



La consommation de médias en Belgique



Establishment Survey
Edition 2024

Table des matières

1. Méthodologie	3
2. Equipements médias	4
a. Le smartphone : l'équipement le plus utilisé	4
b. La smart TV : connectée surtout pour le streaming	5
c. Progrès du smart speaker	6
3. Consommation média	7
a. La vidéo : priorité au direct...	8
i. Fossé générationnel	8
ii. Streaming : les Belges n'ont d'yeux que pour Netflix	9
iii. Les télévisions contre-attaquent	9
b. Audio : le live résiste aussi	10
i. Streaming audio : Spotify en tête	11
ii. Podcast : surtout entre 20 et 40 ans	11
c. Internet : essentiel pour accéder aux médias	12
i. Le fossé digital continue de se résorber	13
ii. Le Belge peu préoccupé par la vie privée	13
4. Les réseaux sociaux	14
i. YouTube : un peu de tout, et pour tout le monde	16

1. Méthodologie

L'Establishment Survey (ES) est une étude annuelle du CIM qui a pour but de monitorer les grandes tendances dans l'utilisation des médias et la possession d'équipements médias. Cette étude est également combinée par le CIM avec des statistiques gouvernementales pour définir le Golden Standard CIM qui sert à établir une série de benchmarks pour les autres études du CIM.

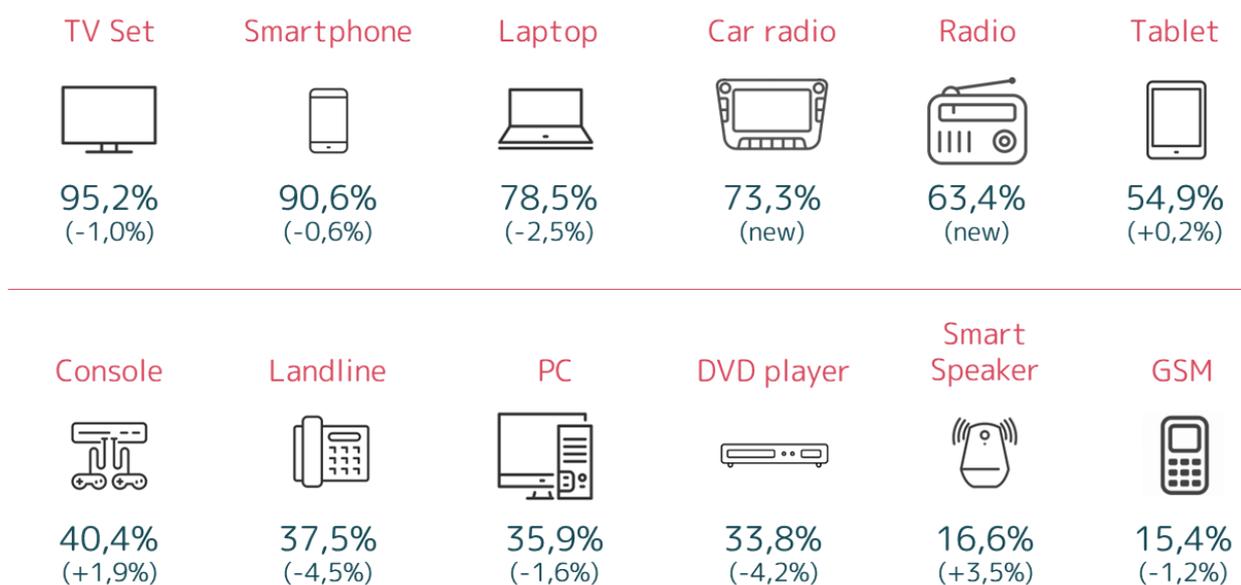
L'ES se base sur un échantillon de plus de 6.000 enquêtes avec un mode de recrutement multi-sources : 50% de recrutements en face-à-face (par le bureau d'études GfK Belgium) et 30% via le panel propre CIM MediaWatch et 20% via l'online access panel de GfK . Etant donné que le mix de recrutement est différent de celui de 2023 (50% face-to-face et 50% MediaWatch), certaines évolutions peuvent être dues à cette modification du mix.

Le terrain de cette édition a démarré le 1 avril 2023 et s'est clôturé le 31 mars 2024 avec 6.399 personnes interrogées.

Vous pouvez retrouver plus d'informations sur l'étude Establishment Survey ainsi que les principaux résultats sur le [site Internet du CIM](#). Les résultats complets de cette étude sont accessibles via les logiciels pour les souscripteurs CIM de l'étude.

2. Equipements médias

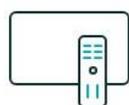
Cette année, le classement des équipements médias présents dans les foyers belges est chamboulé par l'arrivée de deux nouveaux venus dans notre enquête : l'autoradio, présent dans 73 % des foyers, et la radio, avec une présence de 63 %.



Le smartphone : l'équipement le plus utilisé

Si le smartphone est encore numéro 2 en termes de présence dans les foyers, il renforce sa première position obtenue de justesse l'an dernier en termes d'utilisation. Ainsi, un peu plus de 86 % des Belges déclarent utiliser un smartphone, contre un peu moins de 86 % pour la télévision. Il n'y a encore que chez les personnes âgées de plus de 55 ans que l'utilisation de la télévision dépasse celle du smartphone.

En termes de langue, le top 2 est inversé chez les Néerlandophones, qui privilégient encore l'utilisation de la télévision (89,5 %) par rapport au smartphone (85,8 %). En revanche, le genre ne semble jouer aucun rôle.



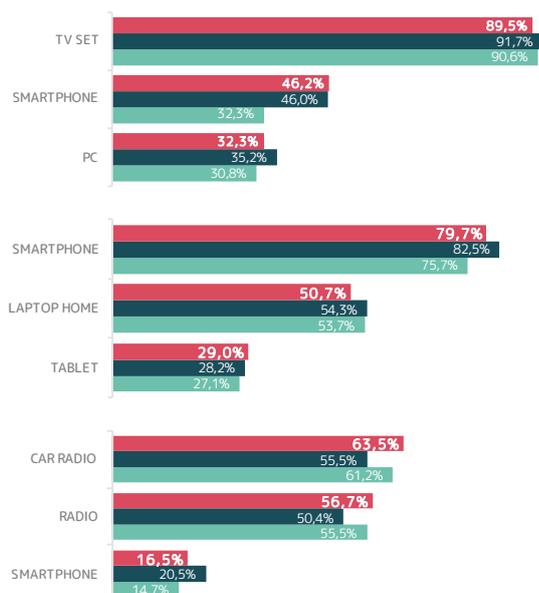
TV/Video



Internet



Audio



Dans le top 3 pour tous les médias

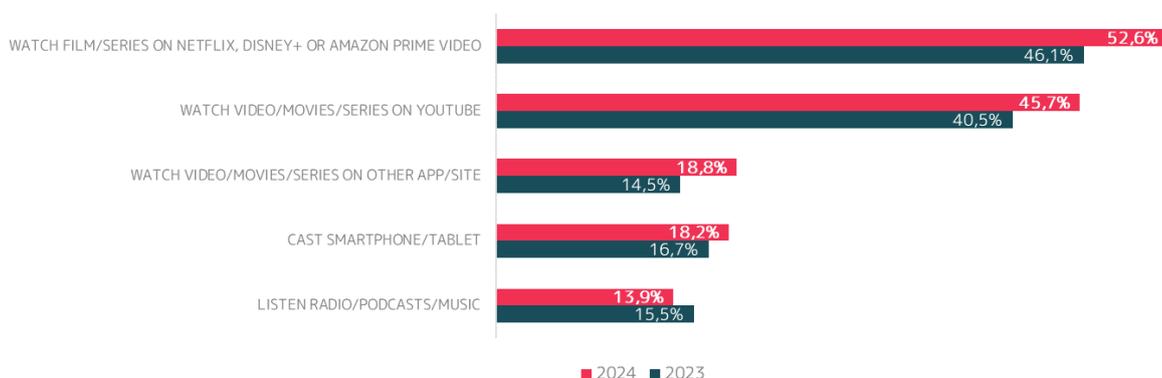
Comme l'an dernier, le smartphone reste bien présent dans le top trois des appareils utilisés pour consommer les médias, mais il est encore loin de détrôner la télévision lorsqu'il s'agit de consommation TV/Vidéo et la radio lorsqu'il s'agit de consommation d'audio. Toutefois, pour la vidéo en ligne, sur les sites de news ou sur les réseaux sociaux, c'est le smartphone qui prend la première place, surpassant la télévision.

Autrement dit, les équipements plus traditionnels sont plutôt utilisés pour consommer des médias classiques, tandis que le smartphone prend le pas lorsqu'il s'agit de médias numériques.

La smart TV : connectée surtout pour le streaming

Le smartphone a désormais largement dépassé les téléphones traditionnels (ligne fixe ou GSM), étant présent dans plus de 9 ménages sur 10. La smart TV, quant à elle, n'atteint pas encore ces taux de pénétration, même si elle poursuit sa lente progression dans les ménages : désormais, elle est présente dans 6 foyers sur 10, en progression de 2,2% par rapport à 2023.

Top5 activities on smart TV (% smart TV users)



Son utilisation s'intensifie également, lorsqu'il s'agit de regarder des films et vidéo en streaming, sur YouTube ou sur des autres applications (de chaîne TV). Plus d'un propriétaire de smart TV sur deux utilise sa télévision connectée pour regarder des films ou séries sur des plateformes telles que Netflix, Disney+ ou Amazon Prime.

Et ce sont logiquement les jeunes qui poussent la smart TV, tant dans sa présence dans les foyers belges que dans son utilisation. Jusqu'à 34 ans, près de trois quarts des Belges possèdent une smart TV. Et ils sont deux tiers dans cette tranche d'âge à utiliser leur smart TV pour regarder des films et séries en streaming.

Progrès du smart speaker

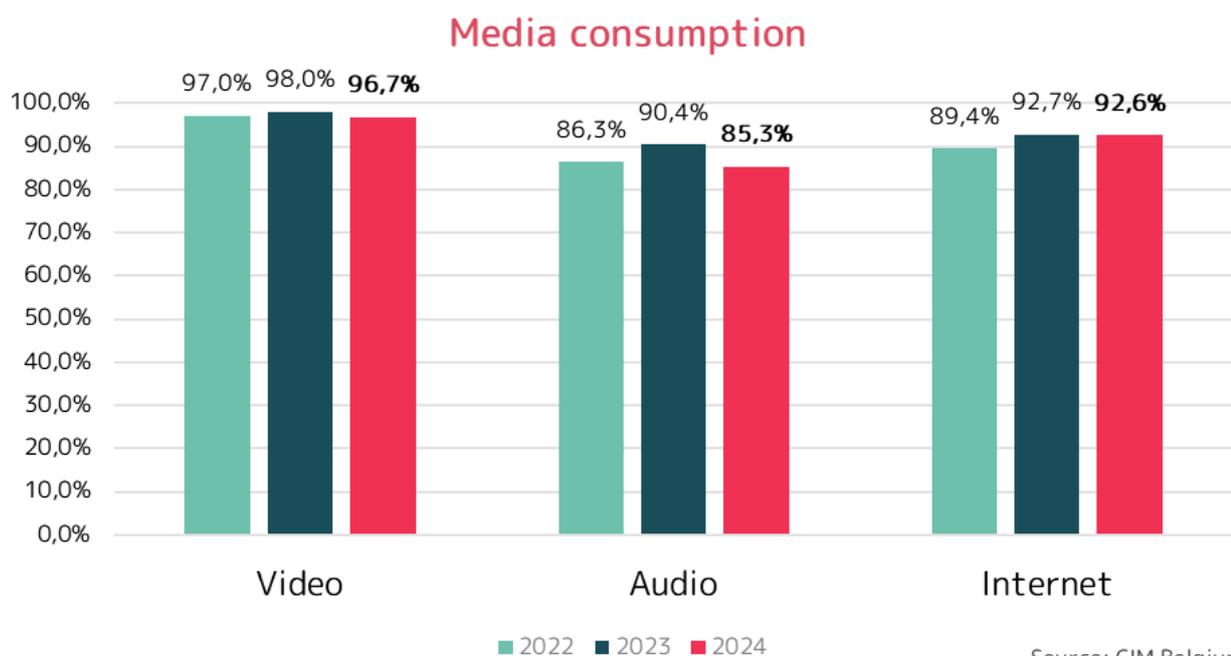
Parmi les autres variations notables, on continue à observer une diminution de la présence de la ligne fixe, du lecteur DVD et, dans une moindre mesure, du GSM. À l'inverse, certains équipements connaissent une hausse significative, comme le smart speaker, qui atteint près de 17 % de part de marché, soit une augmentation de près de 4 % en un an. La console de jeu intègre cette année tous les types de consoles (portables ou non), ce qui peut expliquer la hausse observée.

Ces deux derniers équipements – le smart speaker et la console de jeu – sont largement plébiscités par les jeunes. L'ordinateur portable est également plus présent chez les jeunes générations, en particulier chez les étudiants. En revanche, les seniors de plus de 65 ans conservent une préférence pour la ligne fixe, la radio et le GSM.

3. Consommation média

Par rapport à l'audio et à Internet, la vidéo reste le média le plus populaire : 97 % des Belges précisent avoir consommé de la vidéo au cours des 30 derniers jours, contre 93 % pour Internet et 85 % pour l'audio. Tous ces chiffres sont en léger recul par rapport à l'an dernier, mais l'effet mix de recrutement peut avoir joué un léger rôle.

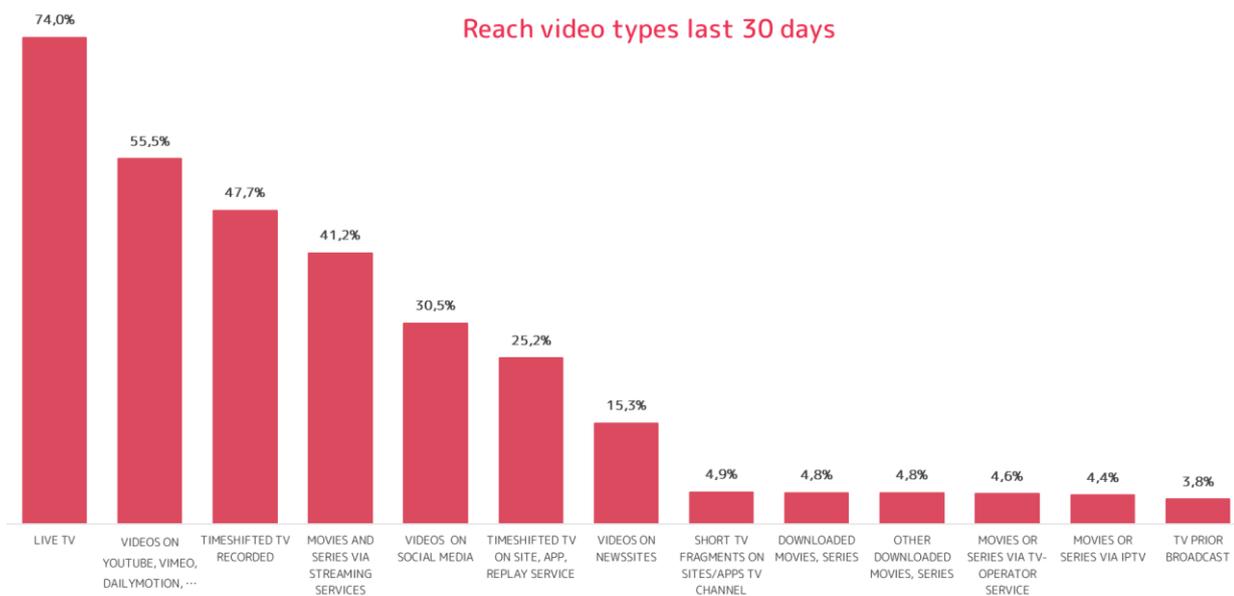
Si les seniors de plus de 65 ans consomment autant de vidéo que la moyenne, ce n'est en revanche pas le cas pour l'audio, consommé par 8 seniors sur 10, et pour Internet, consommé par un peu plus de 7 seniors sur 10 (voir aussi notre paragraphe sur le fossé digital en page 13).



Source: CIM Belgium

La vidéo : priorité au direct...

En matière de consommation vidéo, c'est toujours la télévision en direct qui devance largement tous les autres types de contenus vidéo, étant consommée par près de trois quarts des Belges, bien qu'en diminution de 5 % sur un an. Les vidéos consommées sur des plateformes comme YouTube (nouveau dans le questionnaire cette année) occupent la deuxième position dans le classement, étant utilisée par plus d'un Belge sur deux. La télévision enregistrée, les films et séries via des services de streaming et les vidéos sur les réseaux sociaux complètent le top 5.



Fossé générationnel

En termes d'âge, et c'est logique, la télévision classique, en direct ou en différé, est moins consommée par le public le plus jeune, qui privilégie les services de streaming, les vidéos sur les réseaux sociaux ou sur des plateformes vidéo comme YouTube. Les vidéos consommées sur les plateformes vidéo sont regardées par plus de 8 jeunes de 12 à 24 ans sur 10, contre à peine plus de 2 seniors sur 10. A l'inverse, plus de 90 % des seniors de plus de 65 ans regardent la télévision en direct, contre à peine plus d'un jeune de 12 à 24 ans sur deux. Ce n'est qu'à partir de 35 ans que la télévision classique passe en première position des médias vidéo les plus consommés.

Les plateformes vidéo sont également privilégiées par les hommes (62 % contre 49 % pour les femmes) et par les Francophones (64 % contre 49 % pour les Néerlandophones). Au nord du pays, on privilégie surtout la télévision en différé par rapport aux Francophones, que ce soit des programmes enregistrés (54 % contre 39 %) ou via un site, une app ou un service de replay (30 % contre 19 %).

Streaming : les Belges n'ont d'yeux que pour Netflix

Tout comme les plateformes vidéo, les services de streaming deviennent une alternative à la télévision privilégiée par les plus jeunes. Dans ce domaine, Netflix domine toujours largement le marché, étant utilisé par plus de 40 % des Belges. Disney+, Prime Video et Streamz suivent, mais de beaucoup plus loin.

Comme l'an dernier, bien qu'à la 4e position au classement national avec une part de marché de 5,5 %, Streamz entre dans le top 3 chez les Néerlandophones, avec une part de marché de 9,7 %, contre 5,5 % pour Prime Video dans cette région linguistique. Chez les Francophones, la différence entre Disney+ et Prime Video est nettement moins marquée, avec des taux d'utilisation de 18 % et 14 % respectivement.



Les télévisions contre-attaquent

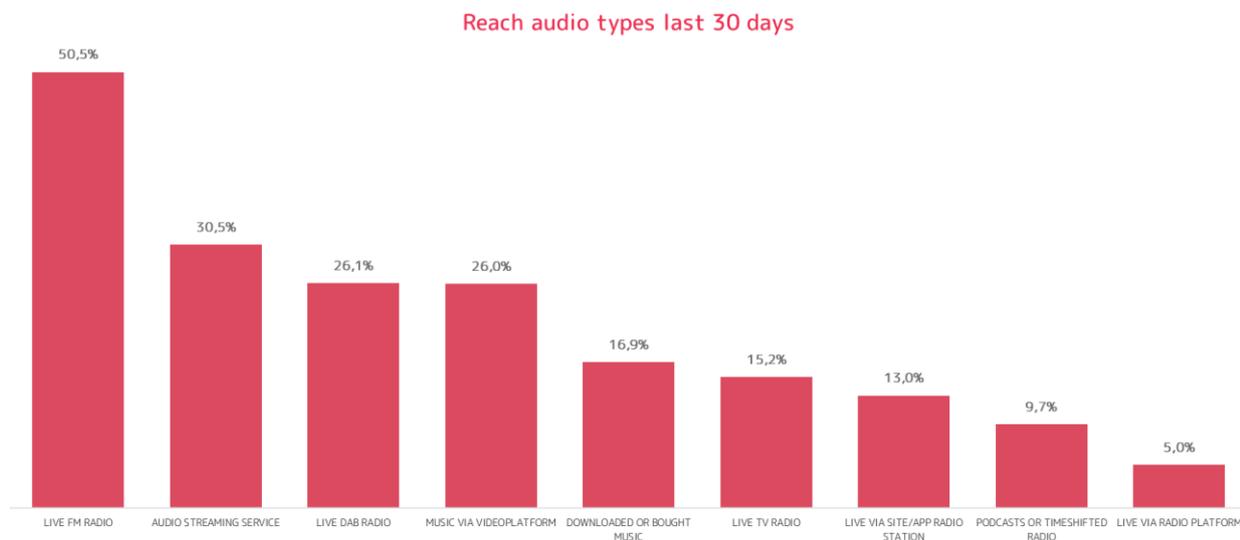
Les sites et applications des chaînes de télévision classique s'organisent et résistent pour bénéficier également de la tendance des vidéos à la demande. Elles sont particulièrement populaires au nord du pays, où les sites et applications de VTM et VRT Max se talonnent et sont utilisés par plus de deux tiers des Flamands. Finalement, pas si loin de Netflix...

Du côté francophone, les sites et applications des chaînes de télévision sont moins populaires. La palme revient cependant à Auvio, utilisé par 28 % des Belges, loin devant son concurrent RTL Play, avec 19 % d'utilisateurs francophones.

TOP3 sites/apps of TV channels	
Site/app	% users
Dutch-speaking Belgium	
VTM	36,5%
VRT Max	35,2%
VRT NWS	23,7%
French-speaking Belgium	
Auvio	28,1%
RTL Play	19,4%
MyTF1	8,1%

Audio : le live résiste aussi

La radio FM en direct est en baisse par rapport à l'année passée et est désormais consommée par un Belge sur deux. Cette diminution est toutefois compensée, au moins partiellement, par la radio DAB en direct, qui continue son augmentation et est utilisée par 26 % des Belges. Notons aussi que les podcasts et la radio en différé, regroupés cette année en une seule catégorie, sont écoutés par près d'un Belge sur dix.



Source: CIM Belgium

Les jeunes préfèrent le numérique

Dans l'audio comme dans la vidéo, il semble également y avoir un fossé qui sépare les jeunes des moins jeunes dans la manière dont l'audio est consommé. Chez les jeunes, les services de streaming audio, la musique via des plateformes vidéo ou les podcasts/la radio en différé sont clairement privilégiés par rapport à la moyenne. Chez les 12-24 ans, le top 3 de la consommation serait mené par les services de streaming audio (utilisés par plus de la moitié des personnes de cette tranche d'âge), suivis par la musique via plateforme vidéo et enfin la radio DAB en direct. Le top 3 chez les seniors de plus de 65 ans serait la radio FM en direct, suivie par la radio DAB en direct et la musique téléchargée ou achetée. Un véritable contraste générationnel donc.

Plus de DAB chez les Néerlandophones

Si les Francophones semblent être de plus grands utilisateurs de plateformes vidéo telles que YouTube, Dailymotion ou Vimeo pour consommer de la vidéo, c'est aussi le cas pour l'audio : leur utilisation dépasse même celle des services de streaming audio dans cette région linguistique avec près d'un tiers d'utilisateurs. Les Néerlandophones, en revanche, sont plus à la page lorsqu'il s'agit de DAB : près d'un tiers des Néerlandophones utilisent la radio DAB, contre moins de 1/5 chez les Francophones.

Streaming audio : Spotify en tête

Comme Netflix pour la vidéo (mais dans une moindre mesure), il y a clairement un acteur dominant dans le streaming audio en Belgique : Spotify, qui est utilisé par plus d'un quart des Belges. Il est suivi, de loin, par YouTube Music et ensuite, nouveau venu dans le top 3 cette année, Apple Music, qui ravit la troisième place à SoundCloud.

Presque un Belge sur cinq dit aujourd'hui payer pour un abonnement à un service de streaming audio.

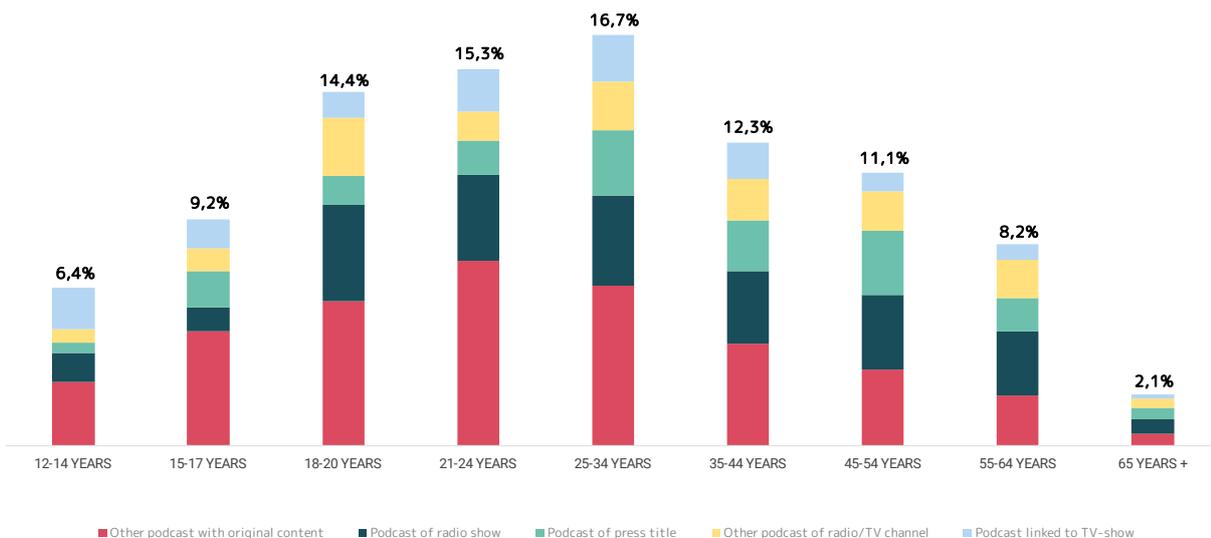


Podcast : surtout entre 20 et 40 ans

Le podcast et la radio en différé, désormais regroupés sous une même catégorie, sont utilisés par environ 1 Belge sur 10. Ce sont clairement les vingtenaires et trentenaires qui sont les plus grands consommateurs de ce média. Parmi les types de podcasts les plus écoutés, on retrouve en premier lieu les podcasts avec du contenu original, non liés à un autre média : 6 % des Belges écoutent ce type de podcast. Suivent ensuite les podcasts des émissions de radio (4 %) et ceux des titres de presse (3 %).

% podcast/timeshifted radio users by age category

Source: CIM Belgium



Internet : essentiel pour accéder aux médias

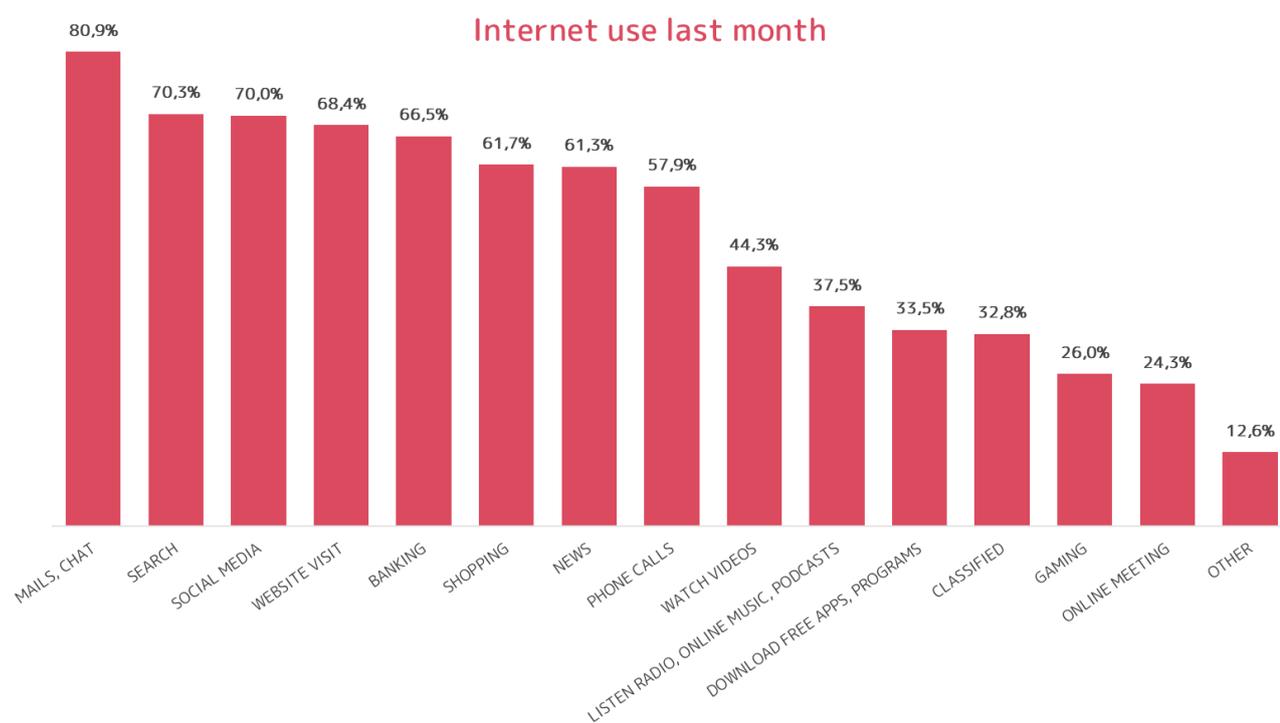
Internet est plus un moyen qu'un média à part entière. Avant tout, il sert à communiquer via mails ou chat : 8 Belges sur 10 l'utilisent à cette fin. Suivent la recherche d'informations, les réseaux sociaux, la visite de sites internet et la banque en ligne, des activités pratiquées par plus de deux tiers des Belges.

Plus de gaming chez les jeunes et les hommes

Les jeunes de 12 à 24 ans sont un sur deux à utiliser Internet pour le gaming, soit nettement plus que la moyenne belge. C'est aussi le cas lorsqu'il s'agit de regarder des vidéos, écouter de la radio, accéder aux réseaux sociaux ou télécharger des applications et des programmes.

Les hommes sont plus friands de news, de gaming et de téléchargement de programmes ou d'apps, tandis que les femmes utilisent légèrement plus les appels téléphoniques via Internet et les réseaux sociaux.

Enfin, les Néerlandophones sont près de trois quarts à utiliser Internet pour des transactions bancaires, alors qu'ils sont encore moins de 6 Francophones sur 10 à le faire.



Source: CIM Belgium

Le fossé digital continue de se résorber

Aucun doute, le fossé digital des seniors de plus de 65 ans continue de se résorber dans tous les domaines. C'est particulièrement le cas lorsqu'il s'agit d'utiliser Internet pour regarder des vidéos, écouter de l'audio, faire des recherches et consulter des informations. C'est dans ces domaines que le fossé se résorbe le plus.

Par contre, les réseaux sociaux demeurent encore sujets à une profonde différence générationnelle : les seniors ne sont que 36 % à utiliser Internet pour accéder aux réseaux sociaux, contre 70 % pour la moyenne nationale.

Enfin, il y a encore plus d'un quart des seniors (27 %) qui ne sont pas utilisateurs d'Internet du tout, alors qu'au niveau national, cette situation ne concerne que 7 % de la population. Jusqu'à 44 ans, personne ne déclare ne pas avoir accès à Internet.

Seniors' digital gap*			
	2022	2023	2024
SOCIAL MEDIA	-37,2%	-36,8%	-34,0%
WATCH VIDEOS	-28,9%	-34,0%	-28,6%
PHONE CALLS	-27,5%	-28,1%	-26,5%
SHOPPING	-28,2%	-29,3%	-25,5%
LISTEN RADIO, ONLINE MUSIC, PODCASTS	-25,0%	-29,6%	-23,7%
WEBSITE VISIT	-26,8%	-22,3%	-23,3%
DOWNLOAD FREE APPS, PROGRAMS	-19,1%	-20,7%	-20,6%
SEARCH	-25,2%	-25,5%	-19,7%
MAILS, CHAT	-25,0%	-22,5%	-19,5%
ONLINE MEETING		-19,6%	-18,0%
GAMING	-15,6%	-17,0%	-15,8%
CLASSIFIED	-16,7%	-16,7%	-15,2%
NEWS	-22,3%	-20,1%	-13,9%
BANKING	-16,9%	-14,3%	-11,7%
*seniors internet use versus Belgian average			

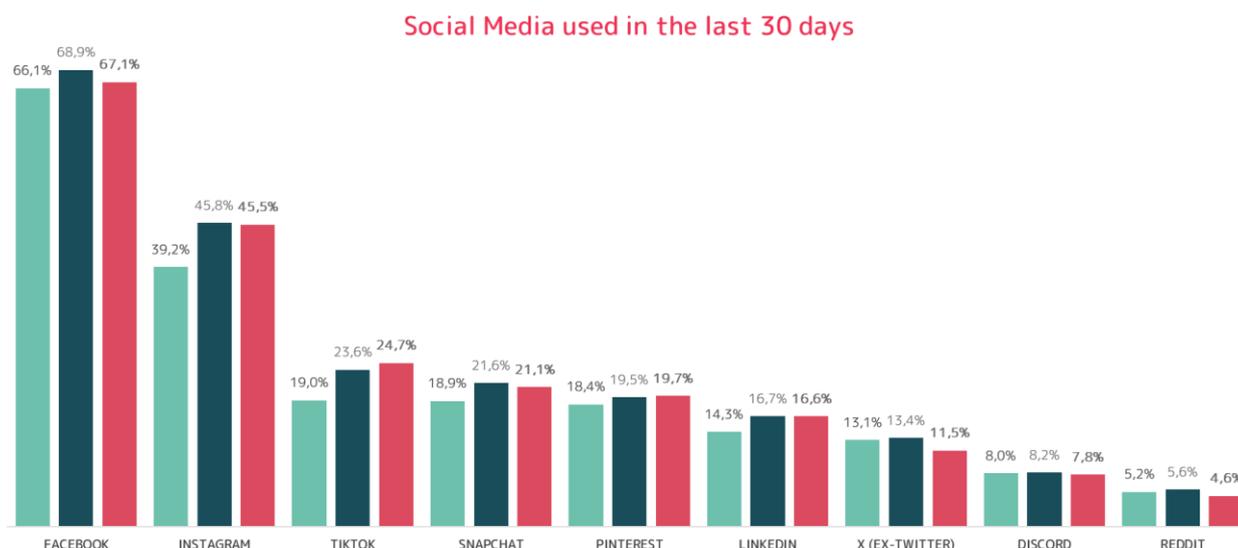
Le Belge peu préoccupé par la vie privée

Alors que l'an dernier, la première initiative des Belges pour protéger leur vie privée sur Internet était de refuser de partager des données privées, c'est désormais le refus des cookies qui est passé en première position : 39 % des Belges refusent les cookies pour protéger leur vie privée, certainement la conséquence de la pratique généralisée du cookie consent management. En deuxième position, on retrouve le refus de partage de données privées et en troisième, la suppression des cookies, devant cette année la modification des paramètres du navigateur Internet.

Mais aucune progression nette ne peut être constatée en matière de protection de la vie privée alors même qu'Internet est largement utilisé en Belgique. Notons aussi qu'ils sont quand même encore un quart des Belges à ne prendre aucune action pour protéger leur vie privée sur Internet. Affaire à suivre...

4. Les réseaux sociaux

Facebook reste le leader incontesté des réseaux sociaux, utilisé par pas moins de deux tiers des Belges. Il est suivi de loin par Instagram, autre réseau de la galaxie Meta, puis par Tik Tok, qui continue sa progression d’une année à l’autre et touche maintenant près d’un quart des Belges. On note aussi dans les variations annuelles un léger recul de X (ex-Twitter), qui ne touche plus que 11,5 % de la population.



Source: CIM Belgium

Les trois médias préférés sont aussi les plus utilisés

En termes d’utilisation quotidienne, le trio de tête est au coude-à-coude, avec environ deux tiers de leurs utilisateurs qui se connectent quotidiennement. Snapchat n’est pas très loin derrière.

En revanche, les autres réseaux sont utilisés plus occasionnellement, à l’instar des Pinterest et LinkedIn : moins de 2 utilisateurs de ces réseaux sur 10 s’y connectent tous les jours.

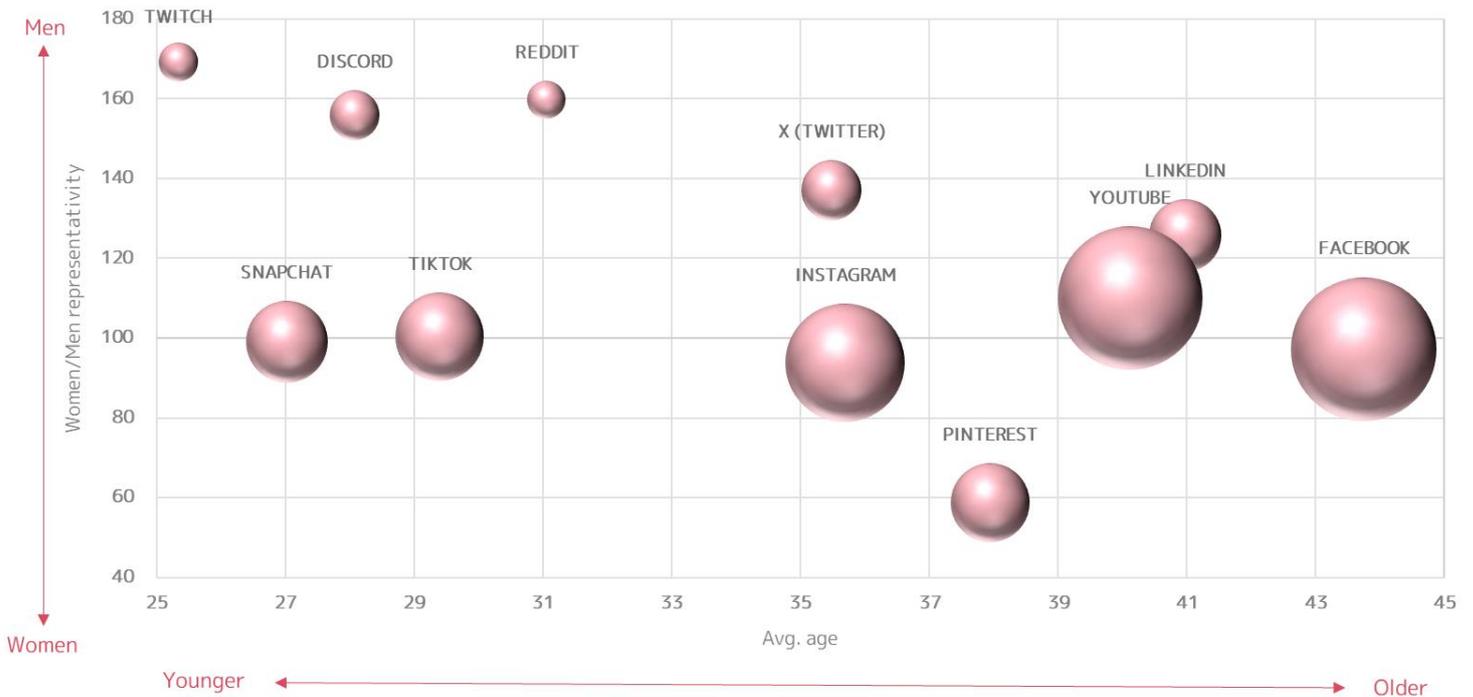
Daily Social Media usage (% of total users)	
Facebook	67,60%
Instagram	64,80%
TikTok	64,90%
Snapchat	62,00%
Pinterest	18,20%
LinkedIn	18,90%
X (ex-Twitter)	38,00%
Discord	38,30%
Reddit	24,30%

Des réseaux pour tous les profils

Le graphique en bulles ci-dessous illustre clairement la taille de chaque réseau social en Belgique ainsi que son positionnement en termes d'âge et de genre.

Les réseaux les plus masculins sont clairement Twitch, Discord, Reddit et X, et dans une moindre mesure, LinkedIn. La gent féminine est pour sa part plus grande utilisatrice de Pinterest et légèrement plus d'Instagram.

En termes d'âge, Facebook, LinkedIn et YouTube sont les réseaux les plus « vieux », avec un âge moyen de leurs utilisateurs de plus de 40 ans. Twitch, plateforme de gamer, est le réseau le plus jeune, avec un âge moyen de 25 ans. Il est suivi par Snapchat et Discord. TikTok clôture la liste des réseaux sociaux dont l'âge moyen est inférieur à 30 ans.



YouTube : un peu de tout, et pour tout le monde

A la fois plateforme vidéo, plateforme audio et de plus en plus réseau social, avec le format short, YouTube réussi à convaincre 66% des Belges. L'incontournable de la galaxie Google est relativement bien représenté sur toutes les tranches d'âge, ce qui en fait un média assez généraliste, à l'instar de Facebook, qui présente une pyramide des âges assez similaire.

Mais la comparaison s'arrête là, tant les deux plateformes sont différentes en termes de contenu et d'intensité d'utilisation : YouTube n'est en effet utilisé quotidiennement que par 36% de ses utilisateurs, contre 68% pour Facebook.

