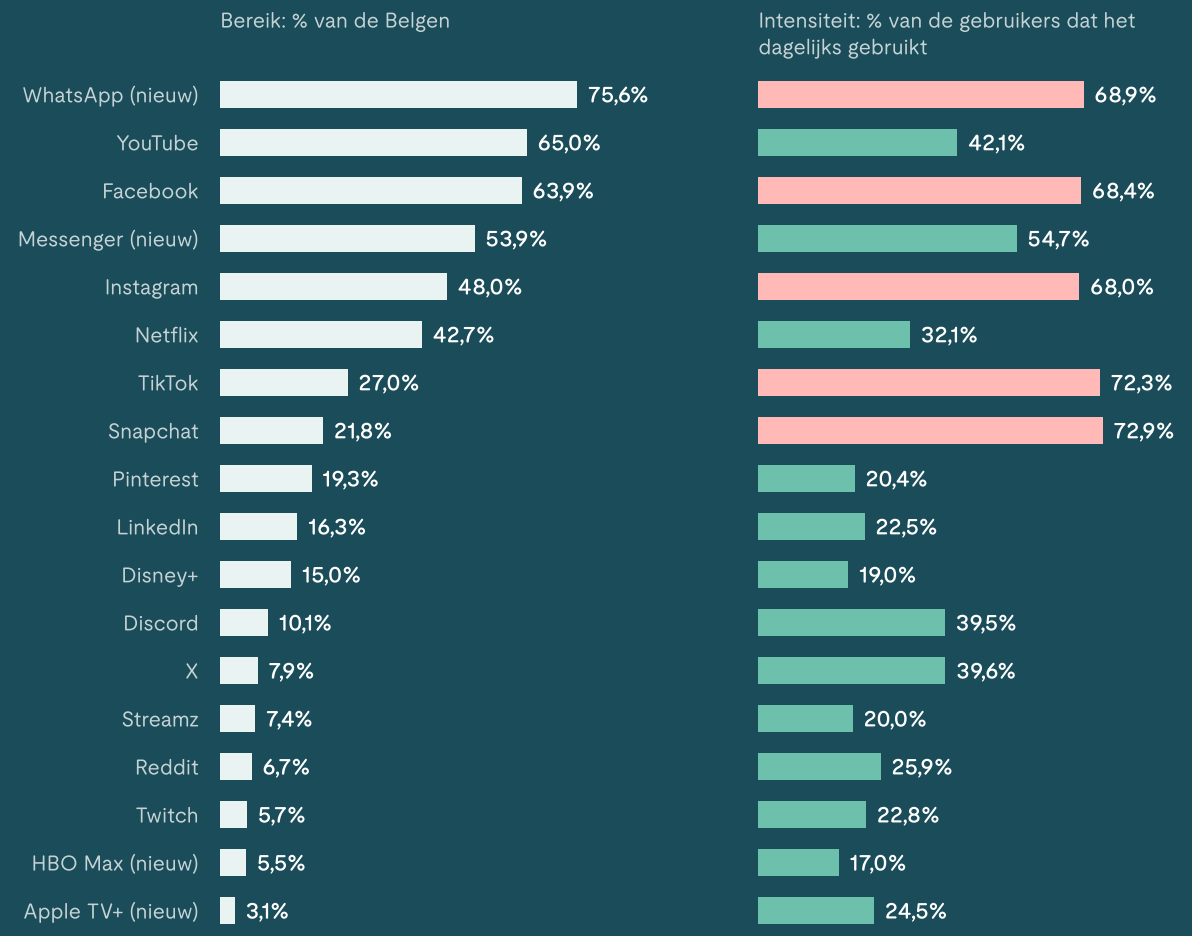


Bereik en intensiteit

Het bereik toont hoeveel mensen een platform bereikt; het dagelijkse gebruik bij de gebruikers toont hoezeer het deel uitmaakt van hun dag. Bij vijf platformen vormen de dagelijkse gebruikers twee derde of meer van het publiek: Snapchat (73%), TikTok (72%), WhatsApp (69%), Facebook (68%) en Instagram (68%). Het aandeel van Snapchat steeg van 66% naar 73%.

YouTube, het platform met het grootste bereik na WhatsApp, heeft een dagelijks aandeel van 42% (tegenover 39%), op gelijke hoogte met Discord en X met 40%. Messenger, eveneens nieuw op de lijst, heeft een dagelijks aandeel van 55%. Netflix volgt met 32%; de overige platformen, waaronder de nieuwe streamingdiensten, schommelen rond 17% tot 26%.

Bereik en intensiteit van platformen, ES26.



Figuur 24
Links: % van de Belgen van 12 jaar en ouder dat de site of app in de voorbije 30 dagen gebruikte. Rechts: % van die gebruikers dat ze dagelijks gebruikt. ES26. Rood rechts: twee derde of meer van de gebruikers gebruikt ze dagelijks. (nieuw) = toegevoegd aan de lijst in ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

Leeftijd: elk platform heeft zijn eigen publiek

WhatsApp, nieuw op de lijst, is het gelijkmatigst over de leeftijden verspreid: tussen 75% en 89% in elke leeftijdsgroep van 12 tot 64 jaar, en nog 51% van de 65-plussers. Bij de platformen die in beide jaren gemeten werden, overbrugt YouTube de generaties: 83% tot 89% van de min-35-jarigen, 79% van de 35- tot 44-jarigen en nog 57% van de 55- tot 64-jarigen. Facebook heeft de omgekeerde vorm, met 19% van de 12- tot 14-jarigen en een piek van ongeveer 80% bij de 25- tot 44-jarigen. Bij de 65-plussers bereikt het 48,9% (+5,9); bij de 21- tot 24-jarigen 63,9% (-9,9).

TikTok en Snapchat zijn geconcentreerd bij tieners en jongvolwassenen, allebei met 87% tot 88% van de 15- tot 17-jarigen en onder 40% vanaf 25 jaar. Instagram piekt een stap later, met 89% van de 18- tot 20-jarigen. LinkedIn is een platform voor de beroepsactieve leeftijd, het hoogst bij de 25- tot 44-jarigen (27% tot 29%). Discord is geconcentreerd bij de 18- tot 24-jarigen, waar het ook het sterkst steeg: 32,4% (+12,6) bij de 21- tot 24-jarigen.

Platformgebruik naar leeftijd, ES26.

	12-14	15-17	18-20	21-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
WhatsApp (nieuw)	75%	82%	82%	84%	86%	89%	83%	76%	51%
YouTube	84%	87%	85%	89%	83%	79%	67%	57%	32%
Facebook	19%	32%	53%	64%	80%	79%	75%	69%	49%
Instagram	47%	83%	89%	84%	73%	58%	45%	34%	13%
TikTok	61%	88%	80%	68%	39%	22%	16%	10%	3%
Snapchat	69%	87%	77%	64%	30%	13%	9%	4%	2%
Pinterest	26%	38%	40%	34%	26%	20%	15%	16%	7%
LinkedIn	0%	3%	9%	22%	29%	27%	23%	14%	4%
Discord	18%	24%	33%	32%	20%	9%	4%	2%	0%
X	2%	13%	19%	22%	12%	8%	7%	5%	2%

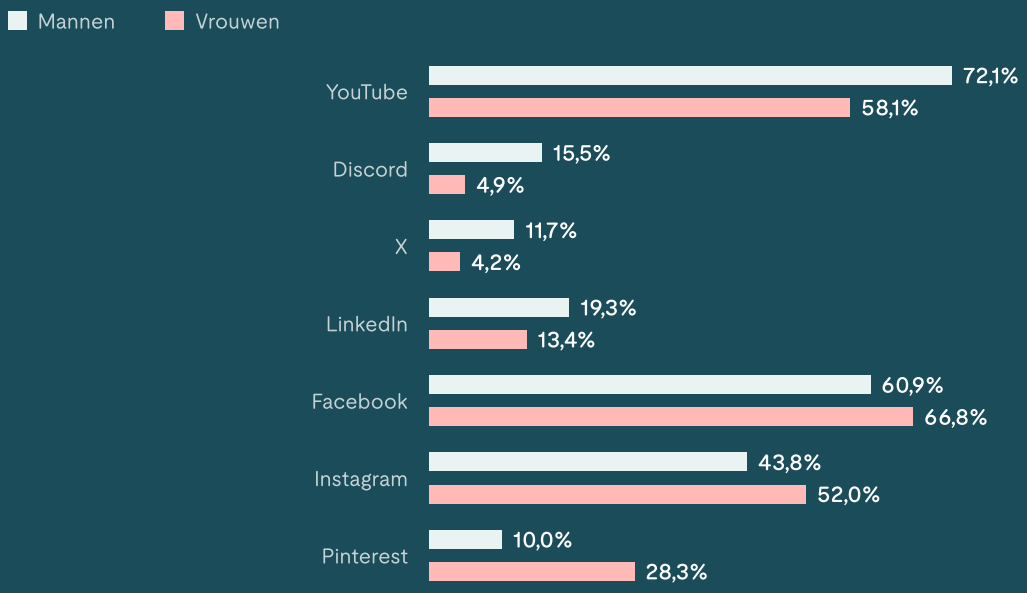
Figuur 25
% van elke leeftijdsgroep dat de site of app in de voorbije 30 dagen gebruikte, ES26. Donkerder = hoger aandeel. (nieuw) = toegevoegd aan de lijst in ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

LENS · Geslacht

Het platformgebruik verschilt naar geslacht, in beide richtingen. Pinterest heeft het grootste verschil in de studie: 28,3% van de vrouwen tegenover 10,0% van de mannen. Ook Instagram (52,0% tegenover 43,8%) en Facebook (66,8% tegenover 60,9%) bereiken meer vrouwen.

YouTube (72,1% tegenover 58,1%), Discord (15,5% tegenover 4,9%), X (11,7% tegenover 4,2%) en LinkedIn (19,3% tegenover 13,4%) bereiken meer mannen. WhatsApp wordt evenveel door mannen als door vrouwen gebruikt (75,1% en 76,1%), en ook TikTok, Snapchat en Netflix zitten dicht bij een gelijke verdeling.

Platformgebruik naar geslacht, ES26.



Figuur 26
% van de mannen en vrouwen dat de site of app in de voorbije 30 dagen gebruikte, ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES26.





De hoofdstukken samengebracht

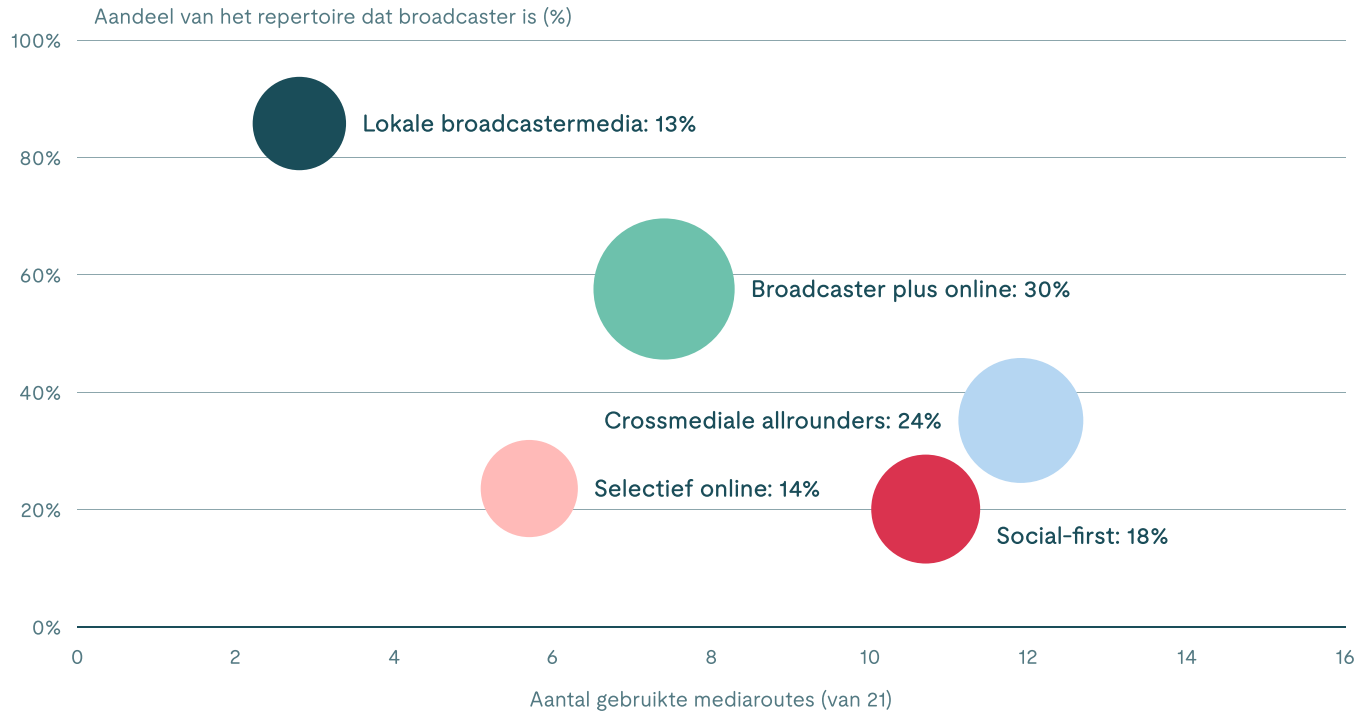
De vorige hoofdstukken bekijken telkens één medium. De meeste Belgen combineren er meerdere – en hoe ze dat doen, brengt de draden van dit rapport samen.

9. **Vijf manieren** waarop Belgen hun media combineren

Groeperen we de Belgen volgens de combinatie van media die ze gebruiken – 21 routes over televisie, video, radio, audio, platformen en AI – dan komen we uit bij vijf groepen.

Twee dingen onderscheiden de groepen: hoe breed hun repertoire is, en hoeveel ervan broadcaster is. De grootste groep, Broadcaster plus online (30%), zit tussen beide polen. De Crossmediale allrounders (24%) en Social-first (18%) hebben het breedste repertoire, maar een ander zwaartepunt. De twee groepen met een smal repertoire, Lokale broadcastermedia en Selectief online, verschillen het sterkst in leeftijd.

Vijf mediagroepen naar breedte en zwaartepunt van hun repertoire, ES26.

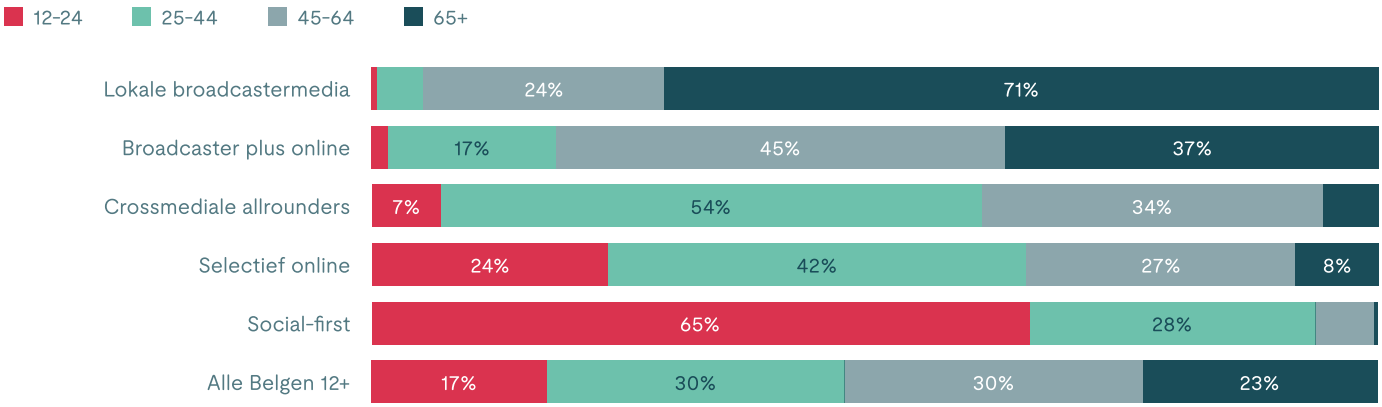


Figuur 27
Groepsgemiddelden, ES26. Grootte van de bel = aandeel in de bevolking. Horizontaal: aantal van de 21 mediaroutes dat gebruikt wordt. Verticaal: aandeel van die routes dat broadcaster is (live en opgenomen tv, broadcastersites en -apps, FM, DAB+, radio-apps). Gemiddelde: 8,2 routes, 44,1%. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

Leeftijd is de duidelijkste scheidingslijn tussen de groepen. Zeven op de tien in Lokale broadcastermedia zijn 65 jaar of ouder (70,9%), tegenover bijna niemand in Social-first (0,3%), waar twee derde 12 tot 24 jaar is (65,4%).

De Crossmediale allrounders zijn vooral 25 tot 44 jaar (53,7%); Broadcaster plus online combineert 45- tot 64-jarigen (44,6%) en 65-plussers (37,1%), en Selectief online is vooral 25 tot 54 jaar (56,9%).

Leeftijdssamenstelling van de vijf mediagroepen, ES26.

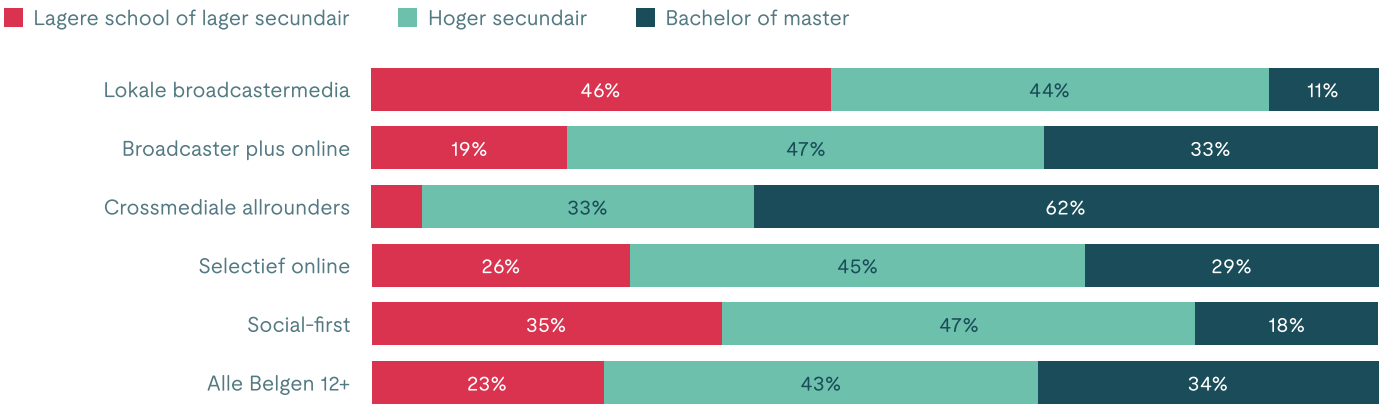


Figuur 28
Leeftijdssamenstelling van elke mediagroep, % van de groep, ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

Naast leeftijd onderscheiden ook onderwijsniveau en taal de groepen. De Crossmediale allrounders zijn de hoogst opgeleide groep: 62,0% heeft een bachelor- of masterdiploma, tegenover 33,8% van alle Belgen.

Lokale broadcastermedia heeft het grootste aandeel met hoogstens lager secundair onderwijs (45,6%); in Social-first zit een deel van de groep nog op school, waardoor hun onderwijsniveau nog niet definitief is.

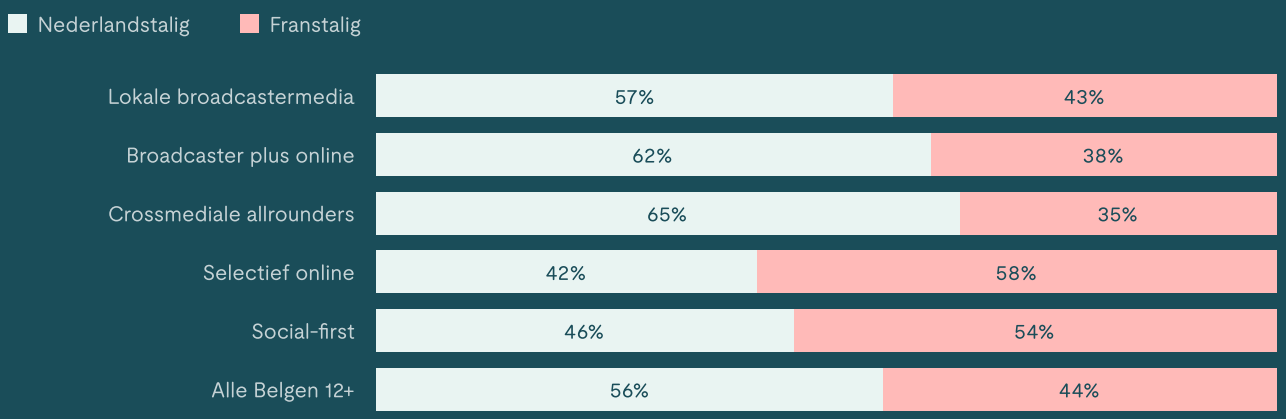
Onderwijsniveau van de vijf mediagroepen, ES26.



Figuur 29
Onderwijsniveau van de groep (van de respondent zelf; wie nog op school zit, telt met het bereikte niveau), % van de groep, ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

Selectief online en Social-first zijn de enige groepen waarin Franstalige Belgen de meerderheid vormen (57,7% en 53,6%, tegenover 43,7% van alle Belgen); de Crossmediale allrounders zijn de meest Nederlandstalige groep (64,9%).

Taalgemeenschap van de vijf mediagroepen, ES26.



Figuur 30
Taalgemeenschap van de groep, % van de groep, ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES26.



De vijf groepen

Lokale broadcastermedia (13%). Vooral 65 jaar en ouder (71%); vier op de tien (43%) zijn niet online. Live televisie (89%, 80% dagelijks) en FM-radio (59%) vormen bijna hun volledige repertoire van ongeveer drie routes.

Broadcaster plus online (30%). De grootste groep, vooral 55 jaar en ouder (63%). Live en opgenomen televisie (91% en 74%), radio (FM 57%, autoradio 76%), met WhatsApp (80%) en Facebook (71%) als praktische online aanvullingen. Live televisie of broadcastersites en -apps bereiken 96% van deze groep, het hoogste van allemaal.

Crossmediale allrounders (24%). Vooral 25 tot 54 jaar (75%) en vaker hoogopgeleid. Het breedste repertoire, ongeveer 12 routes: het hoogste gebruik van broadcastersites en -apps (82%) naast live televisie (66%), streamingdiensten (73%), audiostreaming (73%) en AI (79%).

Selectief online (14%). Vooral 25 tot 54 jaar (57%) en vaker Franstalig (58%). Een smal, overwegend online repertoire, opgebouwd rond YouTube (67%), WhatsApp (72%) en Facebook (53%). Live televisie bereikt een derde van deze groep (30%); live televisie of broadcastersites en -apps bereiken 53%.

Social-first (18%). Twee derde is 12 tot 24 jaar (65%). Instagram (92%), TikTok (91%), Snapchat (87%) en YouTube (87%) voeren een breed repertoire aan. Live televisie bereikt 53%; samen met broadcastersites en -apps drie op de vier (76%).

Wat de groepen tonen

De groepen verbinden de twee hoofdlijnen van het rapport. Vier van de vijf zijn bijna dagelijks online (92% tot 98%), maar hun repertoire varieert van ongeveer 6 tot 12 routes: de toegang onderscheidt hen niet langer, het gebruik wel. En live televisie of broadcastersites en -apps bereiken minstens negen op de tien (90% tot 96%) in de drie groepen die samen twee derde van de bevolking uitmaken.

Gebruik van geselecteerde mediaroutes naar groep, ES26.

	Live tv	Opgenomen tv	Broadcastersites/-apps	Live FM	Live DAB+	WhatsApp	Facebook	YouTube-video	Streamingdiensten	Audiostreaming	Instagram	TikTok	Snapchat	AI
Lokale broadcastermedia	89%	27%	5%	59%	9%	14%	22%	4%	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Broadcaster plus online	91%	74%	60%	57%	38%	80%	71%	41%	28%	13%	26%	5%	3%	17%
Crossmediale allrounders	66%	52%	82%	45%	49%	97%	87%	82%	73%	73%	76%	20%	12%	79%
Selectief online	30%	2%	32%	24%	8%	72%	53%	67%	35%	29%	37%	30%	16%	30%
Social-first	53%	24%	56%	27%	14%	89%	61%	87%	75%	63%	92%	91%	87%	67%

Figuur 31
% van elke groep dat elke mediaroute gebruikt, ES26. Selectie uit de 21 routes waarmee de groepen gevormd werden. Bron: CIM Establishment Survey ES26.



Wat de studie voor het eerst meet

Dit jaar komen verschillende nieuwe vragen in de studie. De resultaten hieronder zijn nulmetingen; volgend jaar worden het trends.

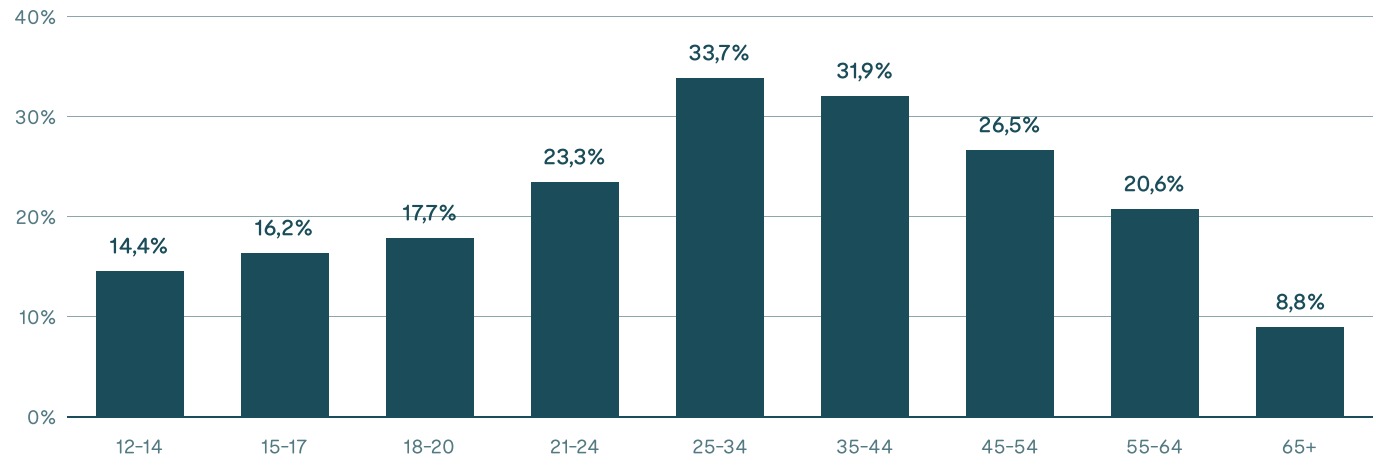
10. Nieuwe vragen, **eerste resultaten**

De smartwatch

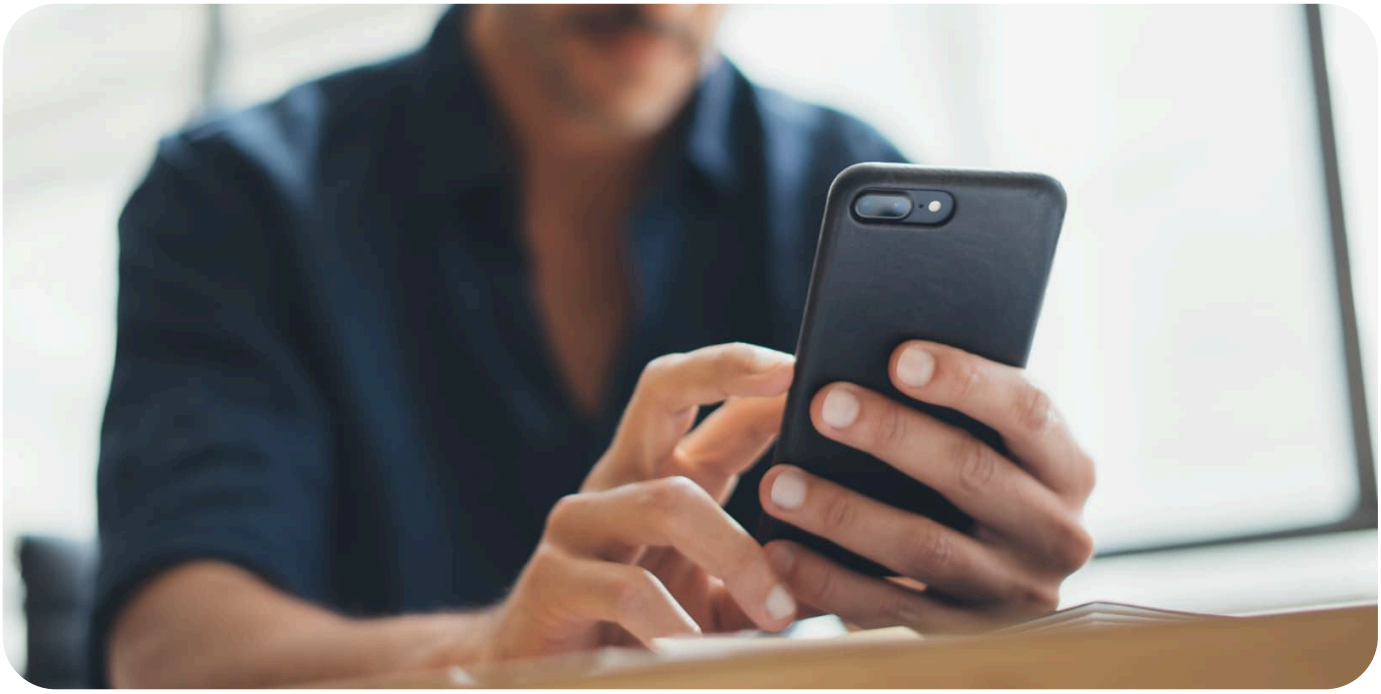
De smartwatch maakt een grootschalige intrede: 31,3% van de Belgen woont in een huishouden met een smartwatch, 21,9% draagt er zelf een en 9,8% gebruikt hem om online te gaan.

Zodra er een smartwatch in het huishouden is, gebruikt 70% van de leden van het huishouden er persoonlijk een. Het gebruik piekt bij de 25- tot 44-jarigen (32% tot 34%), tegenover 8,8% van de 65-plussers, en loopt van 28,9% in de hoogste sociale groep (1) tot 13,4% in de laagste (8).

Persoonlijk gebruik van een smartwatch, naar leeftijd, ES26.



Figuur 32
% dat persoonlijk een smartwatch gebruikt, naar leeftijd, ES26. Vraag voor het eerst gesteld in ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

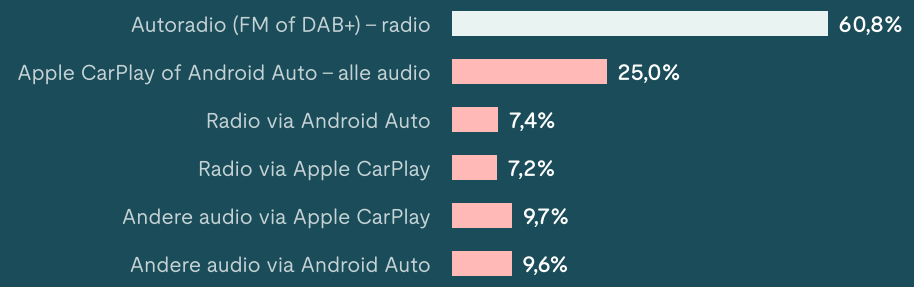


Het autodashboard als audioroute

Twee Belgen op drie (67,8%) luisteren naar iets in de auto, meestal via de autoradio (60,8%). Eén Belg op vier (25,0%) gebruikt Apple CarPlay of Android Auto.

Ook via deze interfaces wordt radio beluisterd: 7,4% van de Belgen luistert naar radio via Android Auto en 7,2% via Apple CarPlay. Bij de gebruikers van deze dashboardsystemen gebruikt iets meer dan de helft (52%) ze voor radio.

Luisterroutes in de auto, ES26.



Figuur 33
% van de Belgen van 12 jaar en ouder, ES26. Apple CarPlay en Android Auto worden voor het eerst gemeten in ES26. Bron: CIM Establishment Survey ES26.

Houding tegenover privacy en reclame online

Hoofdstuk 5 opende met twee attitudes die dit jaar voor het eerst gemeten werden. Die instemming is grotendeels uitgesproken: 68% van de internetgebruikers gaat helemaal akkoord met de stelling dat het belangrijk is om de eigen privacy online te beschermen, en de helft (50%) gaat helemaal akkoord met de stelling dat ze online reclame proberen te vermijden. 7,0% zegt een betalende versie te gebruiken om reclame te vermijden, oplopend tot 9% tot 11% bij de 21- tot 44-jarigen.

Andere toevoegingen, kort: WhatsApp (75,6%), Messenger (53,9%), HBO Max (5,5%) en Apple TV+ (3,1%) komen bij de lijst van platformen (hoofdstuk 8), DIGI komt bij de tv-operatoren, en een nieuwe vraag peilt naar video op de sites en apps van nieuwsmerken.

Tot slot

Dit sluit het 2026 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.

