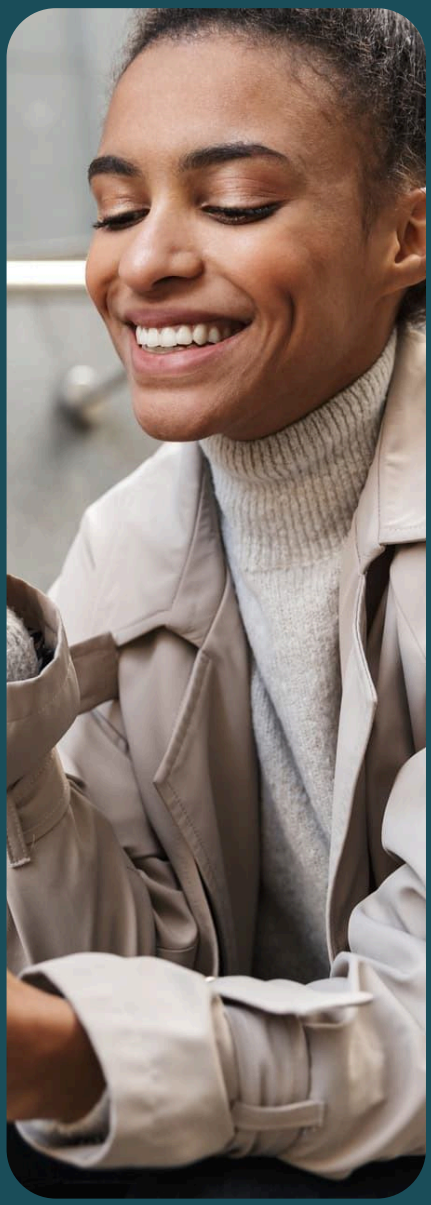
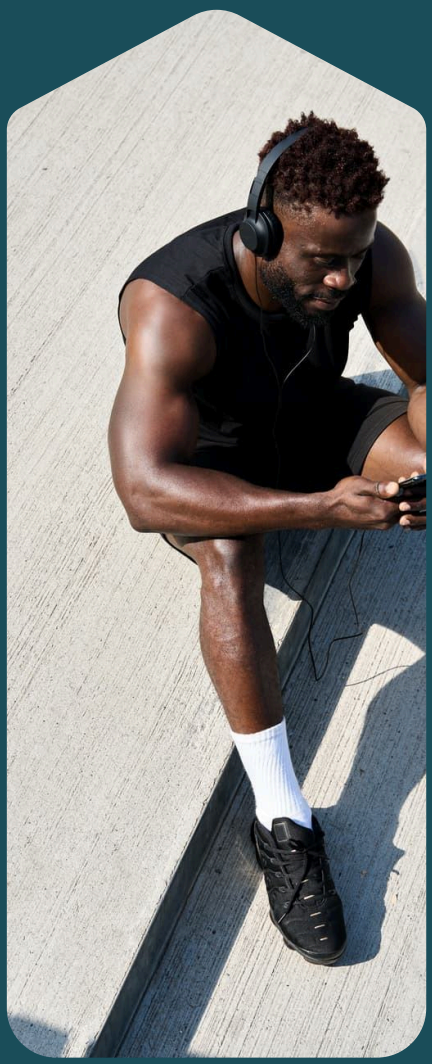
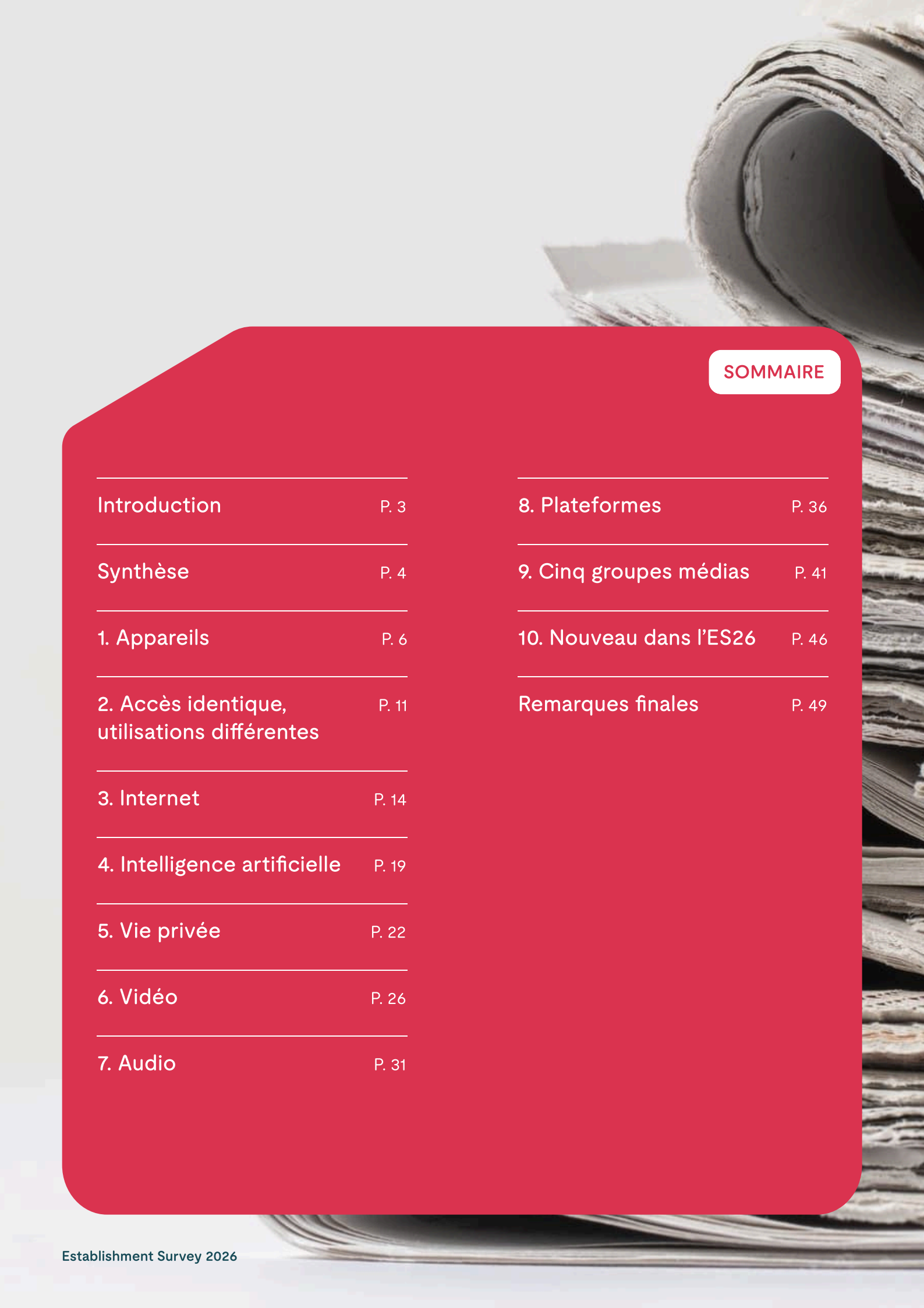
ESTABLISHMENT SURVEY

2026









SOMMAIRE

Introduction P. 3

Synthèse P. 4

1. Appareils P. 6

2. Accès identique, utilisations différentes P. 11

3. Internet P. 14

4. Intelligence artificielle P. 19

5. Vie privée P. 22

6. Vidéo P. 26

7. Audio P. 31

8. Plateformes P. 36

9. Cinq groupes médias P. 41

10. Nouveau dans l'ES26 P. 46

Remarques finales P. 49

Introduction

L'Establishment Survey (ES) est l'étude annuelle du CIM consacrée à l'utilisation des médias et à l'équipement en appareils en Belgique. Elle suit l'évolution du paysage médiatique et fournit les données de base du CIM Golden Standard, la référence pour toutes les autres études du CIM.

Echantillon et méthodologie

Cette édition repose sur les données d'enquête de 7 283 répondants âgés de 12 ans et plus. Le terrain s'est déroulé du 1er mai 2025 au 31 mars 2026, au moyen d'une collecte de données multimodale et représentative via trois sources de recrutement :

- Interviews en face-à-face via GfK Belgium : 4 370
- Panel CIM MediaWatch : 2 087
- Online Access Panel via GfK Belgium : 826

Lecture de ce rapport

Tous les résultats sont pondérés. Les chiffres entre parenthèses indiquent la différence avec l'ES25 en points de pourcentage, par exemple 88,3% (+2,0). Les questions posées pour la première fois cette année sont regroupées au chapitre 10.



Synthèse

En 2026, les Belges n'acquièrent pas tellement de nouveaux appareils mais ils utilisent ceux qu'ils possèdent de façon plus variée. L'accès aux appareils et à internet est quasi universel, et les différences au niveau de l'accès entre les groupes se réduisent. Les différences qui subsistent tiennent de plus en plus à l'utilisation.

Appareils : un équipement stable, une forme qui évolue.

Le téléviseur reste l'appareil le plus répandu dans les foyers belges (94,2%), juste devant le smartphone (93,5%), et l'équipement des ménages est très proche de celui de l'an dernier. Le changement porte sur le type d'appareil. Le poste de radio est encore présent dans plus de la moitié des foyers (58,4%, -4,7), mais à un niveau inférieur à celui de l'an dernier, tout comme les autres appareils qui ne remplissent qu'une seule fonction : le téléphone fixe (30,1%, -5,0), le GSM sans accès internet (11,5%, -3,3) et le lecteur DVD (29,9%, -2,7). L'écran de télévision assume davantage de fonctions : la possession d'une Smart TV atteint 67,3% (+4,1).

Accès identique, utilisations différentes.

Depuis l'ES24, les écarts entre groupes d'âge se sont réduits pour les appareils du ménage et l'utilisation d'internet. L'écart d'âge pour la possession d'un smartphone est passé de 31 à 21 points, et pour l'utilisation d'internet de 27 à 21 points.

Pour les comportements les plus récents, les écarts se sont creusés : en un an, l'écart d'âge dans l'utilisation de l'IA est passé de 33 à 49 points et l'écart selon le niveau d'enseignement de 27 à 37 points.

Internet : une audience quasi universelle, des utilisations plus larges.

88,3% des Belges sont online chaque jour (+2,0) et 5,6% (-1,1) n'utilisent pas internet. Selon une question posée pour la première fois, 28,7% ont été online quatre heures ou plus lors de leur dernier jour d'utilisation, et c'est le cas de la moitié des 15 à 24 ans (49%). Les Belges utilisent internet pour un éventail d'activités plus large ; les recherches via un browser ou moteur de recherche (77,3%, +4,6) et la téléphonie via des applications internet (66,0%, +5,1) figurent parmi les hausses les plus nettes. Le smartphone reste le principal appareil pour aller online (82,5%, +1,5).

Intelligence artificielle : le mouvement le plus important de l'étude.

L'utilisation de l'IA est passée à 40,4% (+15,0). Elle a progressé dans tous les groupes, mais surtout là où elle était déjà la plus élevée : 61,0% (+18,6) chez les Belges titulaires d'un master contre 24,3% (+9,1) chez ceux de niveau primaire ou sans diplôme, et 67,2% chez les 21 à 24 ans contre 12,1% chez les 65 ans et plus.

Vie privée : l'action suit l'occasion.

95% des internautes se disent sensibles à la protection de leur vie privée online. Les mesures qui ont le plus progressé sont celles proposées dans une fenêtre de consentement : refuser des cookies (57,9%, +8,3) et refuser de partager certaines informations (50,5%, +7,6). La part des internautes qui ne prennent aucune mesure est tombée à 17,4% (-7,3), mais elle est plus élevée chez les 12 à 17 ans (22,7%).

Vidéo : la télévision en direct reste la référence.

La télévision en direct touche plus de deux Belges sur trois (69,3%, -3,9), et près de la moitié (45,8%, -2,8) la regardent chaque jour. Les sites et applications des chaînes TV touchent 53,3% des Belges (+1,2). En comptant toutes les personnes qui regardent la télévision en direct, le site ou l'application d'une chaîne TV, ou les deux, l'audience atteint 84,7% des Belges.

On a demandé aux Belges de quelles manières ils regardent des programmes TV, plusieurs réponses étant possibles : en direct, après avoir enregistré le programme, en différé via un site, une app ou un service de replay, avant leur diffusion, ainsi que des films, séries et fragments sur le site ou l'application d'une chaîne TV. 84,3% des Belges regardent des programmes TV d'au moins une de ces manières.

Audio : la radio FM reste le premier canal.

La radio FM en direct est le type d'audio le plus utilisé : elle touche plus de quatre Belges sur dix (44,2%, -5,1), et six sur dix l'écoutent via un autoradio (60,8%). La radio en ligne et les podcasts touchent 22,9% des Belges : la radio en direct via le site ou l'application d'une station ou via une plateforme radio en ligne, ainsi que les podcasts audios et les programmes radios en replay. Les services de streaming audio touchent 36,7% (+3,4), principalement chez les moins de 35 ans, et les podcasts 12,0% (+1,6).

Plateformes : un peloton de tête stable.

Les quatre plateformes les plus utilisées parmi celles mesurées pendant les deux années restent chacune max. à 1,3 point du niveau de l'an dernier. WhatsApp, ajouté cette année à la liste, est la plateforme qui touche le plus de monde (75,6%). Sous ce peloton de tête, chaque plateforme a son propre public, principalement déterminé par l'âge et le sexe.

Nouveau cette année.

La smart watch fait son entrée à grande échelle : 31,3% des Belges en ont une dans leur ménage et 21,9% en utilisent une personnellement. En voiture, un Belge sur quatre (25,0%) utilise Apple CarPlay ou Android Auto.



APPAREILS

01

Un marché saturé qui ne cesse de changer de forme

Les foyers belges ne s'équipent pas davantage. Ils conservent ce qui est polyvalent et en demandent plus aux écrans qu'ils possèdent déjà.

1. L'appareil à **fonction unique** recule

Tous les appareils en un coup d'œil

Deux questions décrivent les appareils présents dans les foyers belges : de quels appareils dispose le ménage, et quels appareils les personnes utilisent personnellement. Pour le ménage, le téléviseur reste l'appareil le plus répandu : 94,2% des Belges en ont un à la maison (-0,6), juste devant le smartphone (93,5%, +1,5).

Suivent l'ordinateur portable (78,7%), le décodeur de l'opérateur (77,6%) et l'autoradio (72,8%), chacun présent chez plus de sept Belges sur dix. La smart watch, mesurée pour la première fois, se retrouve dans le ménage de 31,3% des Belges.

Appareils dans le ménage, ES25 et ES26.

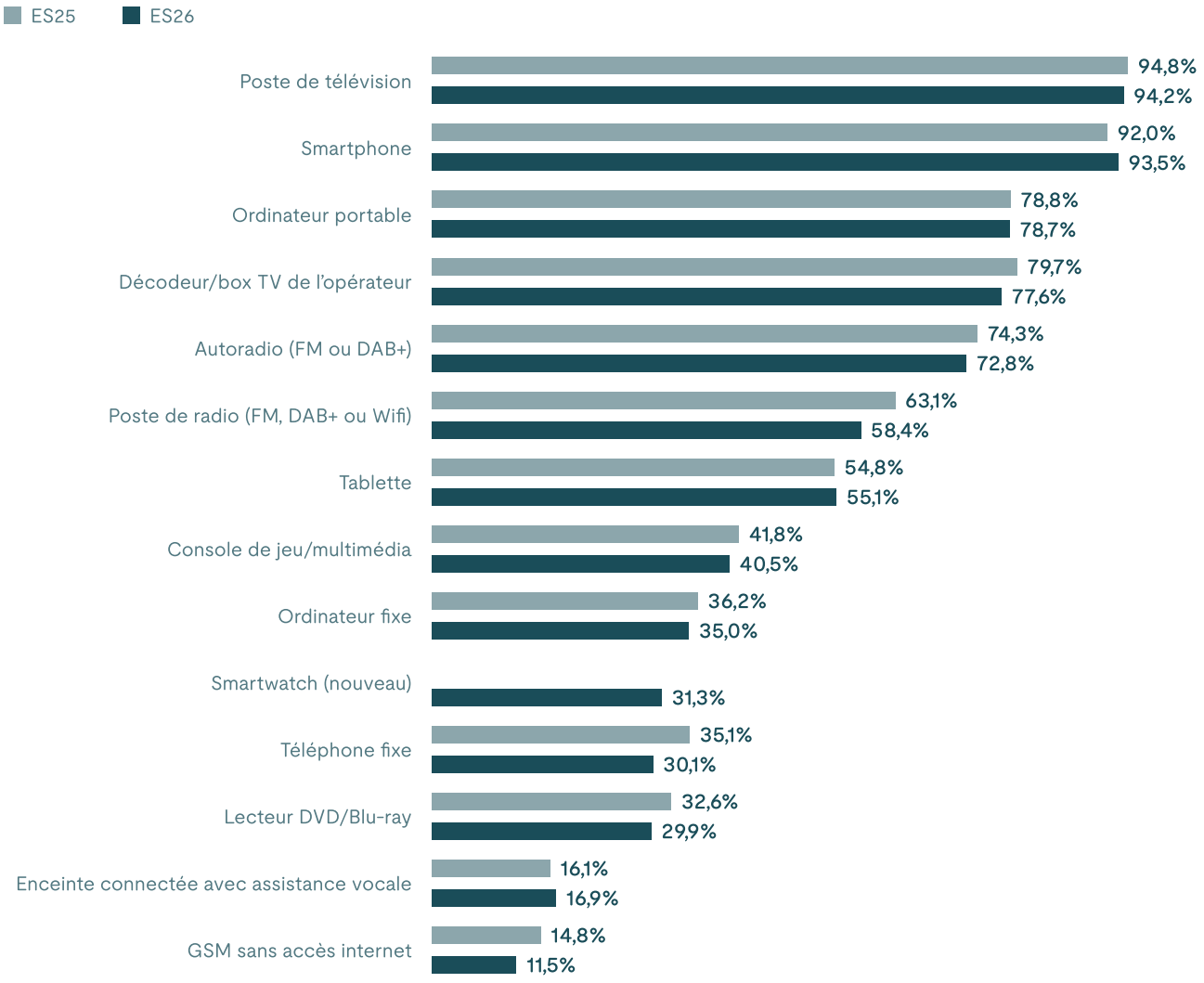


Figure 1
Appareils dans le ménage, % des Belges de 12 ans et plus, ES25 et ES26. Smart watch : nouveau dans l'ES26. Source : CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Si l'on examine ensuite l'utilisation personnelle, qui fait l'objet d'une question distincte, le téléviseur est utilisé par 84,7% des Belges eux-mêmes (-0,8) et le smartphone par 89,2% (+1,7).

L'utilisation personnelle évolue moins que la possession : seuls le poste de radio (42,4%, -3,1) et le téléphone fixe (21,3%, -4,0) ont évolué de manière significative.

Appareils utilisés personnellement, ES25 et ES26.

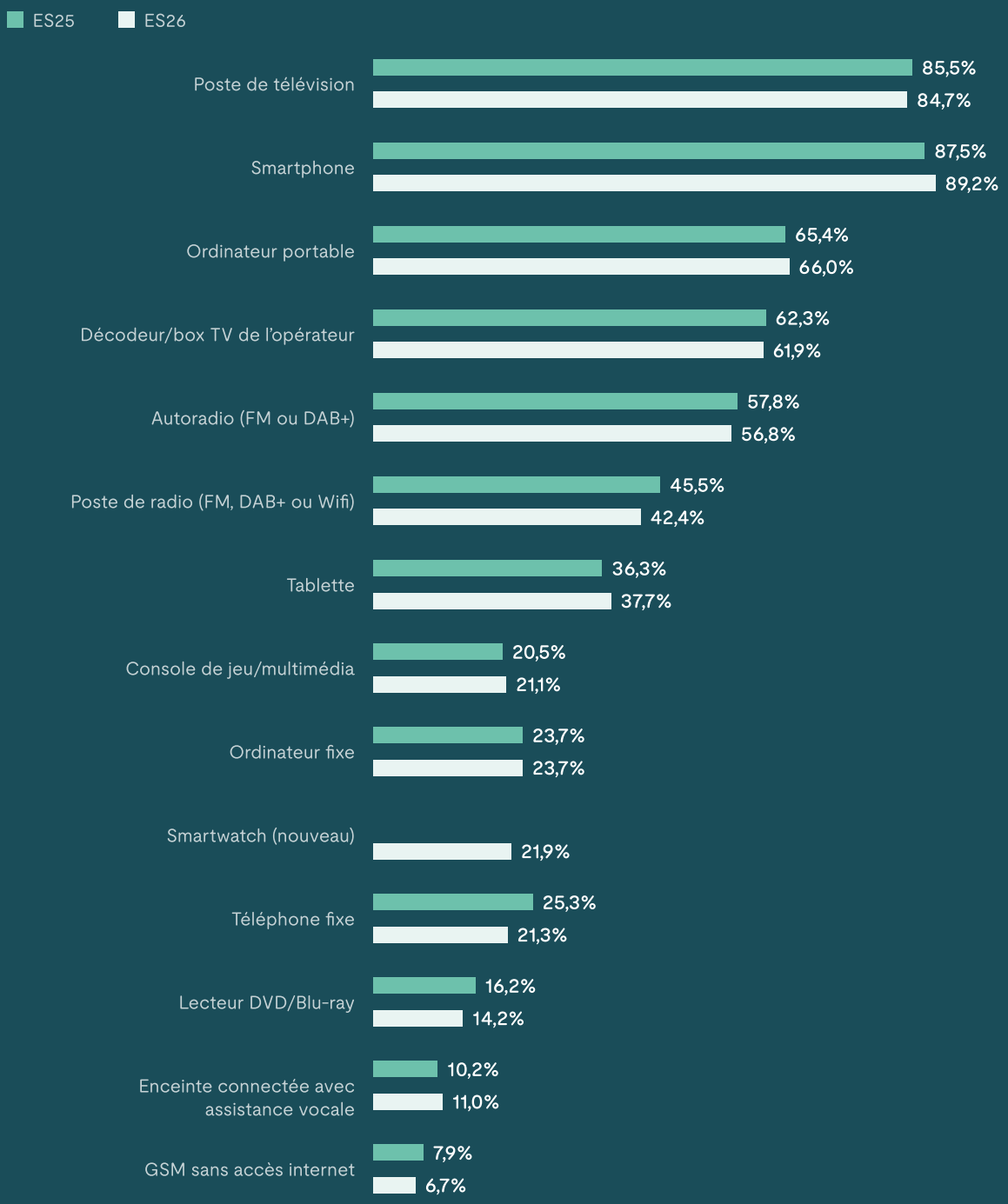


Figure 2
Appareils utilisés personnellement, % des Belges de 12 ans et plus, ES25 et ES26 (même ordre que la figure précédente). Smart watch : nouveau dans l'ES26. Source : CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Ce que possède le ménage : les appareils à fonction unique reculent

La première impression est celle de la continuité : l'équipement des ménages est très proche de celui de l'an dernier. Les ordinateurs portables s'établissent à 78,7% (-0,1), les tablettes à 55,1% (+0,2), et la part des ménages disposant d'exactement un poste de télévision se maintient autour de 64% depuis trois ans (63,9%, +0,1).

En y regardant de plus près, tous les appareils qui ne remplissent qu'une seule fonction sont en baisse par rapport à l'an dernier : le téléphone fixe à 30,1% (-5,0), le poste de radio à 58,4% (-4,7), le GSM sans accès internet à 11,5% (-3,3) et le lecteur DVD à 29,9% (-2,7). Les appareils polyvalents se sont maintenus.

Évolution du taux de pénétration dans les ménages, ES26 vs ES25.

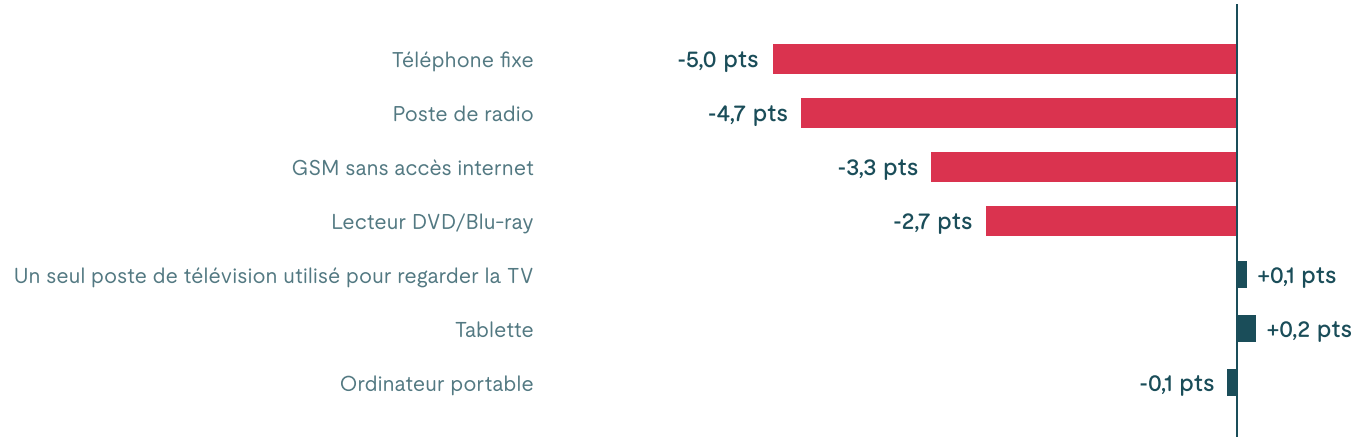


Figure 3
Évolution du taux de pénétration dans les ménages, ES26 par rapport à ES25, en points de pourcentage. Rouge : appareils qui ne remplissent qu'une seule fonction. Bleu canard : appareils qui en remplissent plusieurs. Source : CIM Establishment Survey ES25-ES26.

L'écran absorbe les appareils qui l'entourent

Le téléviseur est le seul appareil qui gagne des fonctions. La possession d'une Smart TV est passée à 67,3% (+4,1), et à 45,1% (+8,5) chez les 65 ans et plus.

Le décodeur de l'opérateur s'établit à 77,6% (-2,1), et la part des ménages qui ne connectent rien au téléviseur est tombée à 45,4% (-6,5). Le poste n'est pas remplacé ; il reprend les fonctions des équipements qui l'entourent. Les ménages sans poste de télévision restent autour de 5% (5,3%, +0,4).

L'écran de télévision, ES26 vs ES25.

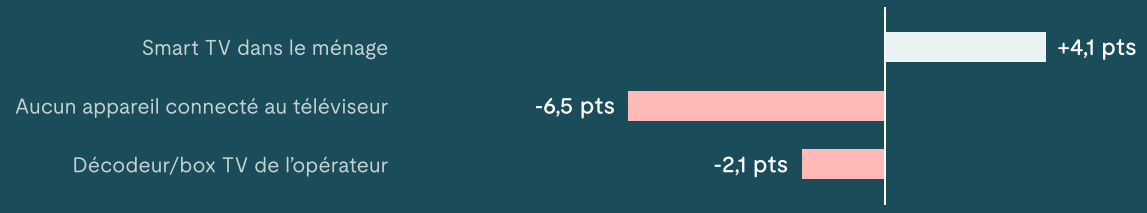


Figure 4
Évolution ES26 par rapport à ES25, en points de pourcentage. Source : CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Ce que les gens utilisent, et non ce que possède le ménage

La vue d'ensemble présentée au début de ce chapitre a déjà montré que disposer d'un appareil à la maison et l'utiliser sont deux choses différentes. Par personne, la différence se cumule : un ménage belge dispose en moyenne de 7,4 des 15 types d'appareils mesurés, tandis que ses membres en utilisent personnellement 5,7. Les répertoires personnels les plus larges sont ceux des 45 à 64 ans (6,0 à 6,2), qui combinent téléviseur, radio et décodeur avec l'ordinateur portable et le smartphone.

Après le smartphone (95,5%), le téléviseur est l'appareil du foyer le plus utilisé personnellement : 89,9% des personnes vivant avec un téléviseur le regardent elles-mêmes. La tablette (68,4% des personnes dont le ménage dispose d'au moins une tablette) et la console de jeu (52,2%) sont des objets partagés du ménage plutôt que des objets personnels.

Types d'appareils utilisés personnellement, selon l'âge, ES26.

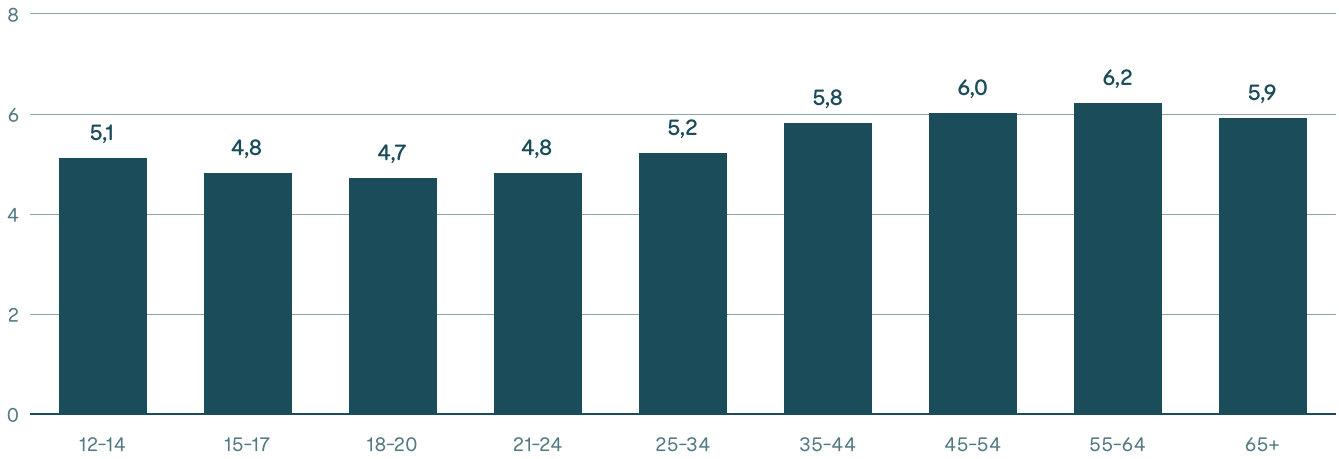
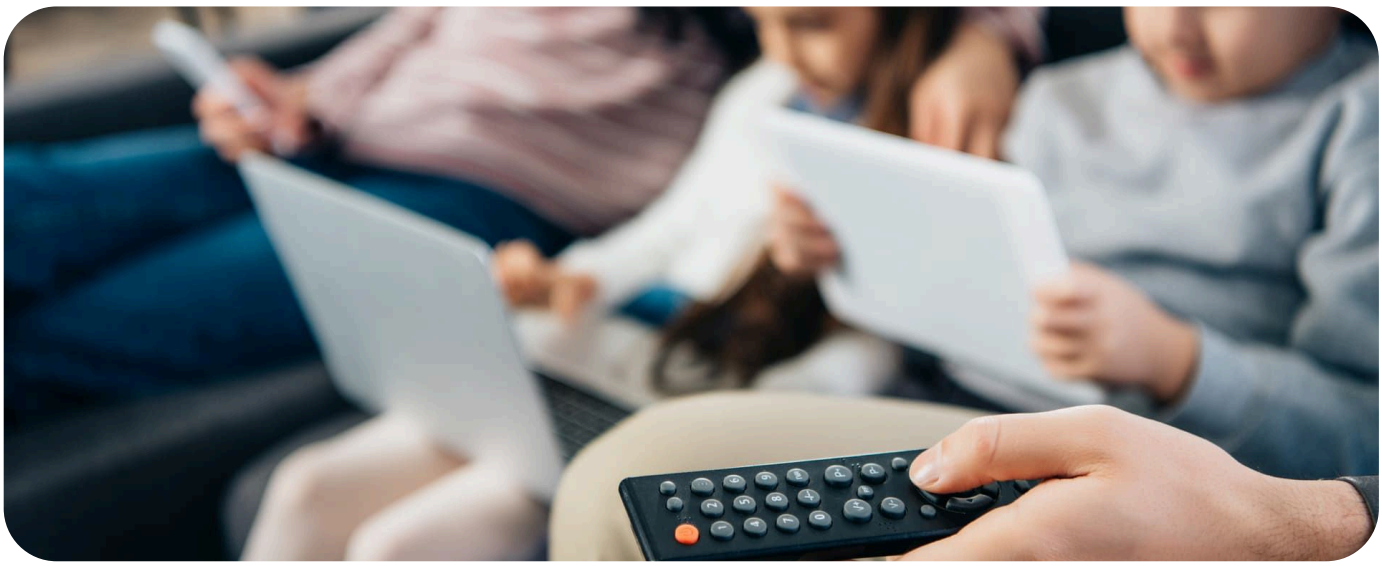


Figure 5
Nombre moyen de types d'appareils utilisés personnellement (sur 15), selon l'âge, ES26. Moyennes pondérées. Source : CIM Establishment Survey ES26.





ACCÈS IDENTIQUE,
UTILISATIONS DIFFÉRENTES

02

Le schéma qui sous-tend les résultats de cette année

Pendant des années, la fracture numérique a été une question d'accès. En 2026, elle est de plus en plus une question d'utilisation.

2. Les écarts d’accès se resserrent, **les écarts d’utilisation** se creusent

Le chapitre 1 a montré quels appareils les Belges possèdent et utilisent. Ce chapitre pose une autre question : les différences entre les groupes de Belges se réduisent-elles ou s’accentuent-elles ? Une moyenne peut augmenter alors que les groupes s’éloignent les uns des autres ; nous suivons donc deux écarts dans le temps. L’écart d’âge est la différence entre les 25 à 34 ans et les 65 ans et plus ; l’écart selon le niveau d’enseignement est la différence entre les Belges titulaires d’un master et ceux de niveau primaire ou sans diplôme. L’ES25 décrivait un marché des appareils arrivé à saturation ; l’ES26 suit le fil qui mène de ce que les gens possèdent à ce qu’ils en font.

Accès : les écarts d’âge se resserrent

Commençons par les appareils du ménage. Dans l’ES24, la part des personnes disposant d’un smartphone était supérieure de 31 points chez les 25 à 34 ans par rapport aux 65 ans et plus ; dans l’ES26, la différence est de 21 points. L’écart pour l’ordinateur portable (de 33 à 28 points) et pour la Smart TV (de 36 à 29 points) s’est également réduit.

Si l’on examine ensuite l’utilisation d’internet proprement dite, qui fait l’objet d’une question distincte, l’écart d’âge s’est réduit de la même manière, de 27 à 21 points.

Écart d’âge pour les appareils du ménage, ES24 et ES26.

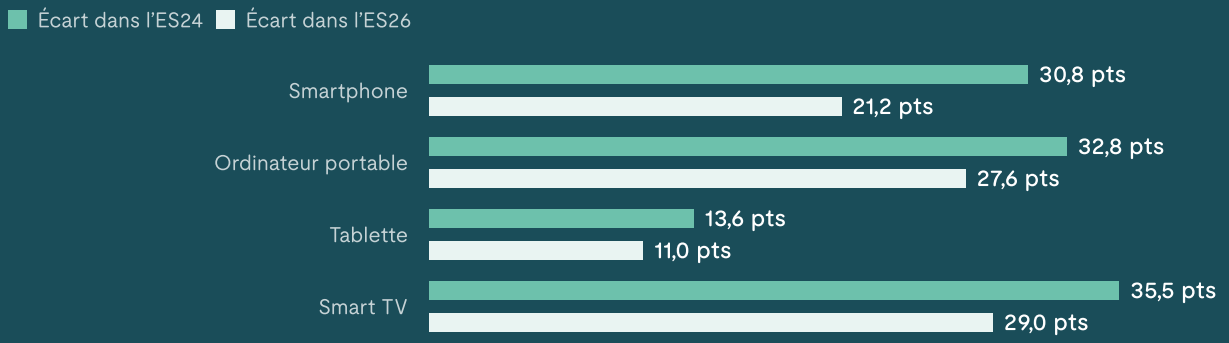


Figure 6
Écart d’âge pour les appareils du ménage : 25 à 34 ans par rapport aux 65 ans et plus, en points de pourcentage. Smart TV : question distincte sur la Smart TV. Source : CIM Establishment Survey ES24-ES26.

Utilisation : certains écarts d'âge se creusent

Sur le plan de l'utilisation, le tableau est différent. Parmi les 15 activités pour lesquelles les gens utilisent internet, l'écart d'âge s'est creusé pour l'IA, de 33 à 49 points en une seule année, et pour le visionnage de vidéos (de 47 à 53 points). Il s'est réduit pour les réseaux sociaux (de 52 à 46 points) ; pour les autres activités, il n'a pas évolué de manière significative.

Du côté de l'audio et de la vidéo, l'écart d'âge pour le streaming audio est passé de 41 à 50 points et pour la vidéo sur les réseaux sociaux de 38 à 44 points en deux ans.

Écart d'âge pour les activités en ligne, première mesure et ES26.

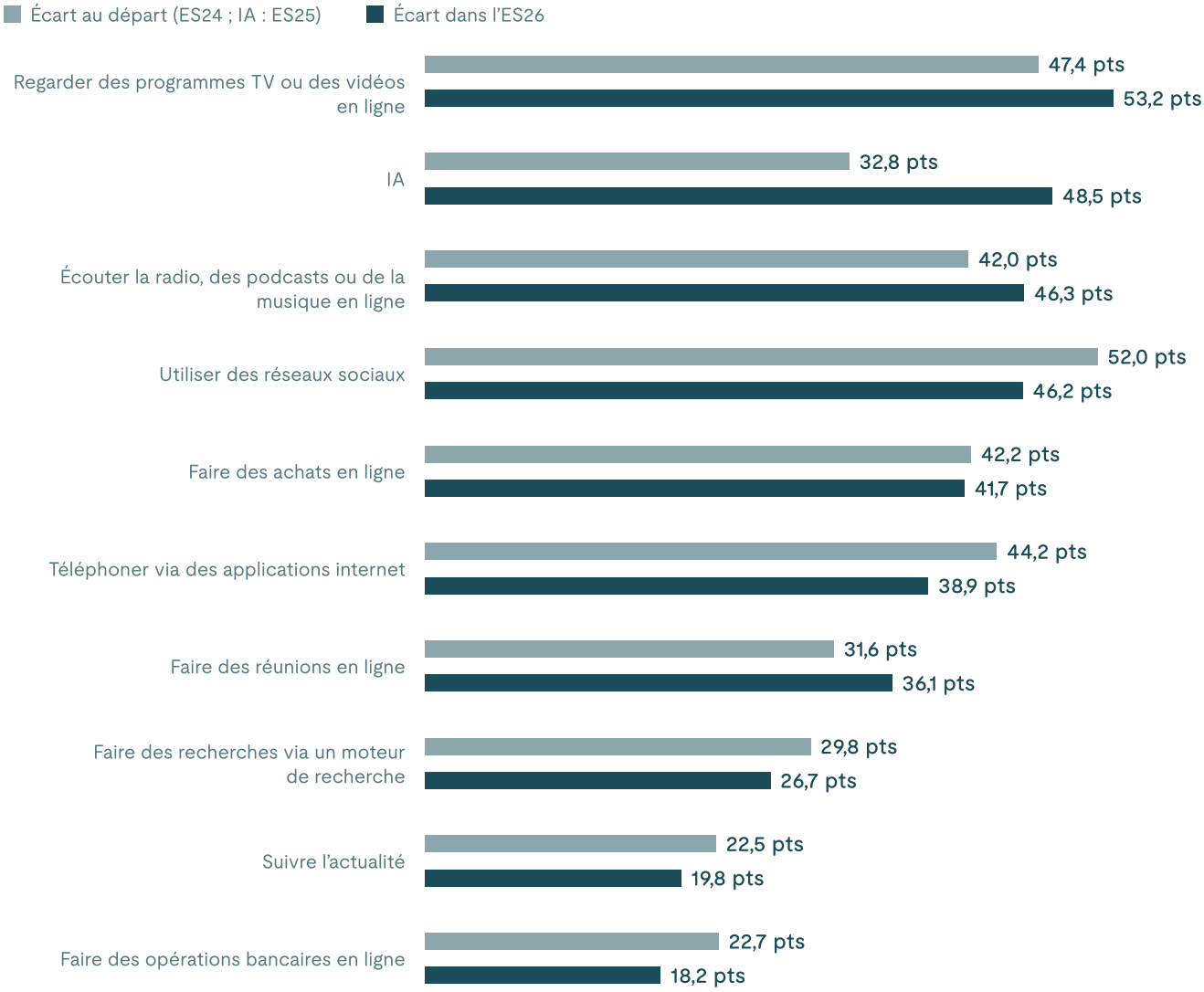


Figure 7
Écart d'âge pour les activités en ligne : 25 à 34 ans par rapport aux 65 ans et plus, en points de pourcentage. Question : « Au cours des derniers mois, pour quelles activités avez-vous utilisé internet (aussi bien chez vous qu'ailleurs) ? » Sélection de 10 des 15 activités. IA : ES25 (première mesure) et ES26 ; autres activités : ES24 et ES26. Source : CIM Establishment Survey ES24-ES26.



INTERNET

03

L'audience est acquise, les utilisations continuent de s’élargir

Avec près de neuf Belges sur dix online chaque jour, la question n’est plus de savoir si les gens utilisent internet, mais combien de temps, pour quoi faire et sur quel écran.

3. Une audience quasi universelle, **des utilisations plus larges**

Les non-utilisateurs d'internet représentent 5,6% (-1,1) de la population, contre 7,0% il y a deux ans, et l'utilisation quotidienne est passée à 88,3% (+2,0).

Temps passé online

Une nouvelle question posée cette année porte sur la durée pendant laquelle les gens ont été online le dernier jour où ils ont utilisé des sites ou des applications. Plus d'un Belge sur quatre (28,7%) a été online quatre heures ou plus ; 13,0% y ont en outre passé de trois à quatre heures. À l'autre extrémité, 7,1% y ont passé une demi-heure ou moins et 5,6% ne sont pas online.

Temps passé online le dernier jour d'utilisation, ES26.

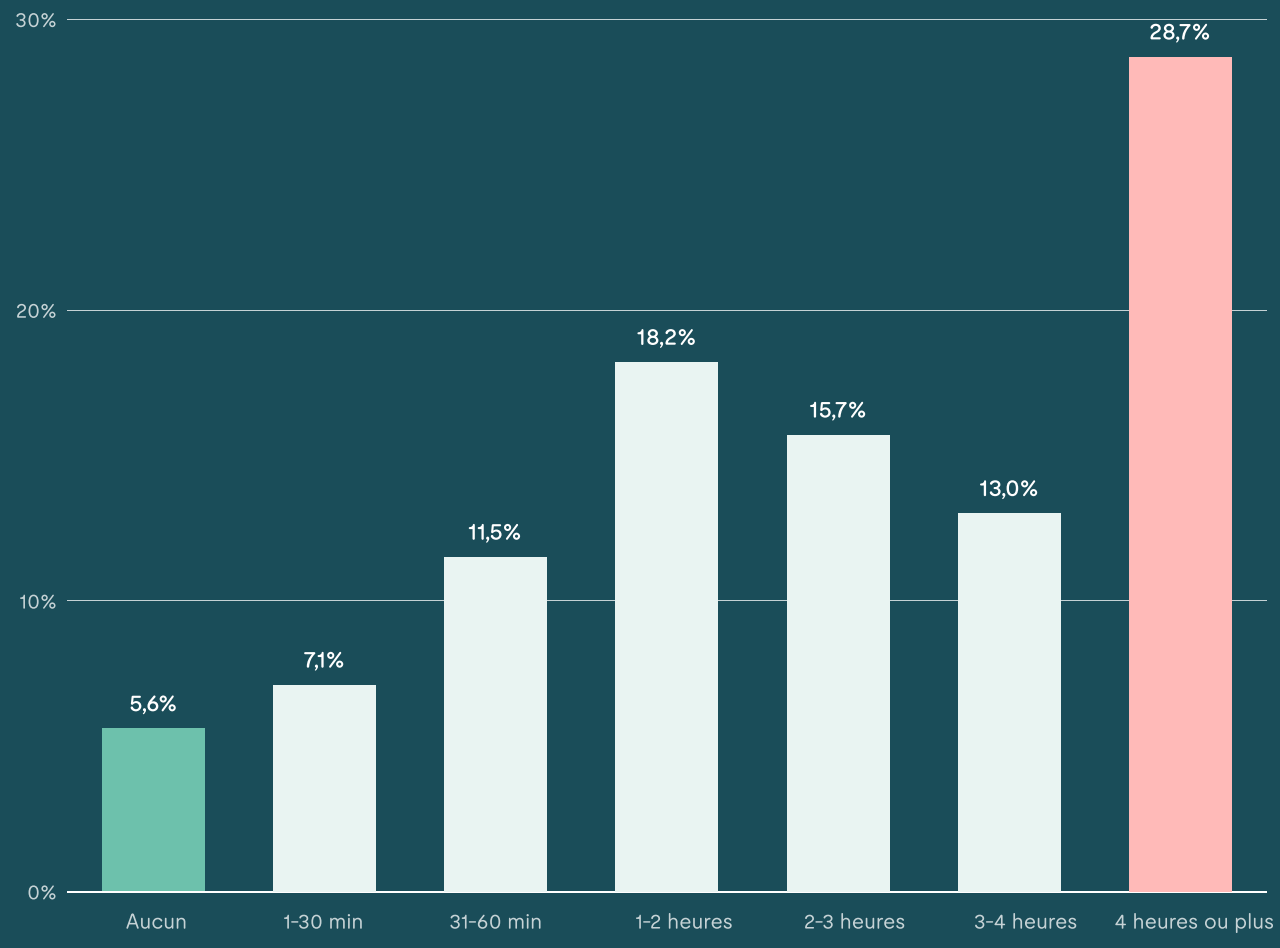


Figure 8
Temps passé online le dernier jour d'utilisation, % des Belges de 12 ans et plus, ES26. Question posée pour la première fois dans l'ES26. Source : CIM Establishment Survey ES26.

Le temps passé online varie surtout selon l'âge. La moitié des 15 à 24 ans (49%) sont online quatre heures ou plus un jour d'utilisation, contre 26% des 45 à 54 ans et 9% des 65 ans et plus, dont 21% ne sont pas du tout online.

Les 12 à 14 ans sont moins online que les adolescents plus âgés : 23% quatre heures ou plus. Les hommes sont un peu plus souvent online pendant quatre heures ou plus que les femmes (31,4% contre 26,1%) ; les femmes sont aussi plus nombreuses à ne pas être online (7,4% contre 3,8%).

Temps passé online le dernier jour d'utilisation, selon l'âge, ES26.

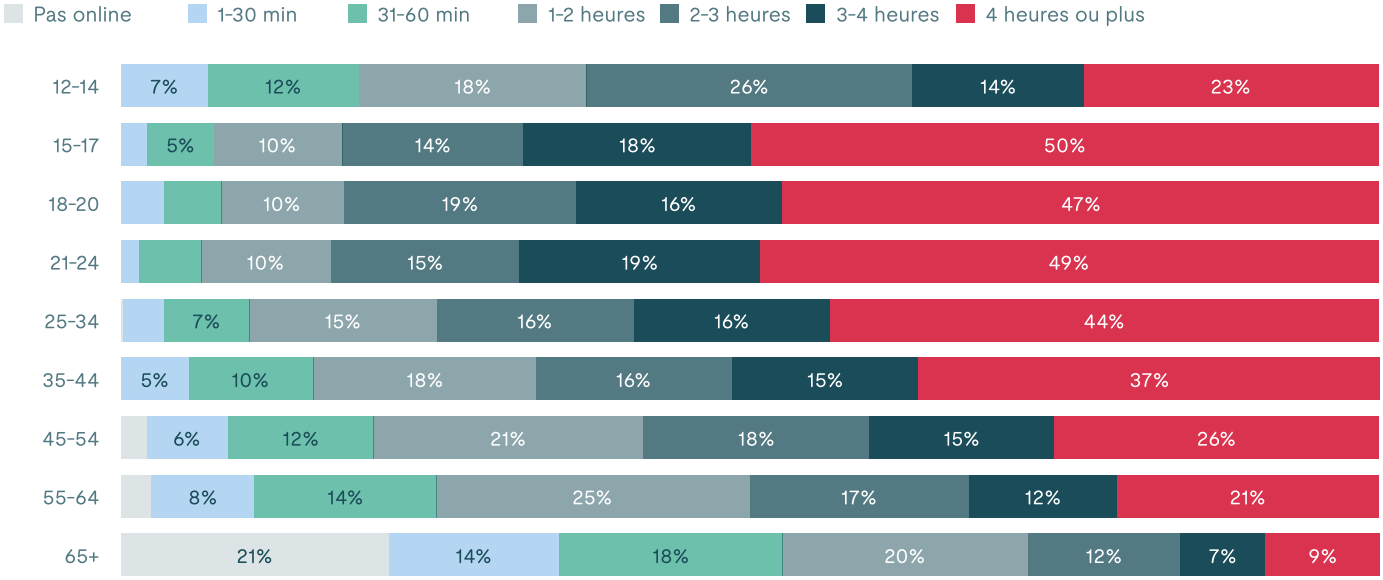


Figure 9
Temps passé online le dernier jour d'utilisation, % de chaque groupe d'âge, ES26. Question posée pour la première fois dans l'ES26 : « Le dernier jour où vous avez utilisé des sites ou des applications, pendant combien de temps était-ce? ». Source : CIM Establishment Survey ES26.



Temps consacré à la vidéo et à l'audio en ligne

Des questions distinctes mesurent combien de temps les gens regardent des vidéos et écoutent de l'audio via chaque canal online.

Elles sont posées par canal et exprimées en minutes par jour moyen ; elles ne peuvent donc pas être additionnées au temps passé online ci-dessus. Elles montrent à quoi est consacré le temps de visionnage et d'écoute en ligne. Pour la vidéo, la télévision en direct reste la référence (chapitre 6). Parmi les canaux online, les services de streaming occupent le plus de temps (52 minutes par jour moyen par Belge), suivis par les vidéos sur les réseaux sociaux (37 minutes), YouTube et Twitch (19 minutes) et les sites et applications des chaînes TV et des opérateurs (16 minutes).

Vidéo en ligne : minutes par jour moyen selon le type de canal, ES26.

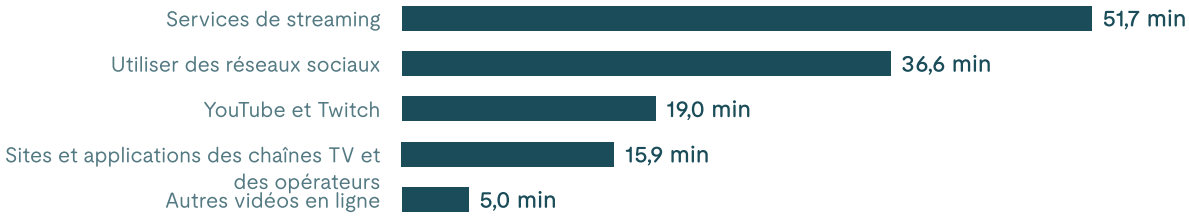


Figure 10

Minutes par jour moyen, moyenne sur l'ensemble des Belges de 12 ans et plus, ES26. Services de streaming = Netflix, Disney+, Prime Video, Streamz, HBO Max, Sooner. Réseaux sociaux = Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, X, autres. Autres = Google TV, Apple TV, autres sites de streaming ou de téléchargement. Questions distinctes du temps passé en ligne (figure précédente) : durée le dernier jour de visionnage × fréquence, par canal ; à ne pas additionner au temps passé en ligne. Les durées pour les réseaux sociaux et YouTube sont plafonnées dans le questionnaire. Source : CIM Establishment Survey ES26.

Pour l'audio, la radio FM reste le canal le plus utilisé (chapitre 7).

En ligne, les services de streaming musical représentent 44 minutes par jour moyen, la musique sur les plateformes vidéos 16 minutes, la radio en direct via les sites et applications des stations ou via des plateformes radios 16 minutes et les podcasts 5 minutes.

Audio en ligne : minutes par jour moyen selon le mode d'écoute, ES26.



Figure 11

Minutes par jour moyen, moyenne sur l'ensemble des Belges de 12 ans et plus, ES26. Services de streaming musical = Spotify, Apple Music, Deezer, YouTube Music, Amazon Music, SoundCloud, autres. Questions distinctes du temps passé online : durée le dernier jour d'écoute × fréquence, par mode d'écoute ; à ne pas additionner au temps passé online. La musique sur les plateformes vidéos peut se recouper avec le visionnage de vidéos YouTube. Source : CIM Establishment Survey ES26.

Le profil d'âge du temps passé online se retrouve dans ces mesures distinctes. La vidéo en ligne représente 255 minutes par jour moyen chez les 15 à 17 ans et 31 chez les 65 ans et plus ; l'audio en ligne 151 et 20 minutes. Comme ces totaux additionnent des questions distinctes par canal, ils donnent un ordre de grandeur plutôt qu'un temps de visionnage et d'écoute exact.

Ce que les gens font online

Le temps est une facette de l'utilisation d'internet ; ce que les gens font online en est une autre. Cette partie porte sur l'audience, et non sur la durée : la part des Belges qui ont utilisé internet pour une activité au cours des derniers mois. Cet éventail s'est élargi sur toute la ligne : les recherches via un browser ou moteur de recherche à 77,3% (+4,6), la téléphonie via des applications internet à 66,0% (+5,1), les e-mails et le chat à 83,5% (+2,5), les réseaux sociaux à 73,4% (+2,5) et le téléchargement de nouvelles applications à 39,6% (+3,9). Aucune de ces évolutions n'est importante en soi ; ensemble, elles décrivent une population qui utilise internet à des fins de plus en plus nombreuses.

Appareils utilisés pour aller online

Le smartphone est le principal moyen d'accès à internet : 82,5% (+1,5) des Belges l'ont utilisé au cours des 30 derniers jours. L'ordinateur portable à la maison suit avec 47,1% (-2,4). L'accès à internet via le poste de télévision atteint 29,2% (+1,9), au même niveau que la tablette (28,6%, +0,3). La smart watch, mesurée pour la première fois, est utilisée pour aller en ligne par 9,8%.





Une année d’adoption, et un écart qui se creuse

L’an dernier, l’IA était une nouvelle ligne dans le questionnaire. Cette année, c’est le mouvement le plus important dans l’étude, et l’écart entre les groupes s’est creusé en même temps.

4. Une adoption en forte hausse, et **un écart qui s'est creusé**

L'ES25 constatait qu'un Belge sur quatre utilisait l'IA, en avertissant que ce chiffre pourrait être dépassé au moment de la publication. Ce fut le cas : dans l'ES26, l'utilisation de l'IA atteint 40,4% (+15,0).

L'adoption a progressé dans tous les groupes, mais davantage parmi ceux qui l'avaient déjà le plus adoptée. Chez les Belges titulaires d'un master, l'utilisation est passée à 61,0% (+18,6). Chez ceux qui n'ont pas du tout de diplôme ou pas de diplôme au-delà de l'enseignement primaire, elle est passée à 24,3% (+9,1). L'écart entre les deux est passé de 27 points dans l'ES25 à 37 dans l'ES26.

Utilisation de l'IA selon le niveau d'enseignement, ES25 et ES26.

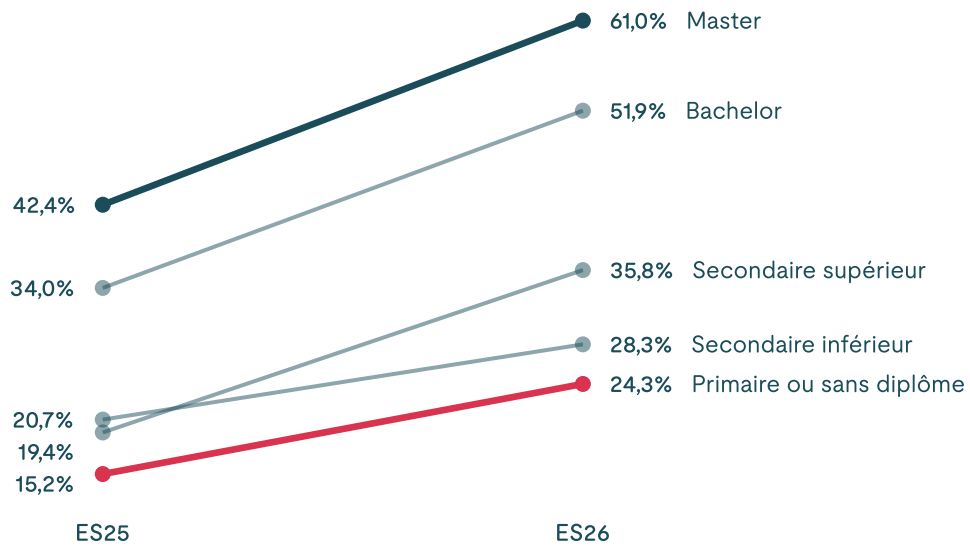


Figure 12
% utilisant internet pour des applications d'IA, selon le niveau d'enseignement, ES25 et ES26. Écart entre master et primaire ou sans diplôme : 27 points dans l'ES25, 37 points dans l'ES26. Source : CIM Establishment Survey ES25-ES26.



Le même profil selon l'âge et le groupe social

L'utilisation est la plus élevée chez les 21 à 24 ans (67,2%, +20,3) et la plus faible chez les 65 ans et plus (12,1%, +7,2). Les hausses les plus fortes se situent au milieu : 23 points chez les 25 à 34 ans et 23 points chez les 35 à 44 ans. En Belgique, l'adoption de l'IA est portée par les personnes en âge de travailler.

Le groupe social montre le même schéma, de 65,9% (+16,5) dans le groupe le plus élevé à 20,6% (+7,3) dans le plus bas. Trois découpages indépendants racontent la même histoire : l'adoption est large, elle est inégale, et cette inégalité s'est accrue cette année.

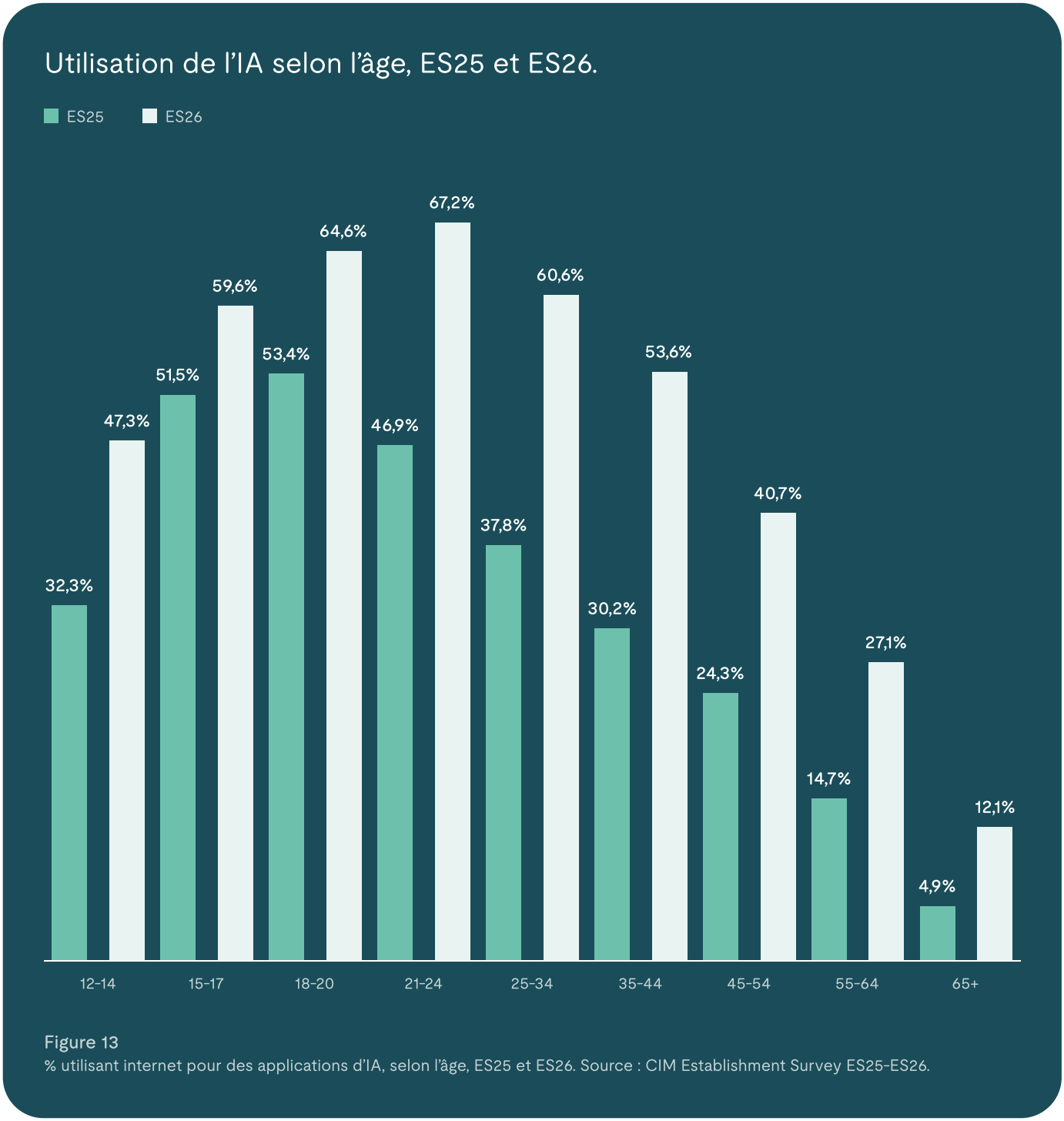


Figure 13
% utilisant internet pour des applications d'IA, selon l'âge, ES25 et ES26. Source : CIM Establishment Survey ES25-ES26.



VIE PRIVÉE

05

Ce que les gens pensent, et ce qu'ils font

Les Belges disent se soucier de leur vie privée online. Ce qu'ils font pour la protéger dépend largement du fait que le choix leur soit présenté ou non.

5. Une question de friction, **pas de conviction**

Sur le principe, les internautes sont quasi unanimes : 95% se disent sensibles à la protection de leur vie privée en ligne, et 86% disent essayer d'éviter la publicité sur internet (deux questions posées pour la première fois cette année).
Le comportement est plus sélectif. Le refus des/de certains cookies est passé à 57,9% (+8,3) et le refus de partager certaines informations à 50,5% (+7,6).

Chacune de ces décisions se prend dans une fenêtre qui s'affiche sans avoir été demandée.

Les mesures qui demandent une initiative propre ont moins évolué : la suppression de l'historique passe à 31,5% (+4,2) et l'adaptation des paramètres de confidentialité à 23,1% (+3,1). L'utilisation d'un VPN (16,2%, +0,8) et de navigateurs spécifiques (14,8%, +1,2) a à peine bougé, et la navigation privée/en mode incognito est tombée à 14,1% (-2,6).

Ce que les gens font pour protéger leur vie privée online : évolution ES26 vs ES25.

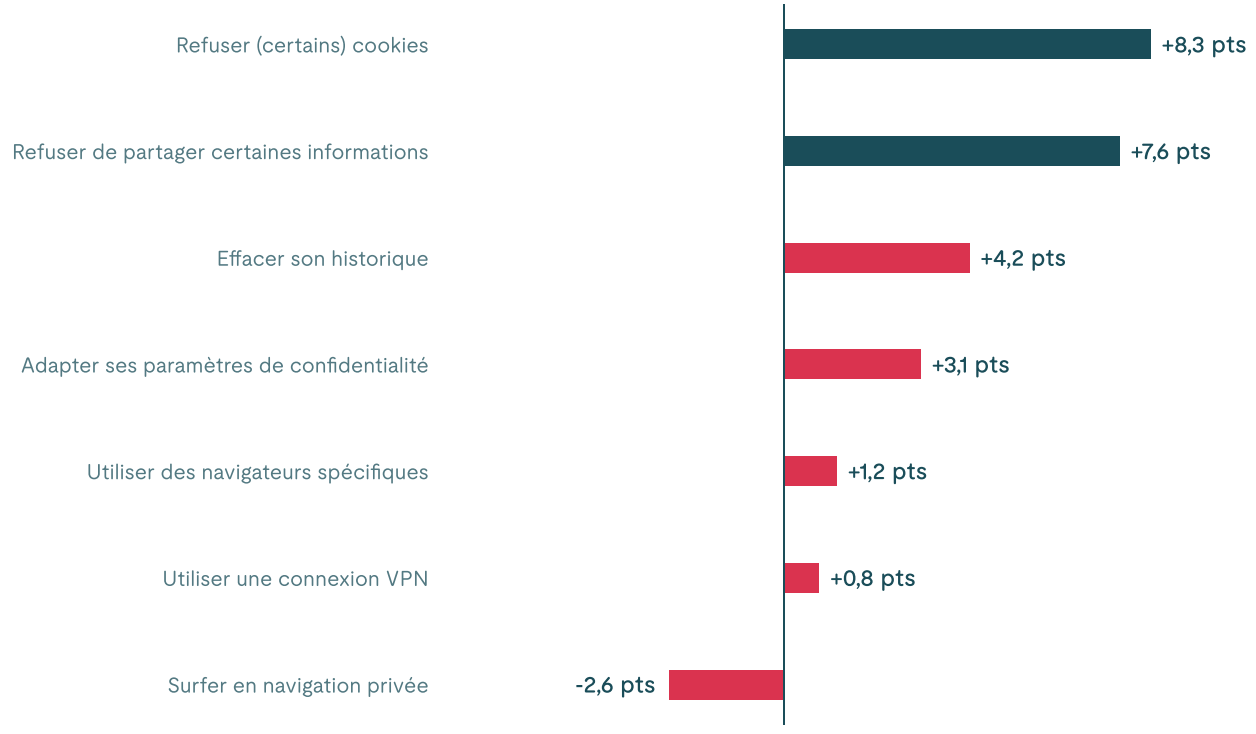


Figure 14
Ce que les gens font pour protéger leur vie privée online : évolution ES26 par rapport à ES25, en points de pourcentage, internautes. Bleu canard : proposé par une fenêtre de consentement. Rouge : demande une action de l'utilisateur. Uniquement les options reprises les deux années. Source : CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Si l'on examine ensuite la question distincte sur comment les personnes évitent la publicité sur internet, le même schéma réapparaît : c'est le refus des/de certains cookies qui a le plus progressé (49,6%, +7,0), devant l'installation d'un ad blocker (27,6%, +2,7) et la modification des paramètres du navigateur (11,1%, +2,8).

Ce que les gens font pour éviter la publicité online : évolution ES26 vs ES25.



Figure 15
Ce que les gens font pour éviter la publicité online : évolution ES26 par rapport à ES25, en points de pourcentage, internautes. Bleu canard : proposé par une fenêtre de consentement. Rouge : demande une action de l'utilisateur. Uniquement les options reprises les deux années. Source : CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Ne prendre aucune mesure est désormais l'exception : la part des internautes qui ne font rien est tombée à 17,4% (-7,3). Le constat suivant n'en ressort que davantage.



Les adolescents prennent moins de mesures de protection de la vie privée

Les internautes de 12 à 17 ans prennent moins souvent des mesures de protection de leur vie privée que les adultes. 22,7% d'entre eux ne prennent aucune des mesures reprises dans le questionnaire des deux années, contre 16,9% des internautes de 18 ans et plus. Ils refusent aussi moins souvent les/certains cookies (50,4% contre 58,6%), et sont moins nombreux à utiliser un VPN (9,1% contre 16,9%).

Au sein de ce groupe, les plus jeunes se distinguent. Un tiers des 12 à 14 ans (33,7%) ne prennent aucune mesure, contre 17,3% des 15 à 17 ans. L'an dernier, les deux groupes se situaient autour d'un tiers ; depuis, cette part a baissé chez les 15 à 17 ans (-14,5), mais pas chez les 12 à 14 ans (+0,8). Le groupe le plus jeune étant de petite taille, il s'agit d'une indication plutôt que d'une mesure précise.

Comportements de protection de la vie privée, 12-17 ans par rapport aux 18 ans et plus, ES26.

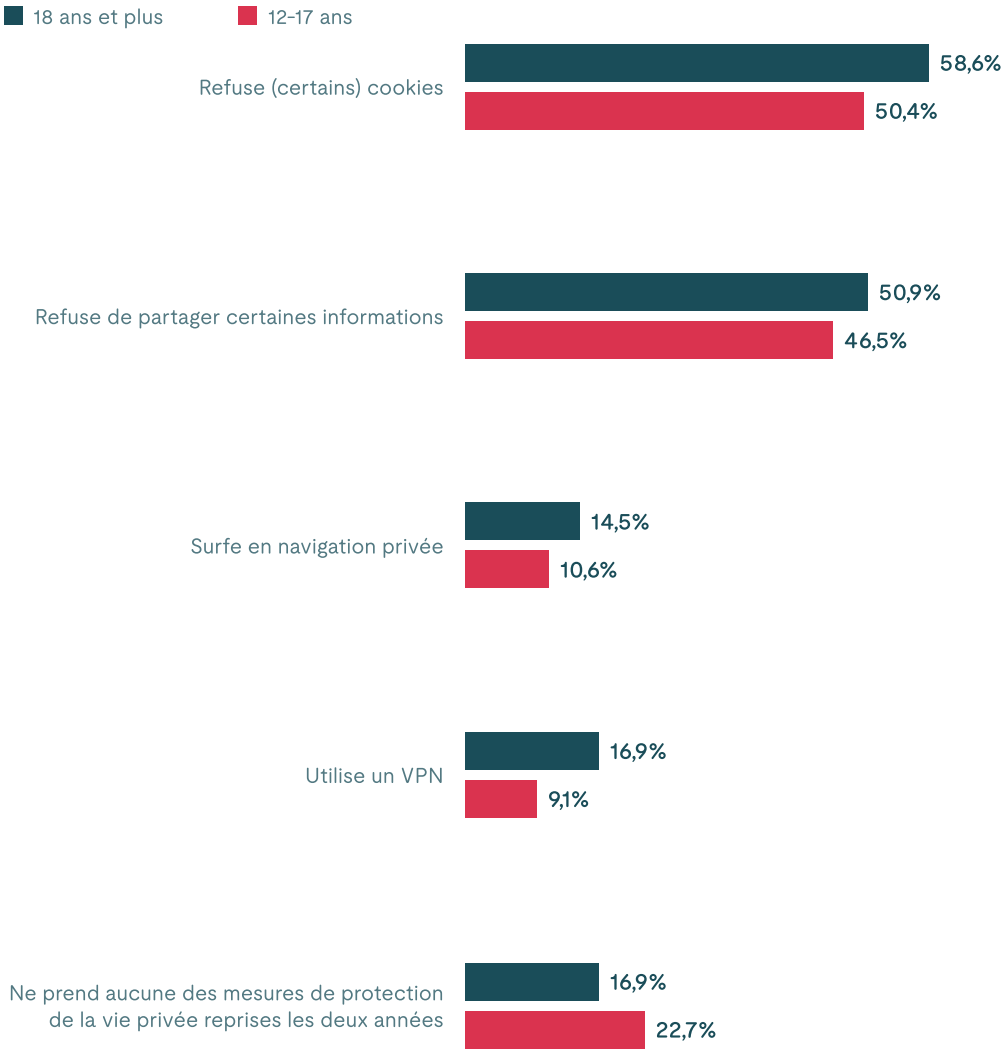


Figure 16
% des internautes de chaque groupe d'âge, ES26. Question sur ce que les gens font pour protéger leur vie privée online. Source : CIM Establishment Survey ES26.



VIDÉO

06

La télévision en direct, point d'ancrage du paysage

Aucun autre type de vidéo ne touche autant de Belges que la télévision en direct. Les chaînes TV atteignent aussi les téléspectateurs via leurs propres sites et applications, qui comptent le plus là où la télévision en direct touche moins de monde.

6. La télévision en direct reste **la référence**

Elle touche 69,3% (-3,9) de la population ; près de la moitié des Belges (45,8%, -2,8) la regardent chaque jour. En comptant les programmes TV sous toutes leurs formes – en direct, enregistrés, en différé via un site, une app ou un service de replay, avant leur diffusion, ou sous forme de films, séries et fragments sur les sites et applications des chaînes TV – 84,3% des Belges en regardent, dont 71,4% des moins de 35 ans.

Les autres types de vidéo ont chacun leur place. Les vidéos sur YouTube et des plateformes similaires touchent 58,0% (+1,1), les films ou séries à la demande via un service de streaming 43,4% (+0,2), les programmes TV enregistrés 43,2% (-5,5) et les vidéos sur les réseaux sociaux 36,9% (+2,1).

Types de programmes TV et de vidéos regardés au cours des derniers mois, ES25 et ES26.

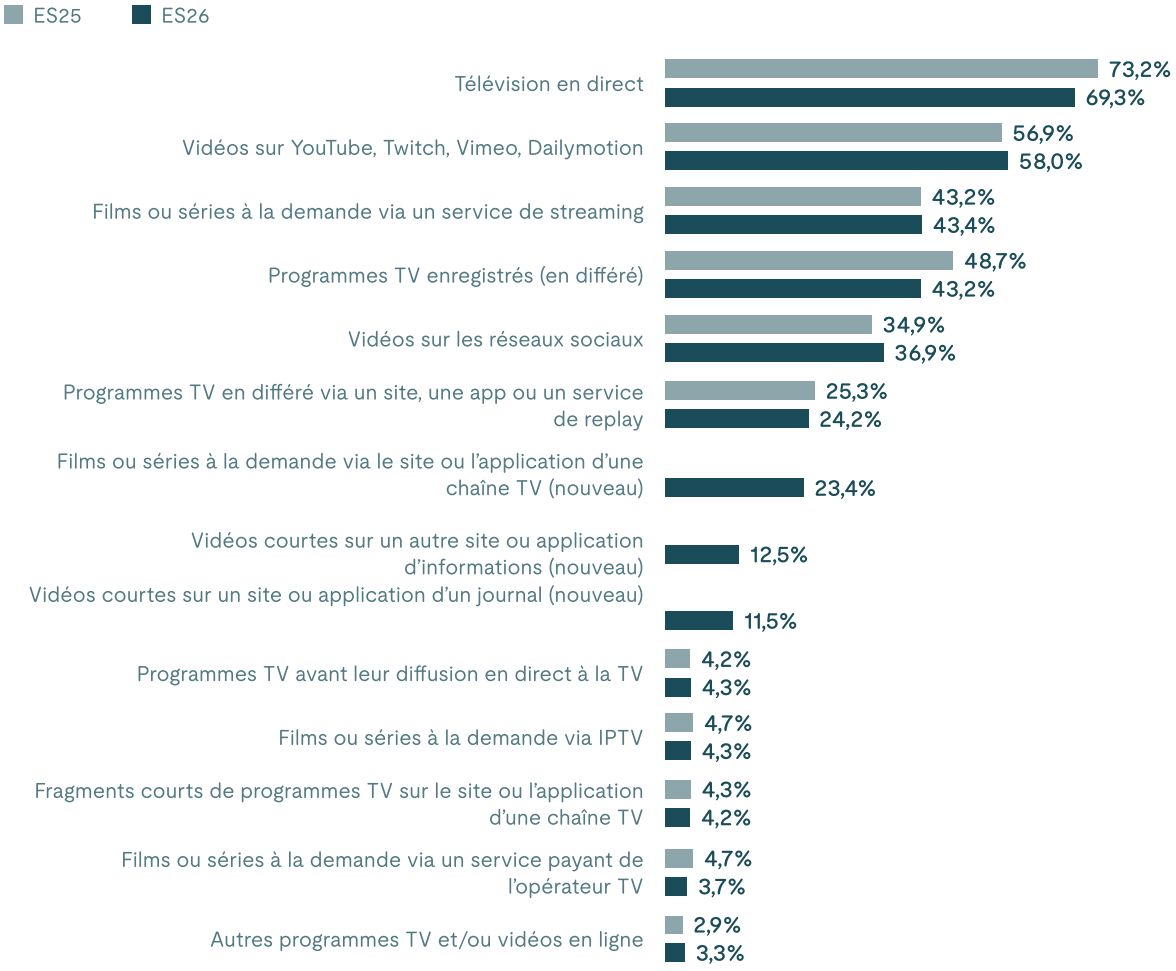


Figure 17
Types de programmes TV et de vidéos regardés au cours des derniers mois, % des Belges de 12 ans et plus, ES25 et ES26. (nouveau) = option de réponse ajoutée dans l'ES26. Source : CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Définition : Dans ce rapport, l'expression « sites et applications des chaînes TV » signifie qu'une personne a regardé des vidéos ou des programmes TV sur au moins un des sites ou applications de chaînes TV cités dans le questionnaire : VRT MAX, VTM GO, GoPlay, VRT NWS, Sporza, Ketnet et autres sites ou applications de la VRT pour les répondants néerlandophones ; Auvio, RTBF.be, RTL Play, RTL Info, TF1+, M6+, AB3, ABXplore, LN24 et C8/MyCanal pour les répondants francophones.

Les chaînes TV en ligne

Les chaînes TV ne se limitent pas aux médias traditionnels. **53,3% des Belges regardent des vidéos ou des programmes TV sur les sites et applications des chaînes TV (+1,2) : 60,5% des Belges néerlandophones et 44,1% des Belges francophones.** Ces services proposent les programmes des chaînes en direct, en replay après leur diffusion et à la demande, ainsi que de l'information et du sport.

Au nord, VRT MAX (41,8%) et VTM (40,1%) arrivent en tête, suivis de GoPlay (25,5%) et de VRT NWS (24,6%). Au sud, Auvio (30,7%) devance RTL Play (21,4%) et TF1+ (14,3%).

Utilisation des sites et applications des chaînes TV, selon la communauté linguistique, ES26.

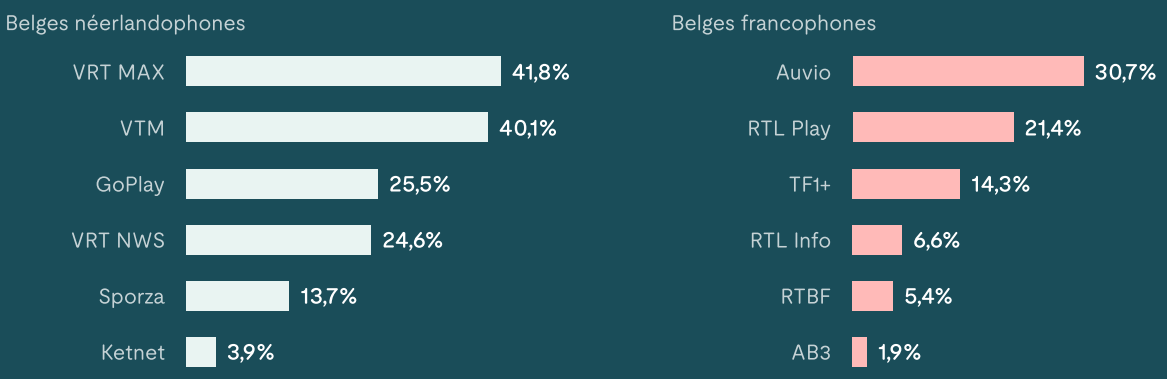


Figure 18
% ayant regardé des vidéos ou des programmes TV sur le site ou l'application de chaque chaîne TV, ES26 – à gauche : néerlandophones, à droite : francophones. Les six plus importants par communauté linguistique. Source : CIM Establishment Survey ES26.

Âge : deux voies vers les mêmes chaînes

La télévision en direct touche toujours plus de la moitié des Belges dans chaque groupe d'âge à partir de 35 ans (58,3%, -7,2, chez les 35 à 44 ans) et 91,7% (-0,9) des 65 ans et plus. Chez les moins de 35 ans, elle en touche environ la moitié (49,7%, -5,9).

Les sites et applications des chaînes TV suivent une autre courbe selon l'âge. Ils touchent environ six personnes sur dix dans chaque groupe entre 18 et 54 ans, soit plus que la télévision en direct chez les 18 à 34 ans. En comptant chaque personne une seule fois, la télévision en direct ou les sites et applications des chaînes TV touchent 84,7% des Belges, contre 69,3% pour la seule télévision en direct, et 74,3% des moins de 35 ans, contre 49,7%. Parmi les Belges qui ne regardent pas la télévision en direct, la moitié (50%) regardent des vidéos ou des programmes TV sur les sites et applications des chaînes TV.

Télévision en direct, sites et applications des chaînes TV, et les deux combinés, selon l'âge, ES26.

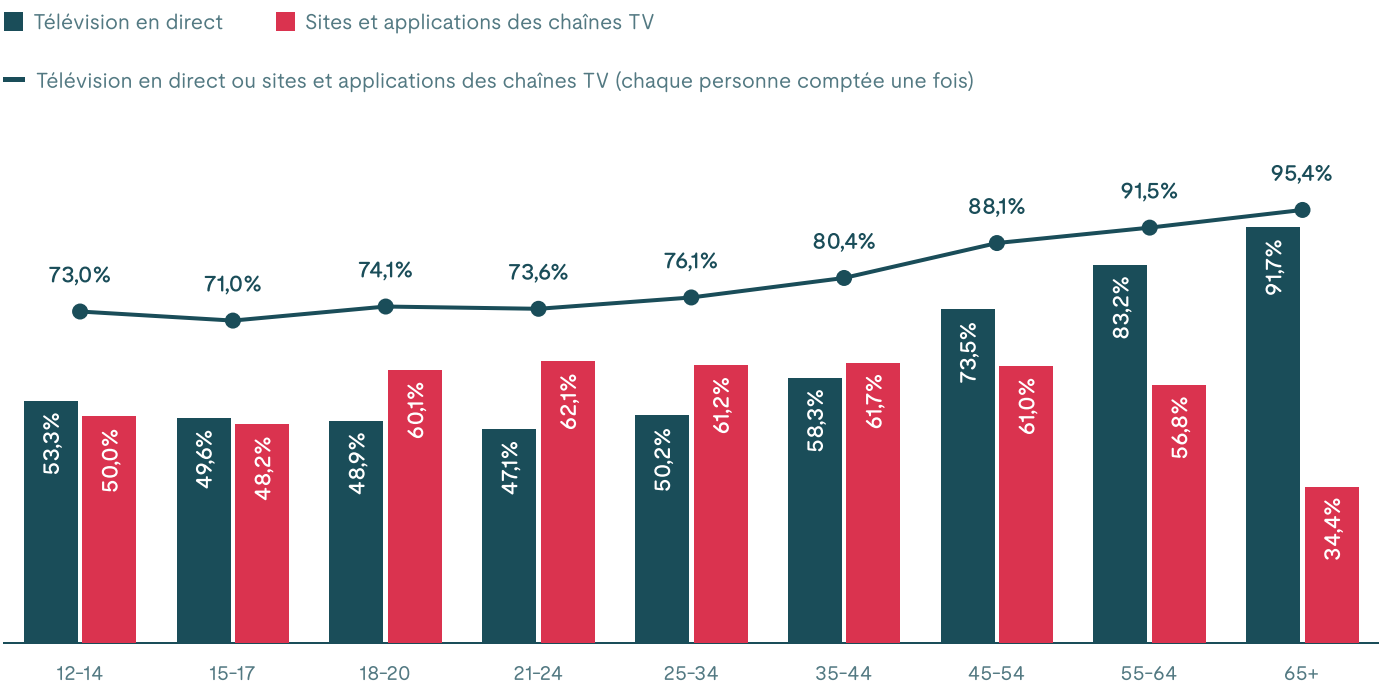


Figure 19

% de chaque groupe d'âge, ES26. Sites et applications des chaînes TV = a regardé des vidéos ou des programmes TV sur au moins un des sites ou applications de chaînes TV cités dans le questionnaire (VRT MAX, VTM/VTM GO, GoPlay, VRT NWS, Sporza, Ketnet, autres VRT ; Auvio, RTBF.be, RTL Play, RTL Info, TF1+, M6+, AB3, ABXplore, LN24, C8/MyCanal). Source : CIM Establishment Survey ES26.

Combiner plutôt que choisir

Pour la plupart des Belges, l'offre des chaînes TV et la vidéo en ligne ne relève pas d'un choix entre deux options. Parmi l'ensemble des Belges, 61% combinent l'offre des chaînes TV (télévision en direct ou sites et applications des chaînes TV) avec les services de streaming, YouTube ou la vidéo sur les réseaux sociaux, et 24% regardent uniquement des contenus des chaînes TV. Chez les moins de 35 ans, 74% regardent des contenus des chaînes TV et presque tous regardent aussi online (71%) ; un sur cinq (22%) regarde uniquement des vidéos en ligne. Chez les 65 ans et plus, six sur dix (61%) regardent uniquement des contenus des chaînes TV.

Vidéo sur mobile et réseaux sociaux

Le visionnage sur smartphone et sur les réseaux sociaux est devenu plus fréquent. Le visionnage quotidien de vidéos sur les réseaux sociaux est passé à 26,5% (+3,4) et le visionnage quotidien de vidéos sur smartphone à 34,3% (+3,5), tandis que 48,4% (+3,6) utilisent internet pour regarder des vidéos. Les contenus des chaînes TV conservent l'audience la plus large, et la plupart des Belges qui les regardent regardent aussi des vidéos en ligne.





La radio en tête, à la maison et en voiture

La force de la radio réside dans son audience, à la maison comme en voiture. Le streaming ajoute une deuxième voie, utilisée principalement par les auditeurs plus jeunes.

7. La radio FM reste **le premier canal audio**

La radio FM en direct est le type d'audio le plus utilisé en Belgique, avec une audience de 44,2% (-5,1) de la population ; un Belge sur quatre (24,8%, -3,5) l'écoute chaque jour. La radio en ligne et les podcasts touchent 22,9% des Belges, chaque personne n'étant comptée qu'une fois : la radio en direct via le site ou l'application d'une station (12,0%) ou via une plateforme radio en ligne (4,5%), ainsi que les podcasts audios ou les programmes radios en replay (12,0%).

Parmi les autres types d'audio, un service de streaming audio touche 36,7% (+3,4), la radio en direct en DAB+ 28,2% (+0,7) et la musique sur une plateforme vidéos 25,7% (+0,9). Les évolutions significatives cette année sont une audience plus faible pour la FM et une audience plus élevée pour les services de streaming audio ; les autres types sont stables.

Types de radio et d'audio écoutés au cours des derniers mois, ES25 et ES26.

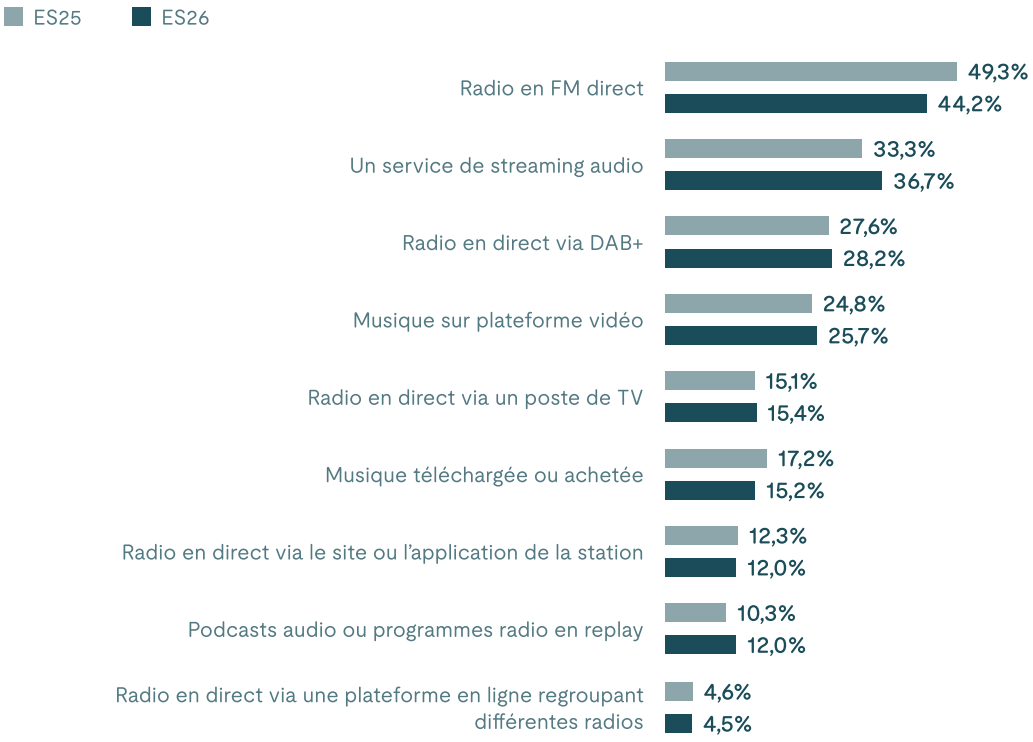


Figure 20
Types de radio ou d'audio écoutés au cours des derniers mois, % des Belges de 12 ans et plus, ES25 et ES26. Source : CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Dans des questions distinctes, six Belges sur dix (60,8%, -2,9) déclarent écouter la radio via un autoradio, un sur quatre (25,7%, +3,8) dispose d'un abonnement payant à un service de streaming audio, et 45,6% (+5,5) utilisent internet pour écouter la radio, de la musique ou des podcasts.

Le streaming selon l'âge

Le streaming audio est concentré chez les moins de 35 ans, entre 59% et 63%, contre 22% des 55 à 64 ans et 8% des 65 ans et plus. Cette année, il a progressé chez les 25 à 34 ans (58,5%, +8,3) ; chez les plus de 55 ans, il n'a pas évolué.

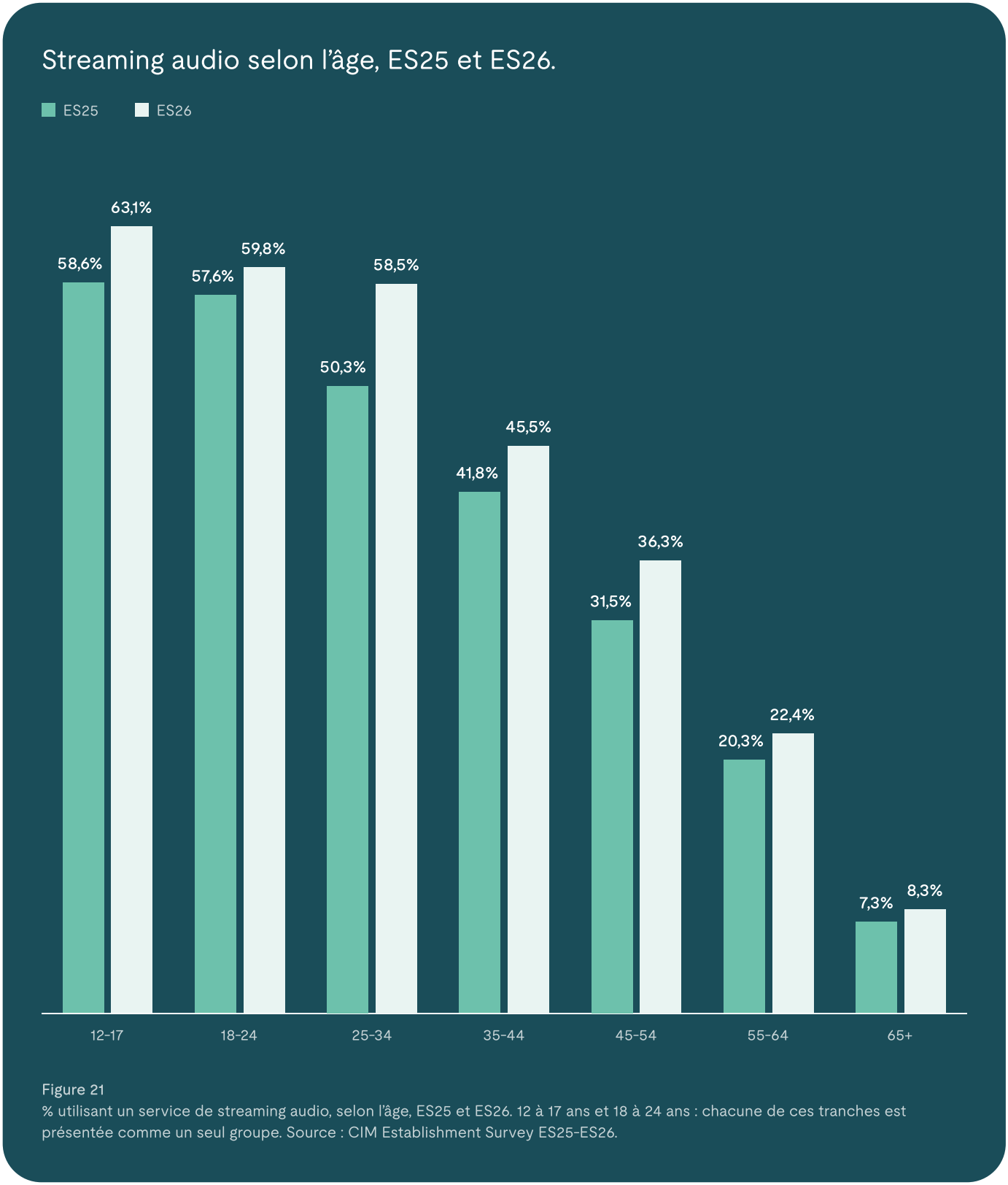


Figure 21
% utilisant un service de streaming audio, selon l'âge, ES25 et ES26. 12 à 17 ans et 18 à 24 ans : chacune de ces tranches est présentée comme un seul groupe. Source : CIM Establishment Survey ES25-ES26.

Podcasts

Les podcasts et programmes radios en replay touchent 12,0% (+1,6) des Belges, contre 9,7% il y a deux ans. L'écoute est la plus élevée chez les 21 à 44 ans (19% à 21%) et chez les titulaires d'un master (27%, contre 3% chez les personnes de niveau primaire ou sans diplôme).

Les hommes et les femmes écoutent à peu près autant (12,7% et 11,2%) ; les Belges néerlandophones un peu plus souvent que les Belges francophones (13,0% contre 10,6%). La plupart des auditeurs sont réguliers : 73% écoutent au moins une fois par semaine.

Écoute de podcasts par groupe, ES26.

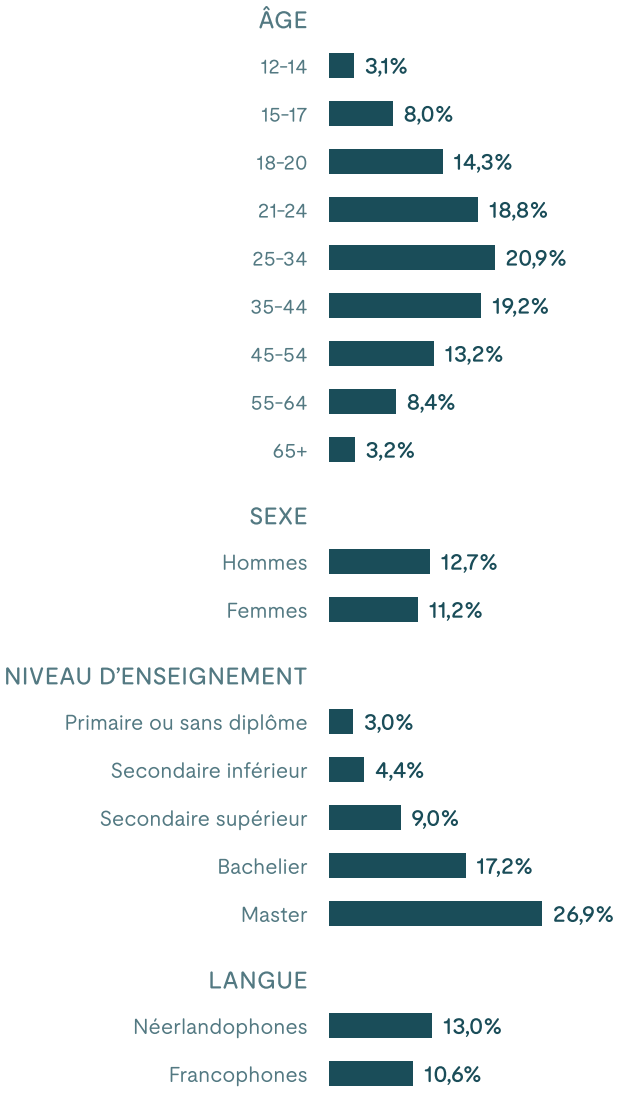


Figure 22
% ayant écouté des podcasts audios ou des programmes radios en replay au cours des derniers mois, par groupe, ES26. Ensemble des Belges : 12,0%. Source : CIM Establishment Survey ES26.

Plus de la moitié des auditeurs de podcasts (53,5%) écoutent des podcasts d'une chaîne de radio ou de télévision, le plus souvent le podcast d'une émission radio (36,8%, -3,3).

Un quart (25,7%, -6,8) écoutent des podcasts d'un titre de presse, et 69,0% (+2,2) d'autres podcasts avec du contenu original.

Types de podcasts écoutés, parmi les auditeurs de podcasts, ES26.

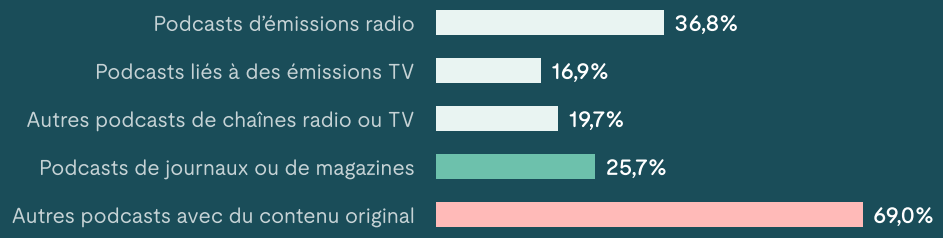


Figure 23
% des auditeurs de podcasts qui écoutent chaque type de podcast, ES26. Plusieurs réponses possibles. Source : CIM Establishment Survey ES26.





PLATEFORMES

08

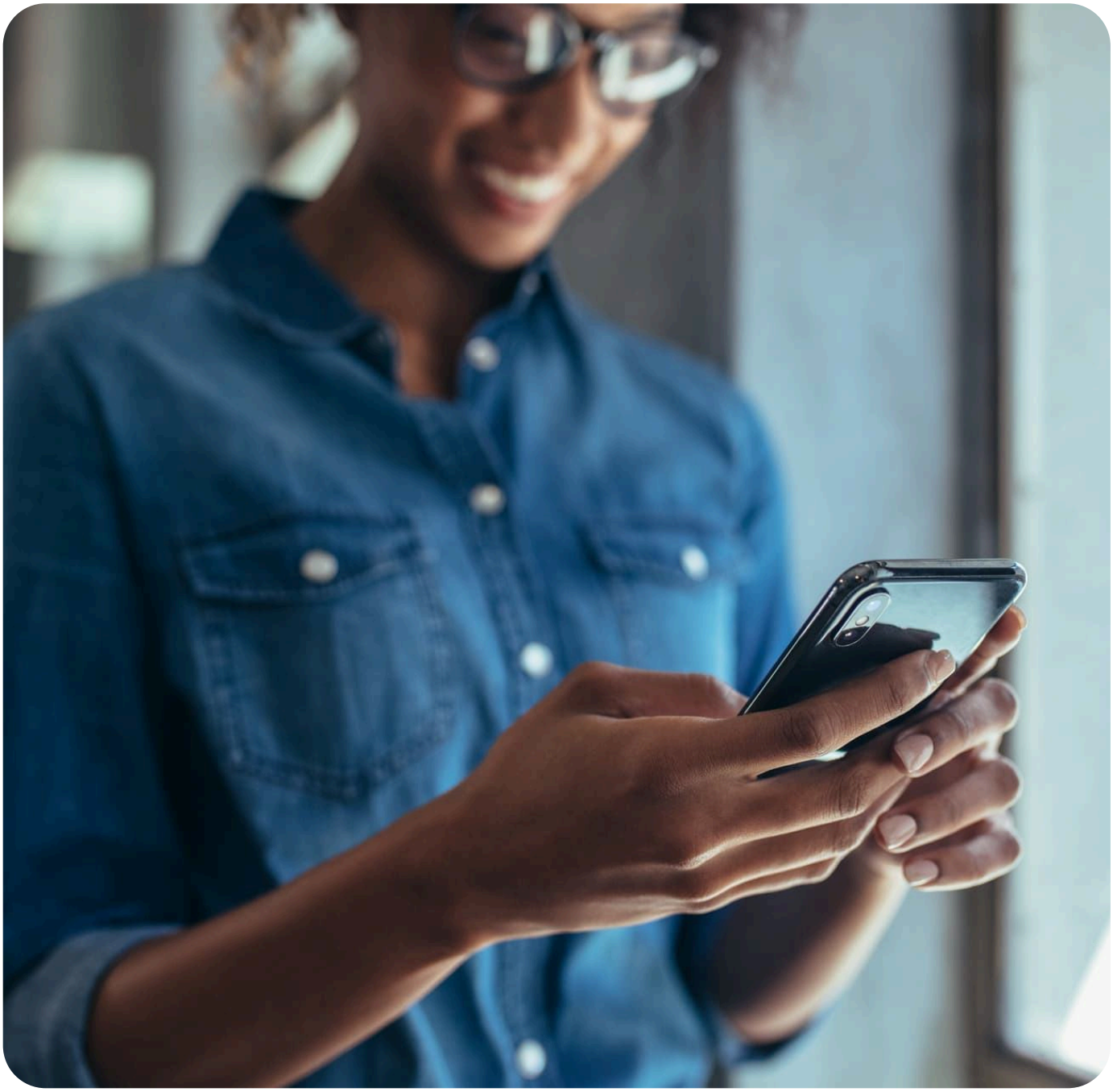
Une audience stable, des publics distincts

En tête du classement, le paysage des plateformes a à peine bougé. En dessous, chaque plateforme a son propre public, défini par l'âge et le sexe.

8. Un **peloton de tête stable**

Parmi les plateformes mesurées les deux années, le haut du classement est inchangé. **YouTube (65,0%, -0,1) et Facebook (63,9%, -0,3) ont une audience quasi identique, suivis d'Instagram (48,0%, +1,3) et de Netflix (42,7%, -0,8).** Les plateformes TikTok (27,0%, +1,1), Snapchat (21,8%, -0,6), Pinterest (19,3%, +0,2) et LinkedIn (16,3%, +0,5) servent chacune leurs propres segments.

Deux évolutions se distinguent sous le peloton de tête. Discord est passé à 10,1% (+2,4), après une année stable. X s'établit à 7,9% (-1,9), contre 11,5% il y a deux ans. Parmi les plateformes ajoutées cette année à la liste, WhatsApp est celle qui touche le plus de monde (75,6%) et Messenger 53,9%, HBO Max (5,5%) et Apple TV+ (3,1%) rejoignent les services de streaming.



Audience et intensité

L'audience indique combien de personnes une plateforme touche ; l'utilisation quotidienne parmi les utilisateurs indique à quel point elle fait partie de leur journée. Pour cinq plateformes, les utilisateurs quotidiens représentent deux tiers ou plus du public : Snapchat (73%), TikTok (72%), WhatsApp (69%), Facebook (68%) et Instagram (68%). La part de Snapchat est passée de 66% à 73%.

YouTube, la plateforme à la plus large portée après WhatsApp, affiche une part quotidienne de 42% (contre 39%), au niveau de Discord et X à 40%. Messenger, également nouveau dans la liste, affiche une part quotidienne de 55%. Netflix suit à 32% ; les autres plateformes, y compris les nouveaux services de streaming, se situent entre 17% et 26% environ.

Audience et intensité des plateformes, ES26.

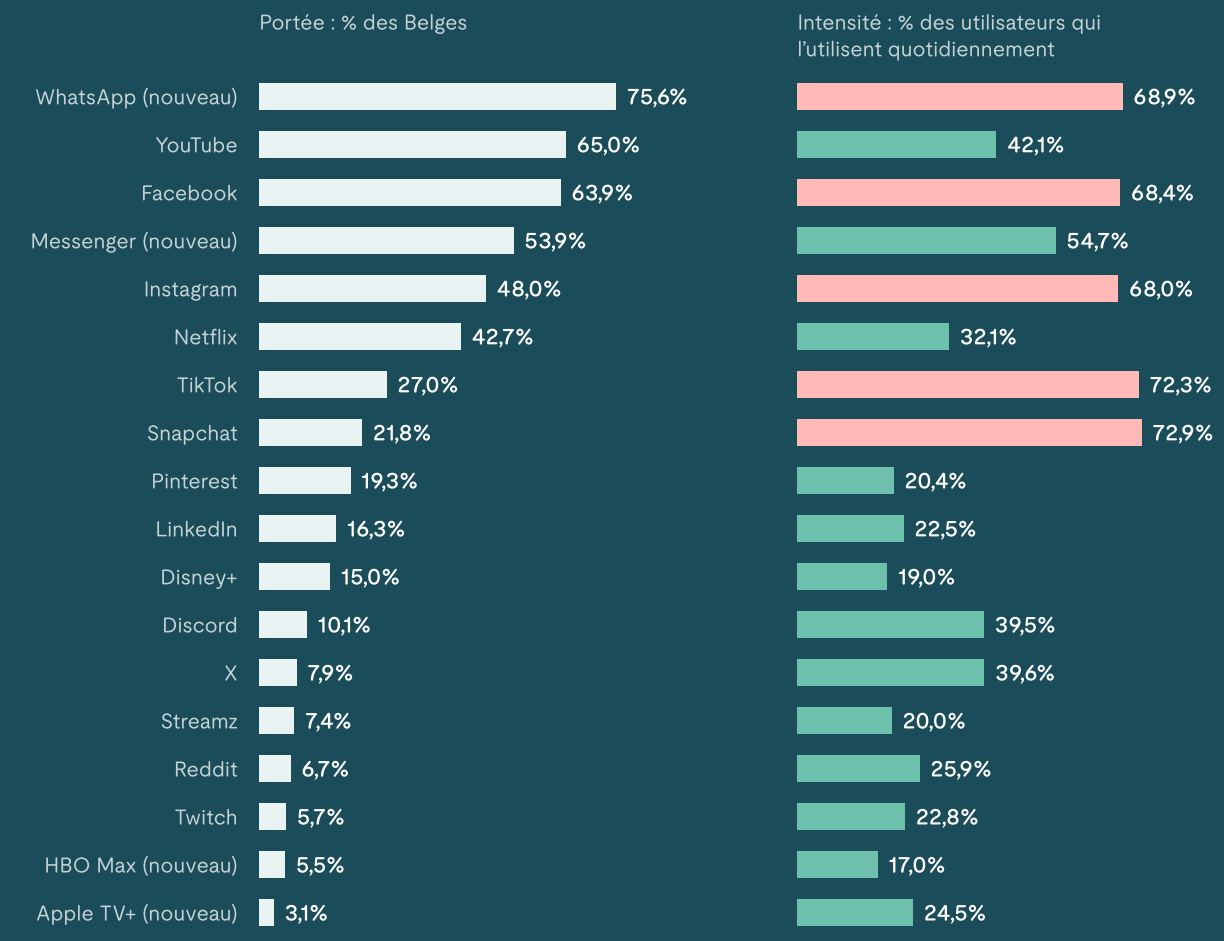


Figure 24
À gauche : % des Belges de 12 ans et plus ayant utilisé le site ou l'application au cours des 30 derniers jours. À droite : % de ces utilisateurs qui l'utilisent quotidiennement. ES26. Rouge à droite : deux tiers ou plus des utilisateurs l'utilisent quotidiennement. (nouveau) = ajouté à la liste dans l'ES26. Source : CIM Establishment Survey ES26.

Âge : chaque plateforme a son propre public

WhatsApp, nouveau dans la liste, est la plateforme la plus uniformément répartie entre les âges : entre 75% et 89% dans chaque groupe d'âge de 12 à 64 ans, et encore 51% des 65 ans et plus. Parmi les plateformes mesurées les deux années, YouTube fait le lien entre les générations : 83% à 89% des moins de 35 ans, 79% des 35 à 44 ans, et encore 57% des 55 à 64 ans. Facebook présente le profil inverse, avec 19% des 12 à 14 ans et un pic d'environ 80% chez les 25 à 44 ans. Chez les 65 ans et plus, il atteint 48,9% (+5,9) ; chez les 21 à 24 ans, 63,9% (-9,9).

TikTok et Snapchat sont concentrés chez les adolescents et les jeunes adultes, tous deux à 87% à 88% des 15 à 17 ans et sous les 40% à partir de 25 ans. Instagram culmine une tranche d'âge plus tard, à 89% des 18 à 20 ans. LinkedIn est une plateforme de la vie active, la plus utilisée par les 25 à 44 ans (27% à 29%). Discord est concentré chez les 18 à 24 ans, où il a le plus progressé : 32,4% (+12,6) chez les 21 à 24 ans.

Utilisation des plateformes selon l'âge, ES26.

	12-14	15-17	18-20	21-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
WhatsApp (nouveau)	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%

Figure 25
% de chaque groupe d'âge ayant utilisé le site ou l'application au cours des 30 derniers jours, ES26. Plus foncé = part plus élevée. (nouveau) = ajouté à la liste dans l'ES26. Source : CIM Establishment Survey ES26.

ZOOM · Sexe

L'utilisation des plateformes diffère selon le sexe, dans les deux sens. Pinterest présente l'écart le plus important de l'étude : 28,3% des femmes contre 10,0% des hommes. Instagram (52,0% contre 43,8%) et Facebook (66,8% contre 60,9%) touchent aussi davantage les femmes.

YouTube (72,1% contre 58,1%), Discord (15,5% contre 4,9%), X (11,7% contre 4,2%) et LinkedIn (19,3% contre 13,4%) touchent davantage les hommes. WhatsApp est utilisé autant par les hommes que par les femmes (75,1% et 76,1%), et TikTok, Snapchat et Netflix sont eux aussi proches de la parité.

Utilisation des plateformes selon le sexe, ES26.

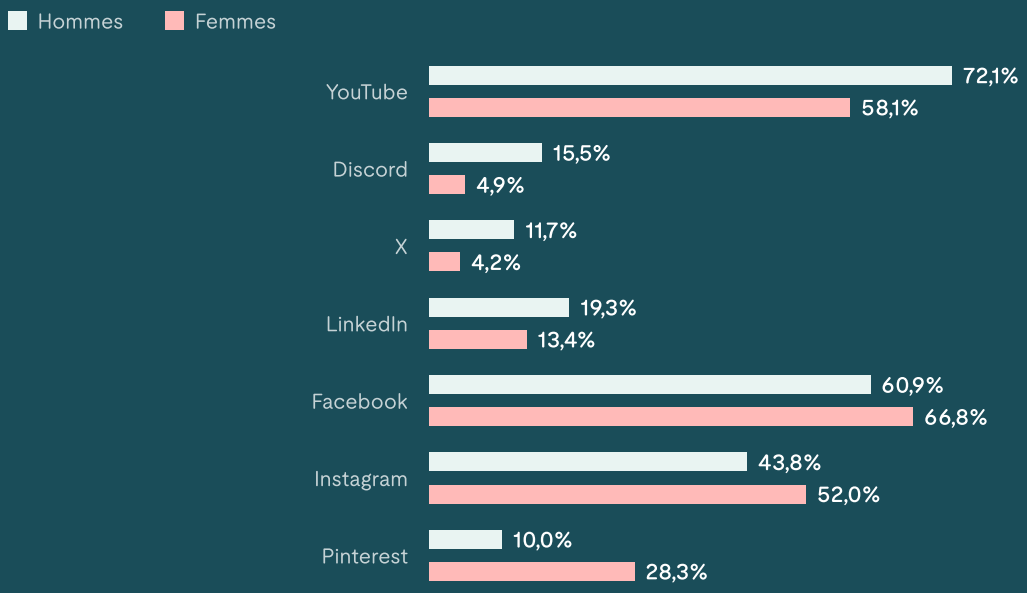


Figure 26
% des hommes et des femmes ayant utilisé le site ou l'application au cours des 30 derniers jours, ES26. Source : CIM Establishment Survey ES26.





La synthèse des chapitres

Les chapitres précédents examinent un média à la fois. La plupart des Belges en combinent plusieurs – et la manière dont ils le font constitue le fil conducteur de ce rapport.

9. **Cinq manières** dont les Belges combinent leurs médias

En regroupant les Belges selon la combinaison de médias qu'ils utilisent – 21 canaux couvrant la télévision, la vidéo, la radio, l'audio, les plateformes et l'IA – on obtient cinq groupes.

Deux éléments distinguent les groupes : l'étendue de leur répertoire et la part de celui-ci qui relève de la radio-TV. Le groupe le plus important, « Radio-TV et online » (30%), se situe entre les deux pôles. Les groupes « Omnivores cross-média » (24%) et « Réseaux sociaux d'abord » (18%) ont les répertoires les plus larges, mais un centre de gravité différent. Les deux groupes au répertoire restreint, « Médias radio-TV locaux » et « Sélectifs online », diffèrent surtout par l'âge.

Cinq groupes médias selon l'étendue et le centre de gravité de leur répertoire, ES26.

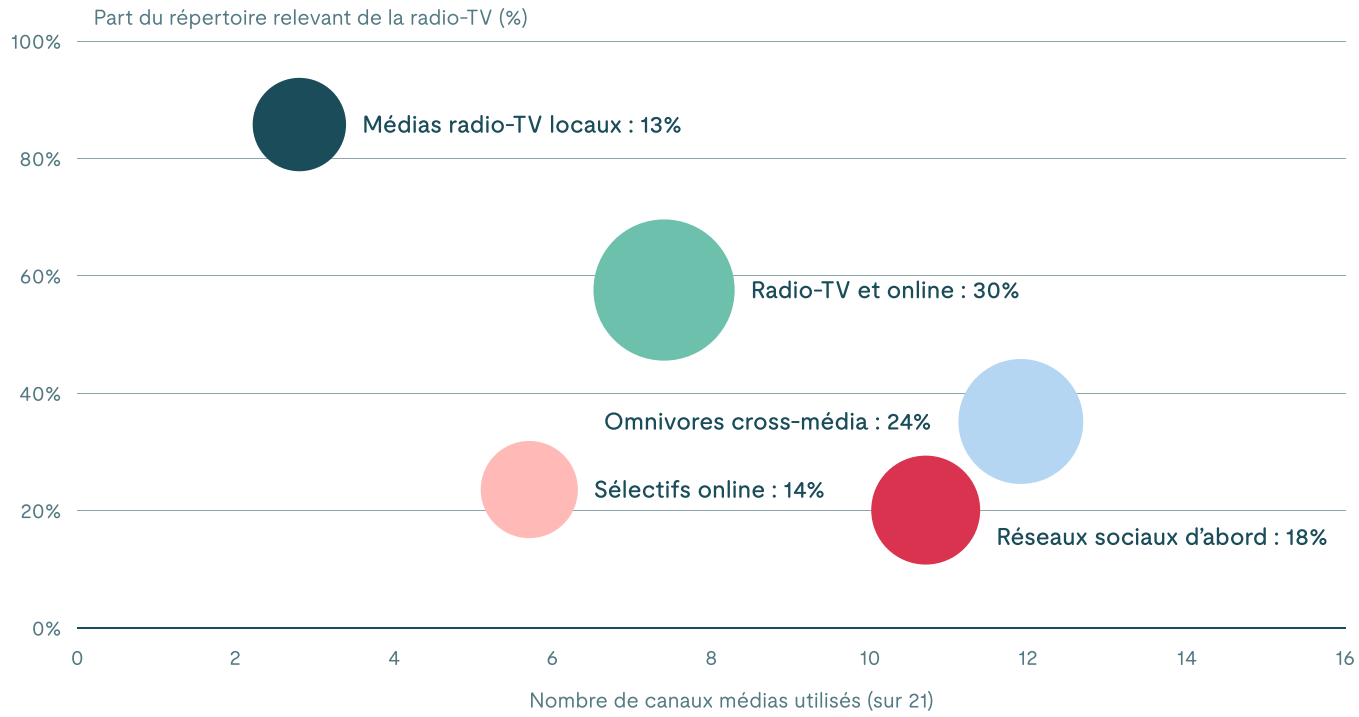


Figure 27
Moyennes par groupe, ES26. Taille des bulles = part de la population. Horizontal : nombre de canaux médias utilisés parmi les 21. Vertical : part de ces canaux relevant de la radio-TV (TV en direct et enregistrée, sites et applications des chaînes TV, FM, DAB+, applications radios). Moyenne : 8,2 canaux, 44,1%. Source : CIM Establishment Survey ES26.

L'âge est la ligne de partage la plus nette entre les groupes. Dans le groupe « Médias radio-TV locaux », sept personnes sur dix ont 65 ans ou plus (70,9%), contre presque personne dans le groupe « Réseaux sociaux d'abord » (0,3%), où deux tiers ont entre 12 et 24 ans (65,4%).

Les « Omnivores cross-média » ont principalement entre 25 et 44 ans (53,7%) ; le groupe « Radio-TV et online » réunit des 45 à 64 ans (44,6%) et des 65 ans et plus (37,1%), et le groupe « Sélectifs online » compte surtout des 25 à 54 ans (56,9%).

Composition par âge des cinq groupes médias, ES26.

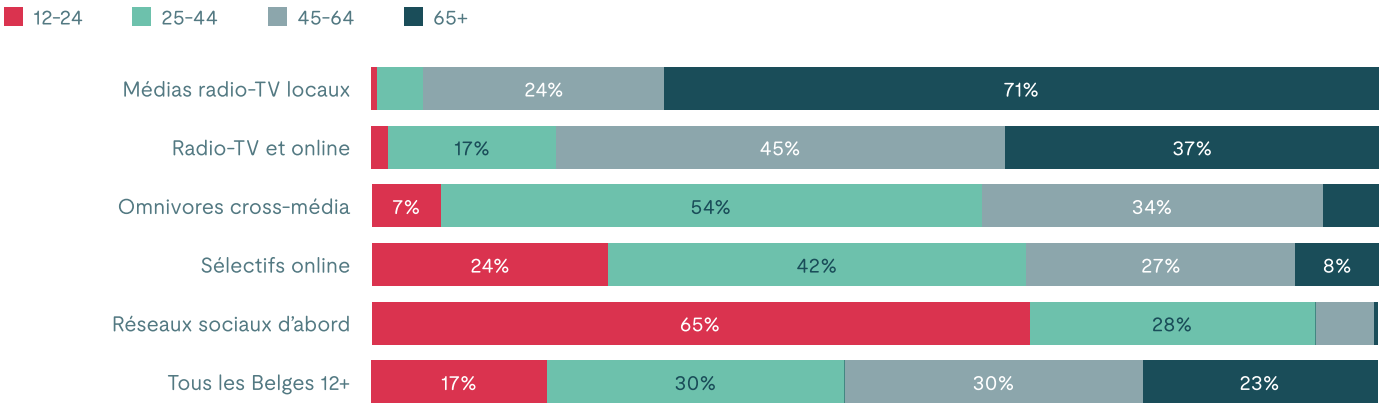


Figure 28
Composition par âge de chaque groupe média, % du groupe, ES26. Source : CIM Establishment Survey ES26.

En plus de l'âge, le niveau d'enseignement et la langue distinguent les groupes. Les « Omnivores cross-média » forment le groupe le plus diplômé : 62,0% sont titulaires d'un bachelier ou d'un master, contre 33,8% de l'ensemble des Belges.

Le groupe « Médias radio-TV locaux » compte la plus grande part de personnes ayant au plus un diplôme du secondaire inférieur (45,6%) ; dans le groupe « Réseaux sociaux d'abord », une partie des membres est encore scolarisée, si bien que leur niveau d'enseignement n'est pas définitif.

Niveau d'enseignement des cinq groupes médias, ES26.

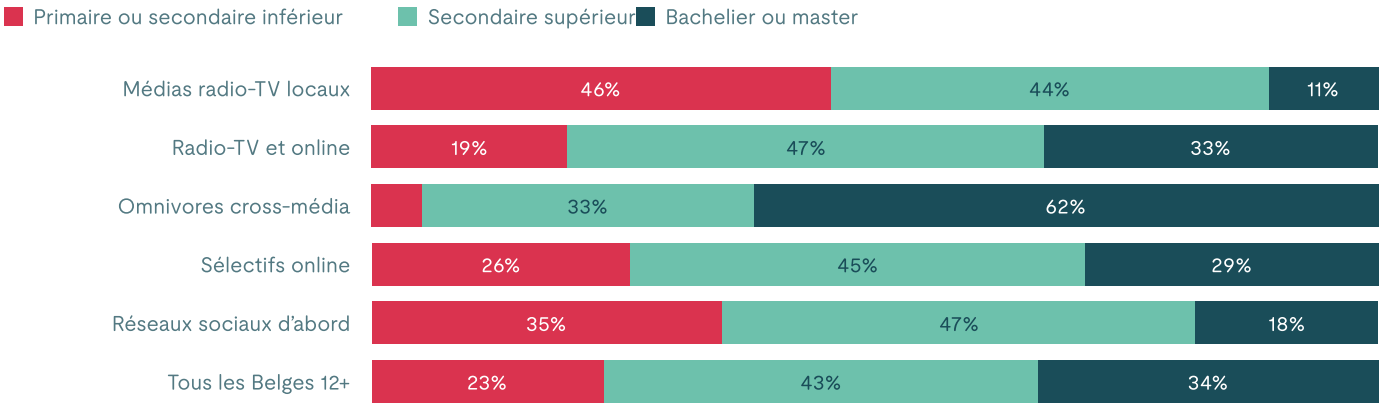


Figure 29
Niveau d'enseignement du groupe (celui du répondant ; les personnes encore scolarisées sont comptées au niveau atteint), % du groupe, ES26. Source : CIM Establishment Survey ES26.

Les groupes « Sélectifs online » et « Réseaux sociaux d'abord » sont les seuls dans lesquels les Belges francophones sont majoritaires (57,7% et 53,6%, contre 43,7% de l'ensemble des Belges) ; les « Omnivores cross-média » forment le groupe le plus néerlandophone (64,9%).

Communauté linguistique des cinq groupes médias, ES26.

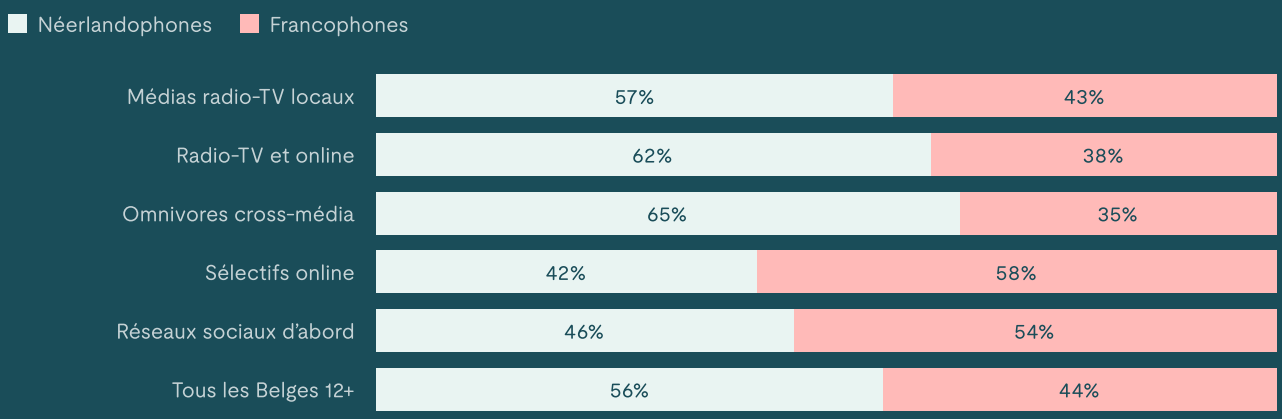


Figure 30
Communauté linguistique du groupe, % du groupe, ES26. Source : CIM Establishment Survey ES26.



Les cinq groupes

Médias radio-TV locaux (13%). Majoritairement âgés de 65 ans et plus (71%) ; quatre sur dix (43%) ne sont pas online. La télévision en direct (89%, 80% chaque jour) et la radio FM (59%) constituent la quasi-totalité de leur répertoire d'environ trois canaux.

Radio-TV et online (30%). Le groupe le plus important, majoritairement âgé de 55 ans et plus (63%). Télévision en direct et programmes TV enregistrés (91% et 74%), radio (FM 57%, autoradio 76%), avec WhatsApp (80%) et Facebook (71%) comme compléments pratiques en ligne. La télévision en direct ou les sites et applications des chaînes touchent 96% de ce groupe, le niveau le plus élevé de tous.

Omnivores cross-média (24%). Principalement âgés de 25 à 54 ans (75%) et plus souvent très diplômés. Le répertoire le plus large, environ 12 canaux : l'utilisation la plus élevée des sites et applications des chaînes (82%), à côté de la télévision en direct (66%), des services de streaming (73%), du streaming audio (73%) et de l'IA (79%).

Sélectifs online (14%). Principalement âgés de 25 à 54 ans (57%) et plus souvent francophones (58%). Un répertoire restreint, essentiellement online, construit autour de YouTube (67%), WhatsApp (72%) et Facebook (53%). La télévision en direct touche un tiers de ce groupe (30%) ; la télévision en direct ou les sites et applications des chaînes en touchent 53%.

Réseaux sociaux d'abord (18%). Deux tiers âgés de 12 à 24 ans (65%). Instagram (92%), TikTok (91%), Snapchat (87%) et YouTube (87%) dominent un répertoire large. La télévision en direct touche 53% ; avec les sites et applications des chaînes TV, trois sur quatre (76%).

Ce que montrent les groupes

Les groupes relient les deux grandes lignes du rapport. Quatre des cinq groupes sont online presque chaque jour (92% à 98%), mais leur répertoire va d'environ 6 à 12 canaux : ce n'est plus l'accès qui les sépare, mais l'utilisation. Et la télévision en direct ou les sites et applications des chaînes touchent au moins neuf personnes sur dix (90% à 96%) dans les trois groupes qui représentent ensemble deux tiers de la population.

Utilisation d'une sélection de canaux médias par groupe, ES26.

	TV en direct	TV enregistrée	Sites/applis des chaînes TV	FM en direct	DAB+ en direct	WhatsApp	Facebook	Vidéo YouTube	Services de streaming	Streaming audio	Instagram	TikTok	Snapchat	IA
Médias radio-TV locaux	89%	27%	5%	59%	9%	14%	22%	4%	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Radio-TV et online	91%	74%	60%	57%	38%	80%	71%	41%	28%	13%	26%	5%	3%	17%
Omnivores cross-média	66%	52%	82%	45%	49%	97%	87%	82%	73%	73%	76%	20%	12%	79%
Sélectifs online	30%	2%	32%	24%	8%	72%	53%	67%	35%	29%	37%	30%	16%	30%
Réseaux sociaux d'abord	53%	24%	56%	27%	14%	89%	61%	87%	75%	63%	92%	91%	87%	67%

Figure 31
% de chaque groupe utilisant chaque canal média, ES26. Sélection parmi les 21 canaux utilisés pour constituer les groupes. Source : CIM Establishment Survey ES26.



Ce que l’étude mesure pour la première fois

Plusieurs questions font leur entrée dans l’étude cette année. Les résultats ci-dessous constituent des points de référence ; l’an prochain, ils deviendront des tendances.

10. Nouvelles questions, **premiers résultats**

La smart watch

La smart watch fait son entrée à grande échelle : 31,3% des Belges vivent dans un ménage qui en possède une, 21,9% en portent une eux-mêmes et 9,8% l'utilisent pour aller online.

Lorsqu'il y a une smart watch dans le ménage, 70% des membres du ménage en utilisent une personnellement. L'utilisation culmine chez les 25 à 44 ans (32% à 34%), contre 8,8% chez les 65 ans et plus, et va de 28,9% dans le groupe social le plus élevé (1) à 13,4% dans le plus bas (8).

Utilisation personnelle d'une smart watch, selon l'âge, ES26.

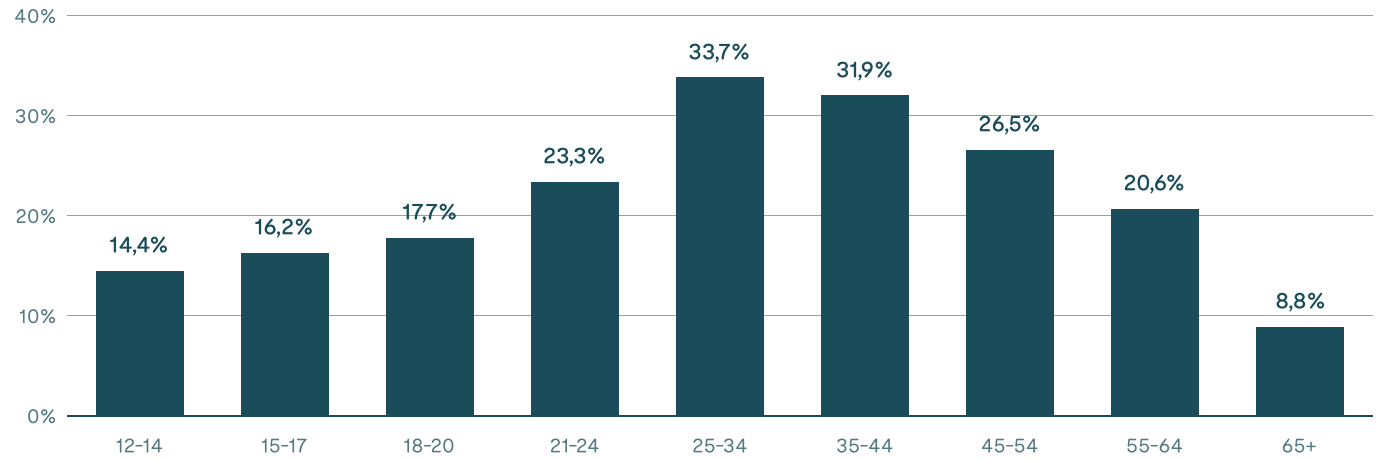
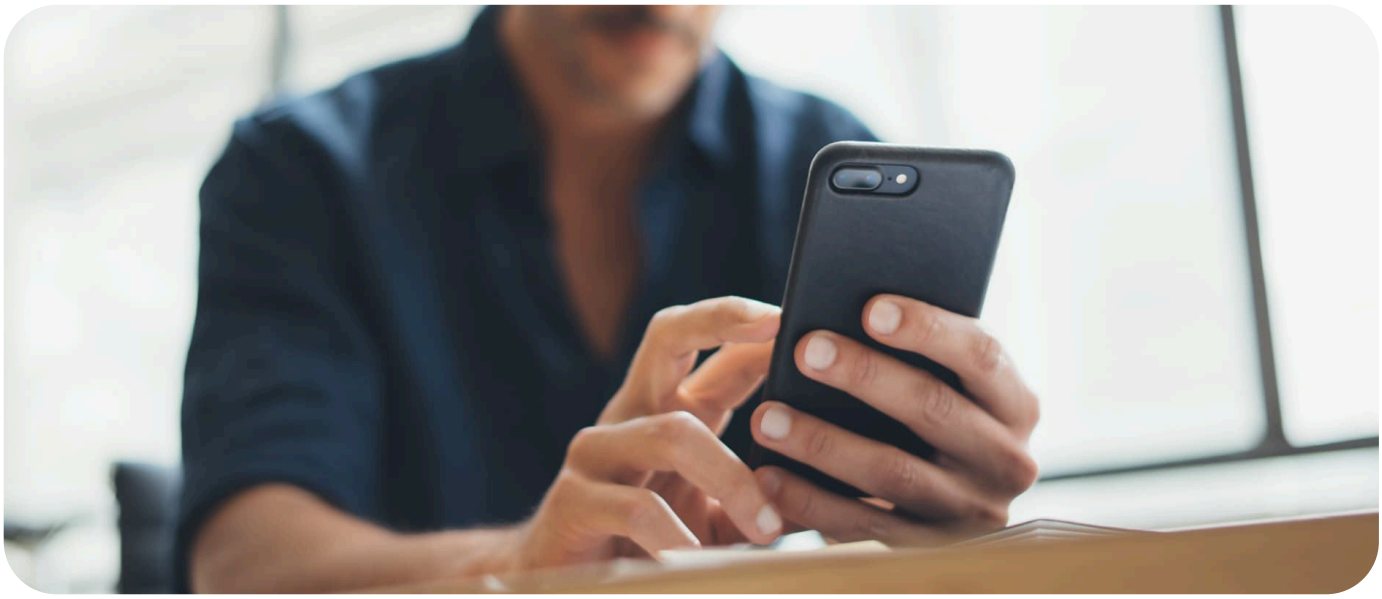


Figure 32
% utilisant personnellement une smart watch, selon l'âge, ES26. Question posée pour la première fois dans l'ES26. Source : CIM Establishment Survey ES26.



L'écran de la voiture comme mode d'écoute audio

Deux Belges sur trois (67,8%) écoutent quelque chose en voiture, le plus souvent via l'autoradio (60,8%). Un Belge sur quatre (25,0%) utilise Apple CarPlay ou Android Auto.

Ces interfaces servent aussi à écouter la radio : 7,4% des Belges écoutent la radio via Android Auto et 7,2% via Apple CarPlay. Parmi les utilisateurs de ces interfaces, un peu plus de la moitié (52%) les utilisent pour la radio.

Modes d'écoute en voiture, ES26.

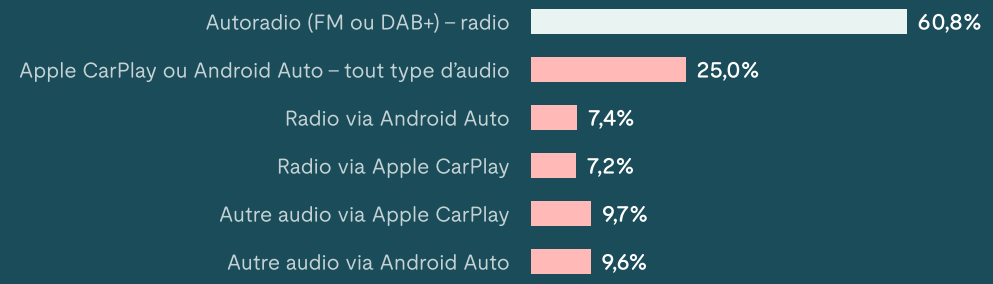


Figure 33
% des Belges de 12 ans et plus, ES26. Apple CarPlay et Android Auto sont mesurés pour la première fois dans l'ES26. Source : CIM Establishment Survey ES26.

Attitudes à l'égard de la vie privée et de la publicité online

Le chapitre 5 s'ouvrait sur deux attitudes mesurées pour la première fois cette année. Ce consentement est le plus souvent ferme : 68% des internautes sont tout à fait d'accord pour dire qu'ils sont sensibles à la protection de leur vie privée en ligne, et la moitié (50%) sont tout à fait d'accord pour dire qu'ils essaient d'éviter la publicité online. 7,0% déclarent payer pour une version sans publicité, une part qui atteint 9% à 11% chez les 21 à 44 ans.

Autres nouveautés, en bref : WhatsApp (75,6%), Messenger (53,9%), HBO Max (5,5%) et Apple TV+ (3,1%) rejoignent la liste des plateformes (chapitre 8), DIGI rejoint les opérateurs TV, et une nouvelle question porte sur la vidéo sur les sites et applications des marques d'information.

Remarques finales

Ceci conclut le rapport du CIM Establishment Survey 2026. 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.

