

MEASURING
DIGITAL MEDIA
TRENDS
IN FLANDERS



AUG-OKT 2015 **SAMENVATTING**



BART VANHAELEWYN, GREET PAUWELS, PAULINE DE WOLF, TREES ACCOU & LIEVEN DE MAREZ
IN SAMENWERKING MET KOEN VERVOORT, MARLIES CRIEL, NILS BLANCKAERT & EVELYNE BLANCKE

Voor meer informatie over het rapport, of een extra analyse van de gegevens,
Neem contact op met Bart Vanhaelewyn (bart.vanhaelewyn@iminds.be).

General Project Management: Prof. dr. Lieven De Marez (lieven.demarez@ugent.be)

VOORWOORD

digiMeter is een onderzoeksinitiatief van iMinds, een digitaal onderzoekscentrum en business incubator. iMinds heeft de ambitie om innovatie, waarbij zowel de sector als de eindgebruiker centraal staan, in de brede Vlaamse ICT-sector te stimuleren.

Deze ambitie maakt het onontbeerlijk voor de meer dan 850 academische onderzoekers die direct verbonden zijn aan iMinds om up-to-date te blijven met trends, gewoontes en gebruiken van de 'vraag-zijde' of de eindgebruiker.

Bijgevolg is dit het primaire onderzoeksdoel van digiMeter:

Met het digiMeterproject wil iMinds Living Labs gegevens en informatie over de Vlaamse media- en ICT-gebruiker verzamelen en delen. Dit gebeurt op een systematische en jaarlijkse basis aan de hand van een representatieve methodologie. Zo beschikken de iMinds-onderzoekers over betrouwbare gegevens en informatie rond de adoptie en de verspreiding van (nieuwe) media en ICT, alsook over opkomende trends, gewoontes en gebruiken. Dit rapport dient als een publieke samenvatting van deze data.¹ Door de jaarlijkse frequentie fungeert digiMeter ook als een monitor die nieuwe opkomende trends in kaart brengt.

Het tweede onderzoeksdoel is gerelateerd aan de gedetailleerde profielen die digiMeter aanlevert:

Door de digiMetervragenlijst jaarlijks uit te voeren met in elke wave zowel terugkerende als nieuwe respondenten, laat het project ons toe om een database op te bouwen en te vernieuwen met gedetailleerde profielen van eindgebruikers die ingestemd hebben om mee te werken aan verder innovatie- en gebruikersonderzoek (zijnde Living Lab onderzoek uitgevoerd door iMinds Living Labs). Deze gebruikersdatabase is beschikbaar voor KMO's, organisaties en bedrijven voor onderzoek in samenwerking met iMinds Living Labs. Het panelmanagement van iMinds Living Labs beheert deze gebruikersdatabase.²

Na elke digiMeterwave wordt de vragenlijst en de dataverzamelingmethododes onderworpen aan een kritische analyse en academische reflectie om zo de volgende wave te optimaliseren.

Om vertekende cijfers inzake internet- en computerbezit te vermijden, werd een groot deel van de rekrutering offline uitgevoerd door ervaren interviewers.

¹Voor verdere informatie over de diepgaande analyse van deze data, gelieve contact op te nemen met Lieven De Marez (lieven.demarez@ugent.be) of Bart Vanhaelewyn (bart.vanhaelewyn@ugent.be)

²Panelmanagement kan worden gecontacteerd via panel@iminds.be

Gedurende zeven weken in augustus en september zetten de interviewers in heel Vlaanderen tal van rekruteringsacties op in zowel grote steden als kleine dorpen. Om een zo representatief mogelijk staal te verkrijgen van de Vlaamse media- en ICT-gebruiker gingen de interviewers actief op zoek naar respondenten op markten, in bibliotheken, in parken, in winkelstraten, op muziekfestivals en in lokale horecazaken. Om ook voldoende instroom te krijgen vanuit oudere segmenten, gingen de interviewers ook langs bij rust- en verzorgingstehuizen, bij seniorenorganisaties en bij evenementen gericht op deze doelgroep.

Wie bereid was om deel te nemen, kon de vragenlijst op een tablet invullen. Wie zich comfortabeler voelde bij pen-en-papier-vragenlijsten, kreeg een papieren enquête mee naar huis. Eenmaal ingevuld kon die vragenlijst kosteloos teruggestuurd worden. Een verklarend woordenboek was beschikbaar voor het geval dat de respondent een bepaalde term, dienst of product niet begreep (bijvoorbeeld CI+, smart TV, wearable, Feedly,...). Uiteraard konden de respondenten zich ook wenden tot de interviewers als ze een vraag hadden. Voornamelijk in het oudste segment (65+) werd extra zorg besteed aan de toegankelijkheid van de vragenlijst.

Tot slot willen we alle respondenten bedanken die de tijd genomen hebben om de vragenlijst in te vullen. Zonder hun bereidwilligheid om informatie over hun bezit en gebruik van media en ICT te delen, was dit rapport niet mogelijk geweest.

DIGIMETER METHODOLOGIE

Jaarlijks houdt digiMeter een bevraging bij een representatief staal van minstens 1.500 Vlamingen van 15 jaar en ouder over hun bezit en gebruik van (nieuwe) media en ICT.

- Dit is de achtste jaargang van het digiMeterrapport.
- Om tot een representatieve steekproef te komen voor de Vlaamse populatie, worden minimumquota opgesteld op basis van provincie, geslacht, leeftijd en opleidingsniveau van de respondenten. Die quota zijn gebaseerd op de meest recente overheidsstatistieken.¹
- In de maanden augustus en september van 2015 namen in totaal 2.181 individuen deel aan het onderzoek. Zo'n zeven op tien (of 1.532 respondenten) werden offline bevraged. Ze werden op straat of tijdens evenementen gevraagd om de vragenlijst in te vullen op de tablet of om een papieren versie mee naar huis te nemen en ingevuld terug te sturen. De overige 30% (of 649 respondenten) vulden online de vragenlijst in.
- De survey bestaat uit acht thematische hoofdstukken: tv, computer, tablet, telefonie, sociale media, gaming, traditionele media (radio, muziek en nieuws) en algemeen mediagebruik. Tot slot volgen de gebruikelijke sociodemografische vragen.
- Net als bij de voorgaande rapporten besluit dit rapport met een segmentatie van de Vlaamse populatie. Daarvoor werd een K-means clusteranalyse gebruikt, gebaseerd op de gebruiksfrequentie en de variatie in het gebruik van volgende acht aspecten: televisie, computer, tablet, smartphone, sociale media, gaming, muziek en nieuws. Op die manier werden 5 segmenten bekomen.
- Bij de interpretatie van de resultaten dient steeds de nuance toegevoegd te worden dat de datacollectie gebaseerd is op zelfrapportage: de respondenten geven zelf een inschatting weer van welke toestellen en abonnementen ze bezitten, en hoe frequent ze er gebruik van maken. De resultaten geven met andere woorden de perceptie van de respondenten weer over hun gebruik van media en ICT. De gebruikte methodologie staat niet toe om uitspraken te doen over het effectieve bereik van elk medium, of hoeveel minuten er per dag gespendeerd worden aan bepaalde toepassingen.

¹ FOD Economie - Algemene Directie Statistiek

- digiMeter rapporteert hoeveel procent van de Vlaamse bevolking toegang heeft tot een bepaald toestel of tot bepaalde media binnen het huishouden. Behalve indien expliciet anders staat vermeld, geeft digiMeter dus geen zicht op het persoonlijk bezit van toestellen (al blijkt uit de resultaten dat bij smartphones bijvoorbeeld het toegang hebben tot een smartphone wel quasi gelijk staat aan het persoonlijk bezit ervan). Ook doet digiMeter geen uitspraken op het niveau van de huishoudens (hoeveel % van de huishoudens een bepaald medium of een bepaalde dienst bezitten). Dat zou een heel andere methodologie en steekproefsamenstelling vergen.
- De evolutie ten opzichte van vorig jaar wordt uitgedrukt in procentpunten (het absolute verschil tussen twee percentages). Wanneer de adoptie van een technologie bijvoorbeeld stijgt van 20% in 2014 naar 30% in 2015, dan komt dat overeen met een stijging van 10 procentpunten (het absolute verschil tussen 20% en 30%). Uitgedrukt in (relatieve) percentages geeft dezelfde stijging een toename weer van 50%. Om van 20% naar 30% te stijgen, moet je immers bij 20% de helft van die waarde optellen.
- Elke respondent maakte evenveel kans om een aankoopbon te winnen, variërend van €10 tot €500. De totale prijzenpot bedroeg €2.000.

ALGEMENE ADOPTIE

MEDIA & ICT ADOPTIE IN VLAANDEREN - 2009 TOT 2015

De adoptie van computers (zowel vaste computers (desktop) als draagbare computers (laptop, netbook, hybride laptop-tablet)) blijft stabiel rond de negen op tien Vlamingen (90,1%). De kloof tussen desktop en draagbare computers blijft wel toenemen. Het bezit van desktops daalt van 54,3% naar 51,1%, terwijl de adoptie van laptops stabiel blijft. Het aantal Vlamingen dat thuis toegang heeft tot het internet is net als de voorgaande jaren ruim negen op tien (91,2%).

Een derde van de Vlaamse populatie (33,5%) zegt thuis een game console te bezitten. Het populairst blijft de vaste game console die aangesloten wordt op het televisietoestel (30,5%). De draagbare consoles zitten op ongeveer de helft van dat cijfer, met nu 15,8% van de Vlamingen die thuis zo'n handheld console bezit. Deze adoptiecijfers zijn de laatste jaren vrij stabiel gebleven en zelfs licht gestegen. Ondanks het groeiend aantal andere toestellen waarop digitale games gespeeld kunnen worden (denk aan de tablet en de smartphone), lijken de game consoles daar op korte termijn niet onder te lijden te hebben.

De adoptie van tablets neemt nog steeds toe, met bijna zes op tien Vlamingen (58,3%) die thuis een tablet ter beschikking hebben. Dat is een stijging van 2,5 procentpunten ten opzichte van 2014. In 2015 komt zo duidelijk een einde aan het groeipatroon van de drie voorafgaande jaren, toen er telkens sprake was van een groei ergens tussen 13 en 15 procentpunten. Een sterk vertraagde groei met andere woorden, en met bijna 6 op 10 Vlamingen met toegang tot een tablet thuis, lijkt de tablet in Vlaanderen in 2015 in een fase van saturatie te zijn aanbeland.

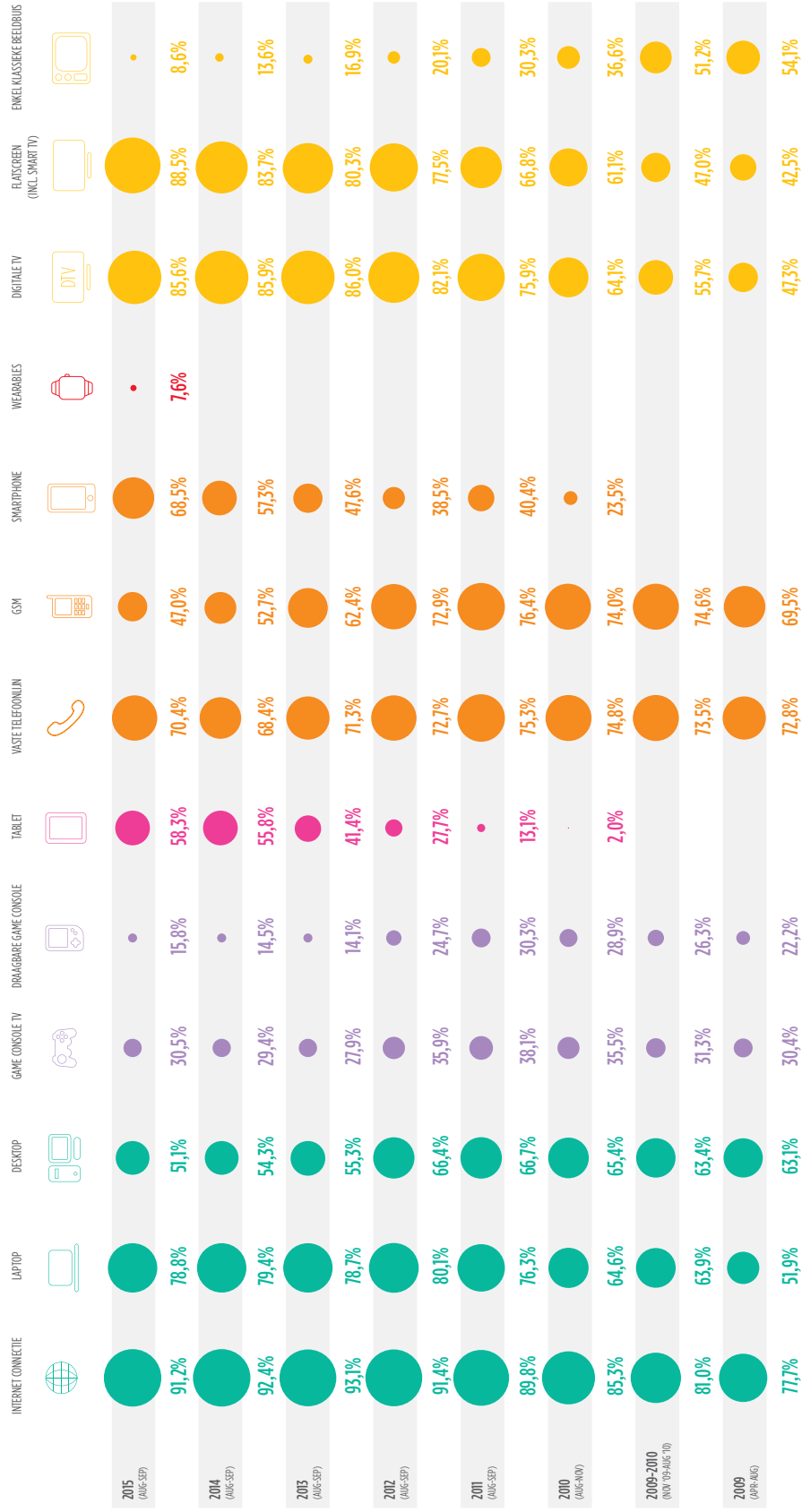
Telefonie blijft een wijdverspreid communicatiemiddel. Bijna elke Vlaming (99,2%) heeft een vaste lijn en/of een mobiele telefoon ter beschikking. In deze mobiele tijden, blijft 'vaste telefonie' stand houden rond de 70%, terwijl 97,1% een mobiele telefoon (gsm of smartphone) heeft (+0,9). In 2014 zagen we voor het eerst dat de adoptiegraad van smartphones hoger lag dan het aantal Vlamingen met een gewone gsm. In 2015 is die kloof alleen maar groter geworden. De adoptie van gsm is met 5,7 procentpunt gedaald (47,0%), terwijl het bezit van smartphone fors blijft stijgen (een stijging met 11,2 procentpunt naar 68,5%).

In 2015 rapporteerde 7,6% van de Vlamingen dat ze een 'wearable' bezitten. Wearables zijn draagbare, digitale toestellen die je op je lichaam of in je kleding draagt, om persoonlijke informatie te meten (bijvoorbeeld je hartslag), of waarop notificaties komen (bijvoorbeeld breaking news, een inkomend gesprek, of een waarschuwing dat een item uit je agenda van start gaat). Het gaat dus niet om je smartphone of tablet, maar om bijvoorbeeld slimme horloges (horloges met uitgebreide applicaties, zoals inkomende communicaties beheren en gebruik van navigatietools, bijvoorbeeld Apple Watch), slimme sporthorloges (slimme horloges die heel specifiek ontwikkeld zijn om sportprestaties te monitoren, zoals Polar), slimme polsbandjes (bijvoorbeeld FitBit), slimme brillen (bijvoorbeeld Google Glass), etc. De meest voorkomende wearables zijn slimme sporthorloges (3,5%), slimme polsbandjes (2,4%) en slimme horloges (2,2%).

De adoptie van televisietoestellen blijft stabiel op 97,1% (-0,2). Toch zien we een duidelijke verschuiving in type televisietoestellen, waarbij mensen met enkel een klassieke beeldbuis in huis (8,6%, daling van 5 procentpunt) overstappen naar flatscreens (88,5%, stijging van 4,8 procentpunt).

Algemeen kunnen we besluiten dat, net als vorig jaar, de meeste technologieën hun punt van verzadiging lijken te hebben bereikt: ruim negen op tien hebben een internetaansluiting en een computer (desktop en/of laptop) in huis, één op drie heeft thuis een spelconsole, bijna elke Vlaming heeft een mobiele en/of vaste telefoonaansluiting, en zo'n 97% heeft een televisiescherm in huis (en 86% heeft een aansluiting op digitale televisie). Aan dat rijtje kan stilaan ook de tablet toegevoegd worden, daar die momenteel wat lijkt te plafonneren met een bereik van 6 op 10 Vlamingen. Enkel de smartphone kent nog een spectaculaire groei van 11,2 procentpunt ten opzichte van vorig jaar. Dit jaar werden wearables voor het eerst meegenomen in het digiMeter-onderzoek en zien we dat 7,6% van de Vlamingen intussen al een of andere vorm van wearable bezit.

PROPORTIE VLAMINGEN MET TOEGANG TOT ONDERSTAANDE TECHNOLOGIE IN HUN HUISHOUDEN:

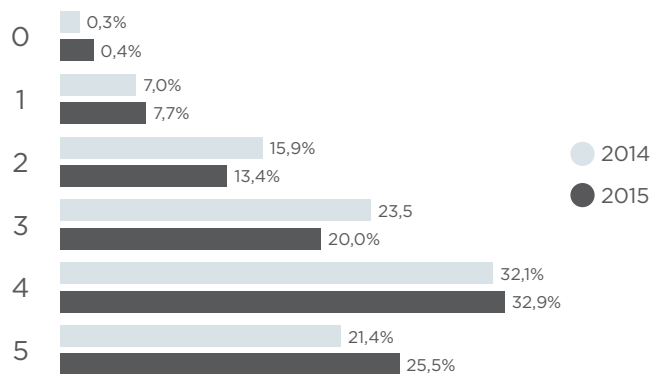


MULTISCREEN

Vlaanderen multiscreen. Het hebben van meerdere (verschillende) schermen in het huishouden is voor steeds meer Vlamingen een realiteit. Meer dan 3 op 4 Vlamingen (78,4%, een stijging van 1,4 procentpunten ten opzichte van vorig jaar) heeft tegenwoordig minstens drie schermen in huis. Bijna 6 op 10 Vlamingen (58,4%) heeft er minstens vier in huis. Dat is 4,9 procentpunten meer dan vorig jaar. Die groei is quasi volledig toe te schrijven aan de toename in het segment dat toegang heeft tot de 5 schermen: een kwart van de Vlamingen zegt intussen te beschikken over een televisiescherm, een desktop, een laptop, een tablet en een smartphone. Dat is een stijging van 4,1 procentpunten ten opzichte van vorig jaar.

- 20,0% van de Vlamingen leeft in een **triple screen huishouden** (-3,5%): ze hebben thuis toegang tot drie verschillende schermen.
 - Meest voorkomende triple screen combinatie: tv, laptop en smartphone (8,4%)
 - Op één na meest voorkomende triple screen combinatie: tv, laptop en tablet (4,1%)
 - Derde meest voorkomende triple screen combinatie: tv, desktop en laptop (3,3%)
 - Andere triple screen combinaties: 4,2%
- 32,9% van de Vlamingen leeft in een **quadruple screen huishouden** (+0,8%): zij beschikken thuis over vier verschillende schermen.
 - Meest voorkomende quadruple screen combinatie: tv, laptop, tablet en smartphone (18,9%)
 - Op één na meest voorkomende quadruple screen combinatie: tv, desktop, laptop en smartphone (7,3%)
 - Derde meest voorkomende quadruple screen combinatie: tv, desktop, tablet en smartphone (3,3%)
 - Andere quadruple screen combinaties: 3,4%
- 25,5% van de Vlaamse populatie leeft in een **quintuple screen huishouden** (+4,1): zij hebben toegang tot alle vijf schermen (tv, desktop, laptop, smartphone en tablet).

OVER HOEVEEL SCHERMEN BESCHIK JE BINNEN JE HUISHOUDEN? (TELEVISIE, DESKTOP, LAPTOP, SMARTPHONE OF TABLET)



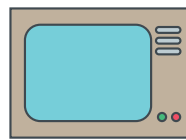
Multiscreen huishoudens: het aantal schermen (tv, desktop, laptop, smartphone of tablet) waarover de respondent beschikt binnen zijn/haar huishouden (N=2.181)

TELEVISIE

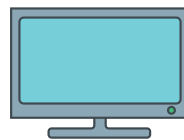


TV: Symbiose tussen traditionele en nieuwe vormen van TV kijken

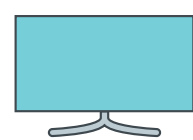
De adoptie van televisieschermen blijft stabiel. Het type scherm evolueert wel nog sterk. De klassieke beeldbuis wordt steeds meer verdrongen door flatscreens. Intussen heeft **bijna drie op tien Vlamingen** een **Smart TV** in huis.



9%
enkel beeldbuis TV

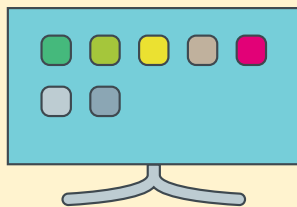


76%
flatscreen



29%
Smart TV

Gebruik Smart TV



25%
van wie een Smart TV heeft, zegt
nog nooit een app erop gebruikt
te hebben.

De meest populaire apps op een
Smart TV zijn **YouTube** en **Netflix**.



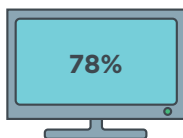
19%
wekelijks



18%
wekelijks



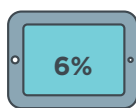
Dagelijks TV kijken gebeurt op verschillende toestellen



TV



LAPTOP



TABLET



SMARTPHONE

Live versus uitgesteld



60%

zegt dagelijks
live/lineair TV
te kijken



30%

zegt dagelijks
uitgesteld TV
te kijken

Complementariteit traditionele TV en nieuwe TV-vormen



Ondanks de opkomst van nieuwe TV-vormen zoals Netflix, blijft traditionele TV stand houden.



Media multitasking



70%

gebruikt internet op het ene scherm terwijl ze kijken naar audiovisuele content op het andere scherm

Distractie versus interactie



64% distractie

(activiteit op tweede scherm niet gerelateerd aan TV-programma)



56% interactie

(activiteit op tweede scherm gerelateerd aan TV-programma)

Vormen van interactie

46%



Extra info opzoeken over het programma

42%



Surfen naar de website van het programma

28%



Opinie delen over het programma

27%



Info opzoeken over een TV advertentie

13%



Meestemmen of -spelen met het programma

DEVICES

- 97,1% van de Vlamingen heeft een televisiescherm in huis.
- **Beeldbuis als bedreigde schermsoort.** Een klassieke beeldbuis wordt steeds zeldzamer in de Vlaamse huishoudens. Voor 8,6% van de Vlamingen is de beeldbuis het enige televisiescherm in huis; vorig jaar was dit nog 13,6%. Bijna de helft van deze groep is minstens 65 jaar oud (47,3%).
- Net als vorig jaar zien we dat de daling van het aantal klassieke beeldbuischermen (-5,0 procentpunten) gecompenseerd wordt door een stijging van het aantal flatscreen tv's (+4,8 procentpunten). Intussen heeft 88,5% een flatscreen tv in huis. In de meeste gevallen is dat een normale flatscreen tv (75,5%), terwijl dat voor bijna 3 op 10 Vlamingen een Smart TV is (29,2%).
- **Smart TV: in de eerste plaats een flatscreen, pas in tweede instatie een connected (smart) device.** Het bezit van een Smart TV in Vlaanderen zit in een stijgende lijn (+3,1 procentpunten ten opzichte van vorig jaar). Al betekent dit niet automatisch een drastische verandering in de manier waarop men het tv-scherm gebruikt. Een kwart van wie een Smart TV in huis heeft, heeft er nog nooit een app op gebruikt, en gebruikt die dus gewoon als een normaal televisiescherm. Smart TV's worden dus zeker nog niet altijd 'smart' gebruikt. Als dat wel gebeurt, zijn de video-apps van YouTube (18,7%) en Netflix (17,5%) op wekelijkse gebruiksbasis veruit de meest populaire apps. Vooral de jongere segmenten (15-29 jaar) binnen de bezitters van een Smart TV lijken regelmatig gebruik te maken van apps op de Smart TV.
- **Opmars streaming devices.** Naast het gebruik van een Smart TV zijn er nog andere manieren om een televisiescherm te connecteren met het internet, of om draadloos bestanden vanop een ander toestel (computer, smartphone of tablet) te streamen naar het televisiescherm. Zo bezit intussen 7,0% van de Vlamingen een Google Chromecast, en 5,7% heeft een Apple TV box in huis.

DIGITALE TELEVISIE EN ANDERE ABONNEMENTEN

- De adoptie van aansluitingen op digitale televisie blijft stabiel op 85,6%.
- Op dagelijkse basis blijven de elektronische programmagids (EPG) (57,2%), het doorspoelen van reclame (48,7%) en het opnemen van een programma of film (37,9%) de meest populaire functies van digitale televisie.

- **Modus vivendi met reclame op tv?** De mogelijkheid om reclame door te spoelen blijft een populair feature van digitale televisie. Voor het tweede jaar op rij is de bereidheid om te betalen voor deze functie echter sterk gedaald. Bijna zes op tien respondenten zou liever de mogelijkheid om reclame door te spoelen verliezen dan er extra voor te moeten betalen (58,1%). Dat is 7,6 procentpunten hoger dan vorig jaar. Met nog slechts 1 op 5 Vlamingen (22%) die zou willen betalen voor ad skipping (in 2014 nog 28% en in 2013 zelfs 33%), lijkt de Vlaming alsmeer meer een Modus Vivendi te vinden in de veelheid aan 'kijk'alternatieven. Reclame op televisie is een noodzakelijk kwaad; wil men genieten van een film of serie zonder reclameonderbrekingen, dan kiest men andere (on demand) platformen.
- **Netflix wint streamingzieltjes.** Een jaar na de lancering rapporteert 11,5% van de Vlaamse bevolking toegang te hebben tot een Netflix-account. Let wel: toegang staat hier niet gelijk aan unieke abonnementen. Onder meer ons vorige Netflixrapport¹ leerde dat één account al snel door 4 à 5 personen gedeeld wordt. Deze account wordt niet alleen gedeeld binnen het gezin, maar vaak ook buiten het gezin. Als we hiermee rekening houden, schatten we het aantal unieke abonnementen op Netflix in Vlaanderen ergens tussen 120.000 en 155.000.

KIJKEN NAAR TELEVISIECONTENT

- 3,1% van de Vlaamse bevolking zegt op geen enkel toestel te kijken naar televisiecontent.
- 44,5% van de Vlaamse populatie zegt één tot drie uur per dag te spenderen aan het kijken naar televisie via een televisiescherm; voor één op vijf (20,1%) is dat zelfs meer dan drie uur per dag. 27,8% kijkt minstens één keer per week naar video via de computer, 14,3% via de tablet en 15,8% via de smartphone.
- **Mobiele schermen worden alsmaar meer gebruikt om tv-content te bekijken, en de smartphone is daarbij belangrijker geworden dan de tablet.** Zeker bij jongeren. Er is een duidelijk verband tussen leeftijd en het kijken naar tv-content op andere schermen. Zo kijkt bijna 70% van wie jonger is dan 30 wekelijks op een laptop naar tv-content. Dat is een pak hoger dan de 27,8% voor de totale bevolking. Daardoor is het profiel van wie wekelijks naar tv-content kijkt op een laptop ook relatief jong, met 52,1% jonger dan 30 jaar. Ook bij het wekelijks gebruik van een smartphone om naar tv te kijken merken we dat dit een jong profiel is (51,8% jonger dan 30). Bij 15- tot 19-jarigen zegt bijna de helft (49,1%) dat ze wekelijks naar tv-content kijken via de smartphone, voor 20- tot 29-jarigen is dat 35,0%. Ook hier geldt dat dit telkens een stuk hoger ligt dan de 15,8% voor de totale bevolking. Bij tablet merken we dat dit een iets ouder profiel is. Twee op drie (66,8%) van wie wekelijks tv-content bekijkt via tablet, is tussen 20 en 49 jaar oud.

¹ Meer info over de digiMeter Netflix-studie kun je vinden op http://bit.ly/dM_Netflix

- Live (lineaire) programmering blijft belangrijk in het kijkgedrag van de Vlaming, waarbij mobiele schermen dienen als aanvulling daarbovenop, en niet als substituuut.** Steeds meer wordt het kijken naar televisiecontent een multiscreen ervaring, waarbij het traditionele beeld van “een groot televisiescherm in de woonkamer” nog steeds centraal staat bij de gemiddelde Vlaming. Wegens de aard van de methodologie (vragenlijst op basis van zelfrapportage), kunnen op basis van digiMeter geen uitspraken gedaan worden over de tijd die men effectief spendeert aan elk toestel. Ook het aantal minuten dat men dagelijks live dan wel uitgesteld kijkt naar televisie ligt buiten de scope van deze studie. Wanneer we respondenten echter vragen om een inschatting te maken van de mate waarin live/lineaire televisie en uitgesteld kijken vertegenwoordigd zijn in hun kijkpatroon, kunnen we besluiten dat live televisie belangrijk blijft in de kijkgewoontes van de Vlamingen, met 60,0% die claimen elke dag naar live programmering te kijken. Uitgesteld kijken blijft stabiel rond 30%. Andere vormen van televisiekijken zijn nog steeds voor een minderheid een dagelijkse routine.
- De leeftijd van de kijker bepaalt in sterke mate de manier waarop men televisie kijkt. Het live/lineair kijken naar televisieprogramma's blijft populair binnen elke leeftijdsgroep. In het algemeen zegt 74,7% van de Vlaamse populatie dat ze wekelijks live kijken naar een televisieprogramma. Het is echter opmerkelijk dat binnen de twee jongste segmenten uitgesteld kijken minstens even sterk ingeburgerd is als het live kijken naar een programma. Binnen de 15- tot 19-jarigen zegt 65,5% wekelijks live te kijken naar televisie en 64,9% zegt wekelijks uitgesteld te kijken naar een programma. Bij de 20- tot 29-jarigen is dat respectievelijk 58,8% en 61,0%. Wie minstens 65 jaar oud is, kijkt veruit het meest live naar televisieprogramma's (87,9% op wekelijkse basis). Minder dan de helft van de 65-plussers zegt wekelijks uitgesteld te kijken (43,3%) terwijl andere vormen van televisiekijken zelden voorkomen binnen deze groep (<7%). Zoals te verwachten zijn het vooral de de jongste segmenten (15-19 jaar en 20-29 jaar) die het meest vertrouwd zijn met het kijken naar televisiecontent en andere video's via downloads (respectievelijk 40,9% en 51,6%) en via streaming websites (respectievelijk 50,2% en 58,6%).

HET GEBRUIK VAN INTERNET TIJDENS HET TV KIJKEN

- Multiscreen = multitasking voor het hoofdscherm.** Het gebruik van internet tijdens het kijken naar televisie (het zogenaamde 'media multitasking') is een vertrouwd gegeven geworden in de Vlaamse huiskamer. 69,9% (+0,1%) zegt afgelopen maand het internet te gebruiken hebben op het ene scherm terwijl hij/zij televisie keek op een ander scherm.

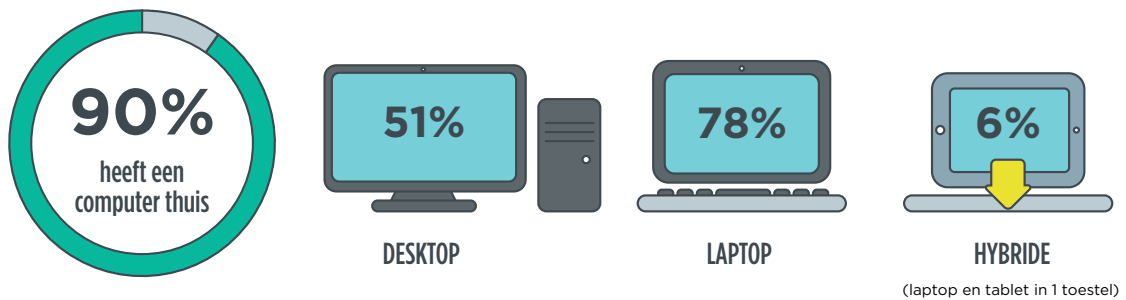
- Vorig jaar zagen we een shift naar meer programmagebonden activiteiten. Dit jaar zien we een stabilisering, met 64,4% (+3,4%) die een activiteit doet die los staat van het tv-programma, en 56,4% (-0,7%) die afgelopen maand een internetactiviteit heeft uitgevoerd die verbonden is met het tv-programma dat hij/zij op dat moment zag. Multi-device gebruik blijft dus in heel wat gevallen voor 'distraction' zorgen, maar bij de grote helft van de Vlamingen is er ook sprake van 'interaction' met de tv-content. Binnen die 'interaction'-activiteiten zien we nauwelijks veranderingen ten opzichte van vorig jaar (zie verder).
- Dit jaar merken we geen grote veranderingen in de activiteiten die Vlamingen ondernemen op het internet tijdens het kijken naar tv. Zo zagen we vorig jaar nog dat het surfen naar de website van het programma met 23,3 procentpunten gestegen was, terwijl dit nu lijkt te stabiliseren op 41,5% (+1,5%) van de Vlamingen die op een mobiel toestel regelmatig de website gaat bezoeken van het programma waar men op het grote tv-scherm naar aan het kijken is. Ook het opzoeken van extra beeldmateriaal kende vorig jaar een ruime stijging van 20,4 procentpunten, terwijl de stijging dit jaar "slechts" 2,6 procentpunten bedraagt. Net als vorig jaar is het meestemmen/-spelen met een tv-programma (bijvoorbeeld via een second screen app) een minder vaak voorkomende activiteit, met 1 op 8 Vlamingen die dit afgelopen maand gedaan hebben. Bijna 3 op 10 Vlamingen zegt afgelopen maand zijn of haar mening over het programma online gedeeld te hebben (27,8%). Opmerkelijk is dat het opzoeken van info over een TV-advertentie stabiel blijft op bijna 30% (27,2%).
- **Voor de smartphone wordt belangrijker in de multiscreen tv-context.** In het algemeen zien we dat de computer (laptop of desktop) nog steeds het meest gebruikte device is om te engageren in een internetactiviteit tijdens het kijken naar een TV-programma, al merken we dit jaar dat de smartphone stilaan op gelijke hoogte lijkt te komen (wat uiteraard nauw samenhangt met de steeds stijgende adoptiegraad van smartphones, terwijl het bezit van een computer stabiliseert). Voor het delen van je mening over het programma is het verschil al quasi verdwenen, bij het meespelen/-stemmen met het programma zien we dat de smartphone zelfs al door iets meer Vlamingen gebruikt wordt dan de computer. In lijn met een algemeen dalend gebruik van de tablet (zie hoofdstuk Tablet), merken we ook voor media multitasking dat de tablet aan belang verliest, en dat de smartphone steeds vaker die rol overneemt. Binnen het segment van de Smart TV-adopters valt ook op dat 1 op 5 de smartphone ook al gebruikt als afstandsbediening voor die Smart TV.
- Ook al merken we nog steeds een verband tussen leeftijd en media-multitasking (hoe jonger het profiel, hoe groter het deel dat afgelopen maand aan media-multitasking heeft gedaan), toch is dit zelfs voor de oudere profielen geen onbekend terrein meer. Ruim 4 op 10 (42,6%) van de 65-plussers zegt afgelopen maand een internetactiviteit te hebben uitgevoerd tijdens het kijken naar TV. Vorig jaar was dit nog 36,5%.
- Bijna drie op tien Vlamingen heeft afgelopen maand zijn/haar mening gedeeld over het tv-programma dat hij/zij op dat moment aan het bekijken was (+2,9%). Facebook blijft daarbij veruit het meest gebruikte kanaal (69,6%), terwijl het gebruik van een second screen app specifiek voor het programma nog relatief beperkt blijft (5,0%).

COMPUTER

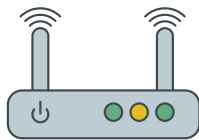


COMPUTER: Muziek en video streams steeds populairder

Bezit van computer en internet blijft stabiel in Vlaanderen. De desktop computer is bij steeds minder Vlamingen thuis terug te vinden, terwijl het bezit van laptops stabiel blijft.



Hoe vaak gebruik je een computer, thuis of ergens anders?

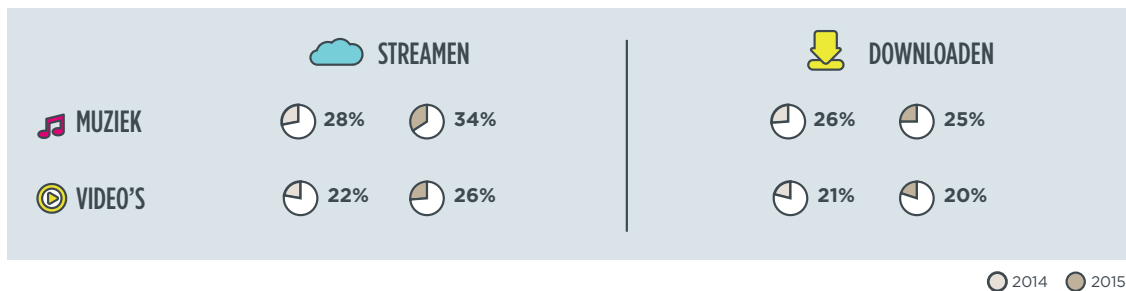


In Vlaanderen maakt 8 op 10 dagelijks gebruik van de computer. Bijna 3 op 10 zegt zelfs elke dag meer dan 5 uur door te brengen aan de computer.



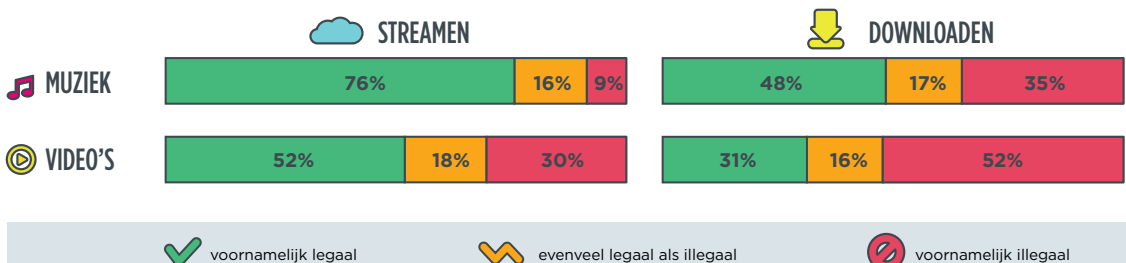
Streaming vs. downloaden

Het streamen van content wordt steeds populairder, terwijl downloaden status quo blijft.



Waar streamen voor de meesten voornamelijk op legale wijze gebeurt, is dat voor downloaden net omgekeerd. Zowel bij streamen als bij downloaden zien we dat films en series meer illegaal worden geconsumeerd dan muziek.

De stijgende populariteit van (legaal) streamen heeft er met andere woorden niet voor gezorgd dat men minder content illegaal is gaan downloaden.

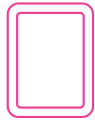


COMPUTER

- **Computer- en internetbezit satureren.** Het toegang hebben tot een computer (90,1%) en tot het internet (91,2%) binnen het gezin heeft de voorbije jaren een punt van saturatie en stabilisatie bereikt. De laptop blijft het meest voorkomende type computer (78,1%). Iets meer dan de helft van de Vlamingen bezit thuis een desktopcomputer (51,1%), terwijl 6,3% zegt een hybride toestel te bezitten (een laptop met tactiel scherm, waarbij het scherm ook kan losgekoppeld worden en als tablet kan dienen).
- **De afwezigheid van een computer of een internetconnectie is nog steeds vooral een kwestie van vaardigheden, terwijl het belang van de kostprijs stijgt.** De meesten die op dit moment geen computer bezitten (vooral 65-plussers), hebben dat nog nooit gehad. De meest genoemde redenen om geen computer te hebben zijn het gebrek aan vaardigheden om met de computer te werken (45,8%) en een gebrek aan interesse in computers (24,0%). Dat gebrek aan interesse is echter een minder grote drempel geworden in vergelijking met vorig jaar, toen nog 32,7% aanhaalde dit een belangrijke reden te vinden om geen computer in huis te hebben. De reden dat de kostprijs voor een computer te hoog ligt, werd dit jaar vaker geciteerd als reden (11,8%) dan vorig jaar (6,8%). Hoewel dit een opvallende toename is, ligt dit nog steeds ver onder het niveau van het (gepercipieerde) gebrek aan vaardigheden. Dit geeft aan dat de digitale kloof nog steeds eerder een kwestie van vaardigheden is dan een kwestie van financiële middelen.
- Minder dan 1 op 10 (7,5%) beschikt over computer noch tablet noch smartphone. Bijna drie kwart die geen toegang heeft tot één van deze toestellen is 65 jaar of ouder (72,3%). Opvallend is dat bijna de helft van de Vlaamse populatie zowel een computer als een tablet en een smartphone ter beschikking heeft (48,3%). Daarnaast zien we dat waar een computer nog bij 15,1% van de Vlamingen het enige internettoestel in huis is (vooral bij wie ouder dan 60 jaar is), slechts een erg kleine fractie alleen maar een tablet (0,6%) of alleen maar een smartphone (0,7%) bezit. Een smartphone of een tablet is dus zelden de enige toegangspoort tot het internet.
- De meeste Vlamingen die thuis geen internetverbinding hebben, zeggen dat in het verleden ook nooit gehad te hebben. De redenen die hiervoor aangehaald worden, vertonen een opvallende gelijkenis met het niet hebben van een computer. Het is meer een kwestie van een gepercipieerd gebrek aan vaardigheden en minder een zaak van financiële middelen. Daarnaast zien we dat bezorgdheden rond privacy zelden een (belangrijke) reden vormen om geen internet in huis te hebben (1,0%).
- Vier op tien Vlamingen zegt dagelijks 1 à 5 uur te spenderen aan de computer (40,1%). Bijna drie op tien van de Vlaamse bevolking (28,3%) zegt meer dan 5 uur per dag gebruik te maken van een computer, en 14,9% geeft zelfs aan minstens acht uur per dag een computer te gebruiken.

- Acht op tien Vlamingen gebruikt dagelijks de computer. Net als voorgaande jaren blijven de meest voorkomende dagelijkse activiteiten op de computer het lezen (77,1%) en versturen van e-mail (65,8%), het opzoeken van informatie (68,0%), het gebruik van sociale media (55,0%) het surfen naar nieuwswebsites (50,2%).
- **Opmars streaming op computer. Zowel video als muziek.** Los van de dagelijkse computergewoontes valt vooral de opmars van streaming op. Wat muziek betreft heeft de helft van de Vlaamse computerbezitters (51,0%) ervaring met het streamen van muziek, en zegt een derde van de Vlamingen (33,5%) dat minstens op maandelijkse basis te doen. Dat zijn stijgingen van respectievelijk 5,0 en 5,5 procentpunten ten opzichte van vorig jaar). Wat het streamen van films en series betreft zien we een stijging met 4,4 procentpunten naar een kwart van de Vlamingen (25,9%) die dat op geregelde basis doet (minstens maandelijks). Een stijging die we voor een groot deel aan Netflix kunnen wijten.
- **Meer illegaal downloaden. Compensatie voor het streamen?** Net als vorig jaar zien we dat muziek vaker legaal wordt gedownload dan films of series. Zo zegt 48,4% van wie ooit muziek gedownload heeft, dat ze dit hoofdzakelijk of uitsluitend legaal doen (een daling van 1,9 procentpunten ten opzichte van vorig jaar), terwijl dat bij films en series slechts 31,3% is (-5,3%). Opmerkelijk is dus wel dat de proportie die aangeeft hoofdzakelijk of enkel legaal te downloaden, afneemt ten opzichte van vorig jaar, en dit zowel voor muziek als voor films en series. Een belangrijke opmerking is dat we geen enkele uitspraak doen naar aantal downloads. Een mogelijke verklaring kan dus zijn dat er sowieso minder films/series en muziek gedownload worden omdat men meer audiovisuele content gaat streamen (bijvoorbeeld via Netflix). En wat men bovenop dat streamen nog downloadt, gebeurt dan vaker illegaal. Deze hypothese wordt gevoed door het feit dat er een significant verband is tussen het streamen en downloaden van content: het wekelijks downloaden van content komt vaker voor bij wie wekelijks content streamt. Over de achterliggende redenen kan digiMeter geen uitspraken doen. Wel lijken volgende twee motivaties het meest voor de hand liggend: ten eerste dat de content niet op een legale manier (eenvoudig) te vinden is, en ten tweede dat het 'gerechtvaardigd' aanvoelt omdat men al meer is gaan uitgeven aan digitale streaming (bijvoorbeeld door te betalen voor Netflix), en zo die 'enkele' illegale downloads compenseert.
- Ook bij streams zien we dat muziek vaker legaal wordt gestreamd (75,7%) dan films of series (51,9%). Opvallend is dus dat zowel voor muziek als voor audiovisueel materiaal de groep die hoofdzakelijk of enkel legaal streamt groter is dan de groep die hoofdzakelijk of enkel legaal downloadt.
- **Streamen gebeurt vooral legaal, downloaden voornamelijk illegaal.** Dat lijkt de trend te zijn. De opmars van betalende Netflix'en en Spotify's van deze wereld zorgt ervoor dat men meer streamt. Aan de andere kant lijkt dat er echter wel voor te zorgen dat men voor de rest van de muziek- en videoconsumptie een 'verantwoording' vindt om meer illegaal te gaan downloaden.

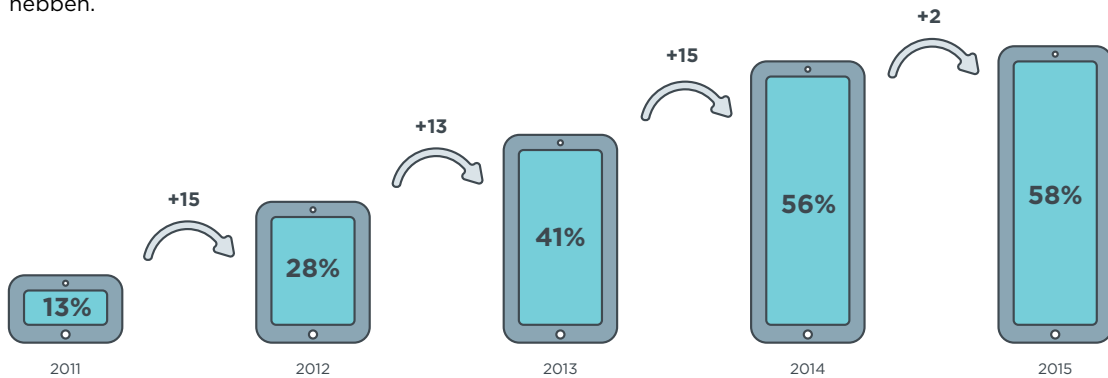
TABLET



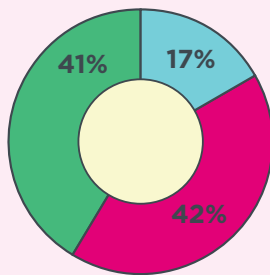
TABLET: Stagnatie zowel in bezit als gebruik

Adoptie tablet in de voorbije 5 jaar

Na jaren van sterke groei lijkt de adoptie van tablets in Vlaanderen stilaan een hoogtepunt bereikt te hebben.



Gebruik van tablet



Wie binnen je gezin maakt er allemaal gebruik van de meest gebruikte tablet?

- vooral ikzelf
- zowel ikzelf als anderen
- enkel anderen



Het gebruik van de tablet lijkt in twee kampen verdeeld te zijn: de tablet als een gedeeld toestel binnen het gezin, en de tablet als een persoonlijk toestel.



Jonge gezinnen

Tablet als gedeeld toestel, dat vlot van hand tot hand gaat binnen het gezin. De tablet is voor hen 1 van de vele toestellen in huis.

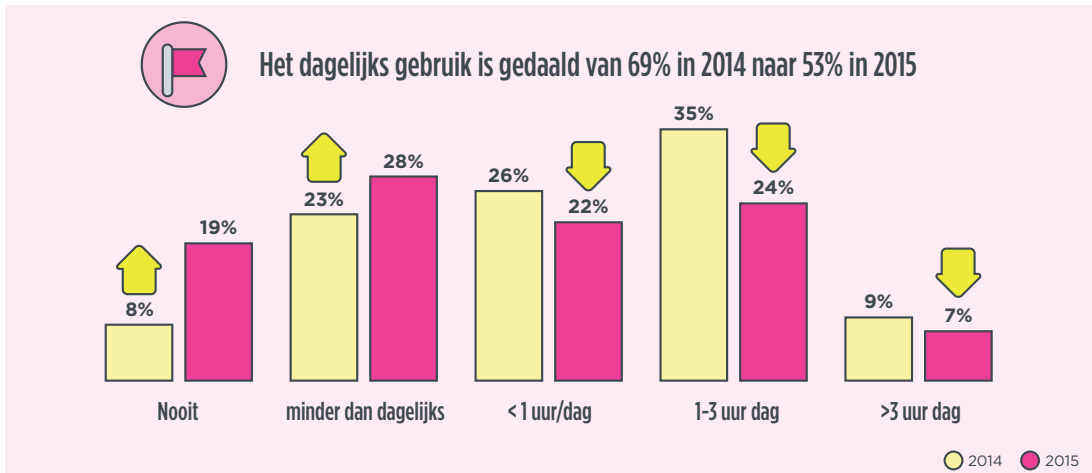


50-plussers

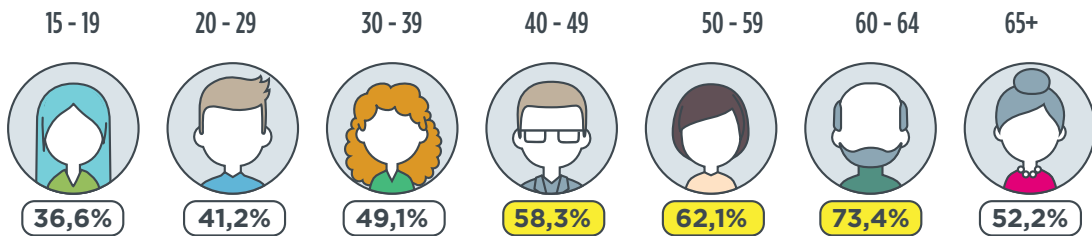
Tablet als persoonlijk toestel. Voor hen zijn tablets een centrale toegangspoort tot digitale media.

Dagelijks gebruik tablet

Niet alleen lijkt het bezit van tablets te stagneren, tabletbezitters geven ook aan dat ze die ook steeds minder vaak gebruiken.



Het dagelijks gebruik is het hoogst bij 40-64 jarigen



TABLET

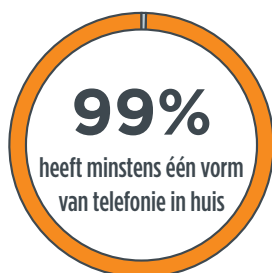
- **Tabletgroei stopt.** De adoptie van tablets lijkt een stagnatiepunt bereikt te hebben. Bijna zes op tien Vlamingen (58,3%) zeggen intussen toegang te hebben tot een tablet in het huishouden. Dat is een stijging van 2,5 procentpunten ten opzichte van 2014. Vorig jaar bedroeg die stijging echter nog 14,4 procentpunten.
- **Bezitten is niet gelijk aan gebruiken.** 58,3% heeft toegang tot een tablet in het huishouden, maar slechts 48,5% van de Vlamingen maakt daar ook zelf actief gebruik van.
- De helft van de meest frequent gebruikte tablets zijn iPads (Apple iOS). Android komt op de tweede plaats met 38,4%.
- Tabletadoptie is het hoogst bij mensen jonger dan 50 jaar, met pieken bij 15- tot 19-jarigen (75,8%) en 40- tot 49-jarigen (74,3%). Dat beide leeftijdsgroepen sterk samenhangen, hoeft niet te verwonderen: 15- tot 19-jarigen wonen vaak nog bij hun ouders in, en die ouders zijn vaak 40- tot 49-jarigen. Aangezien we vragen naar het bezit van tablets binnen het gezin, is het niet onlogisch dat beide leeftijdsgroepen een gelijkaardige adoptiegraad vertonen. Er is echter wel een verschil in gebruik tussen beide leeftijdsgroepen. Van de 40- tot -49 jarigen die toegang hebben tot een tablet binnen het gezin, zegt 58,3% dat ze die zelf dagelijks gebruiken. Bij de 15- tot 19-jarigen is dat slechts 36,5%.
- **2 groepen tabletgebruikers. De tablet lijkt vooral een zaak te zijn van enerzijds huishoudens met (jonge) kinderen waar de tablet vlot van hand tot hand gaat binnen het gezin, en anderzijds van de iets oudere hoger opgeleide mensen die het vooral als persoonlijk toestel beschouwen.** Bovendien zien we ook opvallende verschillen in gebruik tussen beide groepen. Bij wie jonger dan vijftig is, zien we een hoger gebruik van entertainmenttoepassingen (chatten, maken en delen van foto's en video's, consumptie van muziek en audiovisuele content). Bij wie ouder is dan vijftig, zien we hogere gebruikscijfers voor meer functionele toepassingen (e-mailing, info opzoeken, nieuwswebsites bezoeken, online banking). Ook op het vlak van connectiviteit merken we een duidelijk leeftijdsverschil. Voor wie jonger is dan 50, is de tablet iets wat sporadisch thuis in de zetel of in de slaapkamer gebruikt wordt. De wiferverbinding thuis volstaat dan ook om connectie te maken met het internet. Voor wie ouder is dan vijftig, neemt de tablet een meer centrale plaats in, en wordt dit toestel ook vaker buitenshuis gebruikt. Dat vertaalt zich in een hoger gebruik van wifinetwerken bij anderen thuis, publieke hotspots en mobiel internet.

- **Adoptie-intentie tablet daalt.** De intentie om een tablet aan te kopen in de komende 12 maanden is het afgelopen jaar sterk gedaald. Vorig jaar gaf nog 29,0% aan dat ze overwogen om binnen het jaar een tablet te kopen, dit jaar is dat slechts 20,6%. De grootste daling zit bij wie momenteel nog geen tablet bezit. Binnen deze groep zien we dat vorig jaar nog 32,4% overwoog om een tablet aan te schaffen, terwijl dat dit jaar slechts 21,2% is (een daling van 11,2 procentpunten). Ook wie al een tablet ter beschikking heeft, is minder geneigd om een nieuwe tablet aan te kopen in de komende 12 maanden (een daling van 6,0 procentpunten). Deze sterk verminderde aankoopintentie onderbouwt de hypothese dat de adoptiegraad van tablets in Vlaanderen stilaan een verzadigingspunt bereikt.
- De frequentie waarmee een tablet gebruikt wordt, lijkt af te nemen. Vorig jaar stelde nog 69,4% van de mensen met toegang tot een tablet, deze zelf dagelijks te gebruiken. Dit jaar is dat slechts 53,0%. Ook het aandeel van de 'heavy users' (meer dan 3 uur tablet per dag) is licht afgenomen met 1,9 procentpunten (van 8,7% in 2014 naar 6,8% in 2015).
- Ook al kunnen tablets op tal van manieren verbinding maken met het internet, toch is veruit de meest voorkomende connectie het wifinetwerk thuis (88,3%). 9,6% zegt over mobiel internet te beschikken op de tablet door het gebruik van een sim-kaart (via een abonnement of pre-paid).
- E-mails (lezen 41,9% en versturen 34,1%), informatie opzoeken (39,8%), sociale media (37,4%) en nieuwswebsites (29,1%) zijn de meest populaire dagelijkse activiteiten op een tablet.
- **Globaal genomen kunnen we stellen de tablet stagneert, zowel in termen van adoptie als op het vlak van (frequent) gebruik van de tablet.** De adoptie stijgt nog wel, maar die groei is sterk vertraagd ten opzichte van de voorgaande jaren. Het dagelijks gebruik van de tablet daalt sterk, en dat laat zich ook voelen in de activiteiten die dagelijks worden uitgevoerd. De tablet lijkt voor velen dus niet meer het eerste device te zijn waar ze naar grijpen om digitale content te consumeren of om online activiteiten uit te voeren. Een uitzondering zijn de oudere segmenten, voor wie de tablet vaker een persoonlijk toestel is (dat niet gedeeld wordt met anderen binnen het gezin) en centraler staat in hun mediaconsumptiepatroon. Waar tablet verliest, lijkt dat vooral te worden opgepikt door de smartphones (met alsmaar groter wordende schermen).

TELEFONIE



TELEFONIE: Smartphone steeds belangrijker in Vlaanderen



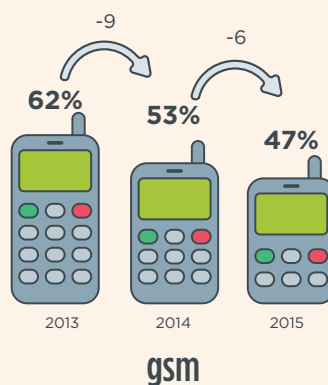
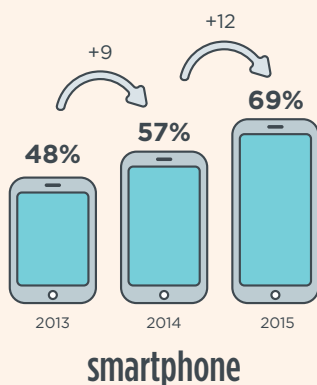
70%
heeft een vaste telefoon



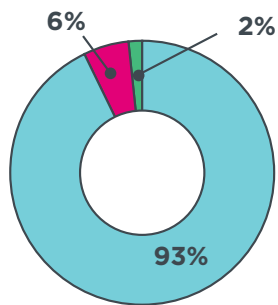
97%
heeft een mobiele telefoon

Evolutie smartphone versus gsm

Terwijl de smartphone aan een sterke opmars bezig is, lijkt het bezit van een gsm in vrije val.



Smartphone is vooral een persoonlijk bezit

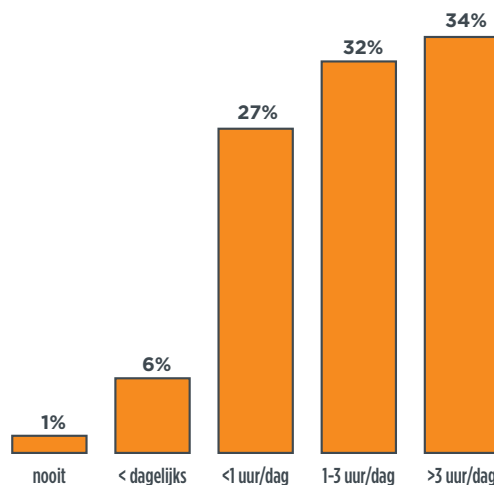


Wie binnen je gezin maakt er allemaal gebruik van de meest gebruikte smartphone?

-  vooral ikzelf
-  zowel ikzelf als anderen
-  enkel anderen

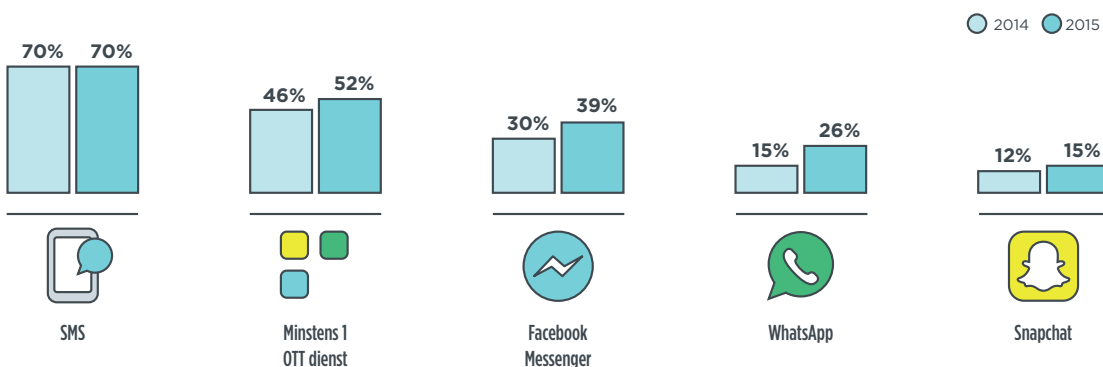
Gebruik van smartphone

Meer dan een op drie smartphonebezitters (34%) zegt deze dagelijks minstens 3 uur te gebruiken



Mobiele berichten

'Over-The-Top' diensten (OTT) zoals Facebook Messenger, WhatsApp en Snapchat kennen een stijgend dagelijks gebruik, maar dat lijkt niet ten koste te gaan van de traditionele sms.



TELEFONIE

- Te midden het 'mobiele geweld' blijft 'vaste telefonie' stand houden rond de 70%, terwijl 97,1% een mobiele telefoon (gsm of smartphone) heeft.
- **Smartphone boven. Bijna 7 op 10 heeft smartphone en gebruikt die ook 'smart'.** Vorig jaar zagen we dat de adoptie van smartphones (57,3%) voor het eerst hoger lag dan de adoptie van gsm's (52,7%). In 2015 is dat verschil in sneltempo toegenomen: het bedraagt nu al 21,6 procentpunten. De adoptie van smartphones is gestegen met 11,2 procentpunten naar 68,5%, terwijl de adoptie van gsm's is gedaald met 5,7 procentpunten tot 47,0%. In 2015 is de smartphone het enige device dat een sterke groei optekende ten opzichte van vorig jaar.
- **Ook 1 op 3 senioren heeft tegenwoordig een smartphone.** Het bezit van een gsm is het hoogst bij de oudste leeftijdsgroepen (50+), lageropgeleiden, kleinere huishoudens (hoogstens 2 gezinsleden), en zij met een lager gezinsinkomen. Met bijna 7 op 10 Vlamingen die een smartphone bezitten, is de smartphone een zaak van alle lagen van de bevolking geworden. Zelfs bij 65-plussers zien we dat ondertussen 1 op 3 een smartphone bezit. Wat niet wegneemt dat er nog steeds een duidelijk verschil bestaat tussen het profiel van de smartphone-adopter en dat van de gsm-adopter. Zo zien we dat smartphones de hoogste adoptiegraad kennen bij wie jonger dan 50 is, hogeropgeleid is, in een (middel)groot gezin woont, en een gemiddeld tot hoog gezinsinkomen heeft.
- **In de marge merken we ook een (voorlopig?) klein, maar toenemend groepje mensen dat bewust afstapt van de smartphone.** De belangrijkste reden om geen smartphone (meer) te hebben, is vooral het gebrek aan meerwaarde ten opzichte van een gewone gsm. Bij wie vroeger wel een smartphone heeft gehad, maar daar nu is van afgestapt (zo'n 4,5% van wie op dit moment geen smartphone bezit, wat overeenkomt met 1,5% van de totale Vlaamse bevolking) heeft de ervaring met de smartphone ervoor gezorgd dat ze merken er niet mee te kunnen werken, dat ze er een afkeer voor ontwikkelden (omwille van privacy, of omwille van afhankelijkheids/gezondheidsoverwegingen), of dat ze er te weinig gebruik van maakten.
- Android blijft met 52,8% het meest voorkomende besturingssysteem voor smartphones in Vlaanderen, met iOS op de tweede plaats (31,9%).
- **Smartphone-gebruik: 'smart', maar vooral 'veel'.** Bijna iedereen die een smartphone bezit, gebruikt die ook dagelijks (92,5%). Ruim één op drie (34,0%) zegt dagelijks meer dan drie uur te spenderen op een smartphone.
- Meer dan de helft van wie beschikt over een smartphone zegt die dagelijks te gebruiken om e-mails te lezen (63,0%) en sociale media te checken (60,4%).

- We zagen eerder dat intussen één op drie 65-plussers een smartphone heeft. Het dagelijks gebruik van hun smartphone ligt echter een stuk lager dan bij de andere leeftijdsgroepen. Enkel het dagelijks gebruik van online banking op de smartphone ligt hoger bij de 65-plussers (12,5%) dan in de totale populatie (7,0%).
- **OTT communicatie boomt. SMS vs OTT: cumulatie in plaats van kannibalisatie.** Op de smartphone bellen mensen nog steeds het vaakst via het traditionele mobiele netwerk (42,6% dagelijks). Toch zien we dat bijna 3 op 10 smartphonebezitters (29,4%) zeggen dat ze maandelijks gebruik maken van een webapplicatie zoals Skype of Facetime op de smartphone voor een telefoongesprek. Bij het sturen van berichten merken we dat de klassieke sms nog steeds gemakkelijk stand houdt in Vlaanderen, met 70% van de smartphonebezitters die dagelijks een sms sturen. Het gebruik van zogenaamde 'over the top'-diensten² zit in de lift, met 51,8% die dagelijks gebruik maakt van één van de opgesomde OTT-diensten. Dat is een stijging van 5,2 procentpunten ten opzichte van vorig jaar. De meest populaire messaging apps zijn Facebook Messenger (39,3%) en WhatsApp (25,7%). Beide kennen ook de sterkste stijging ten opzichte van vorig jaar (resp. +9,6 en +10,7 procentpunten).
- Als we de cijfers voor dagelijks gebruik van berichtendiensten opsplitsen per leeftijdsgroep, zien we dat zowel het dagelijks sturen van sms als het sturen van berichten via webapplicaties erg populair is bij de jongere smartphonebezitters (15-29 jaar). De stijgende populariteit van OTT-berichtendiensten hoeft dus (op korte termijn) niet te kannibaliseren op het sturen van sms'en via het klassieke mobiele netwerk; beiden lijken naast elkaar gebruikt te worden. Tussen de applicaties zien we ook enkele opvallende leeftijdsverschillen. Snapchat bijvoorbeeld blijft een medium dat erg populair is bij jongeren: 66,5% van de smartphonebezitters tussen 15 en 19 jaar zegt dagelijks Snapchat te gebruiken, bij 20- tot 29-jarigen zakt dit tot 32,1%, en bij de oudere segmenten zit dat onder de 8%. WhatsApp daarentegen kent een iets vlakkere profilering (37,0% bij het jongste segment ten opzichte van 11,3% bij het oudste segment). Facebook Messenger blijft echter de populairste online berichtendienst binnen elke leeftijdsgroep, met uitzondering van de 65-plussers waar WhatsApp een hogere dagelijkse adoptie kent.

² Via "over the top"-diensten worden content en diensten aangeboden waarbij traditionele providers worden overgeslaan. Zo biedt Netflix online films en series aan, zonder dat je een kabelabonnement hoeft te hebben. Ook in mobiele telefonie heb je over the top-spelers zoals Skype en Facetime voor gesproken communicatie, en Facebook Messenger en WhatsApp als over the top-berichtendienst. Deze aanbieders slaan de schakel van traditionele mobiele operatoren zoals Proximus, Base en Mobistar over. Je hebt namelijk geen belwaarde of sms-volume nodig, een internetverbinding volstaat.

SOCIALE MEDIA



SOCIALE MEDIA: Gebruikersprofielen en kerncijfers



FACEBOOK

Veruit het meest populaire sociaal netwerk in alle lagen van de Vlaamse bevolking.

Account en de afgelopen maand ingelogd	70%
Account en de afgelopen maand niet ingelogd	4%
Ik heb mijn account verwijderd	3%
Ik heb nooit een account gehad	27%



44%
spendeert meer dan 1u
per dag op Facebook



50%

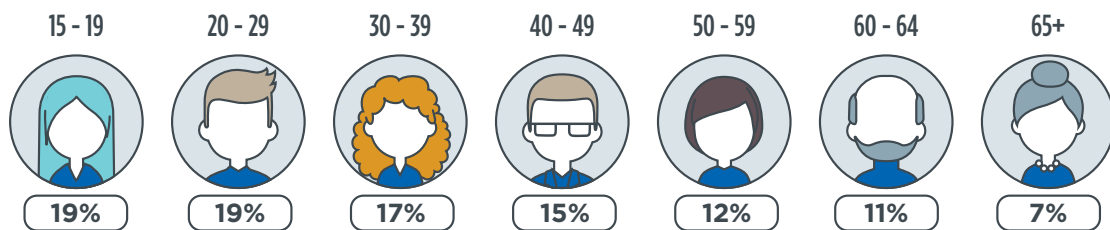


50%



30%
is ouder dan 50

Leeftijdsverdeling gebruikers Facebook



Hoofdmotivaties gebruik

67%
persoonlijke contacten
onderhouden

43%
online
visibiliteit

30%
tijd
doden



GOOGLE+

Hoog aantal accounts, laag effectief gebruik. De grijze muis onder de sociale netwerken.

Account en de afgelopen maand ingelogd	23%
Account en de afgelopen maand niet ingelogd	22%
Ik heb mijn account verwijderd	1%
Ik heb nooit een account gehad	54%



7% spendeert meer dan 1u per dag op Google+

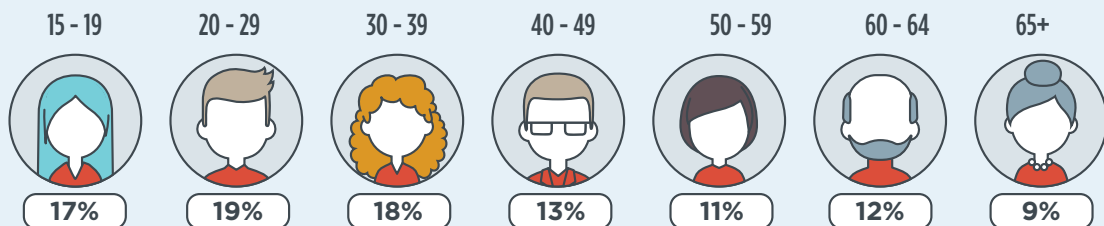


57%



43%

Leeftijdsverdeling gebruikers Google+



Hoofdmotivaties gebruik

geen opvallend sterke of zwakke punten

27%

online visibiliteit vaakst geciteerd als reden van gebruik Google+



LINKEDIN

Nog steeds het belangrijkste sociaal netwerk voor professionele doeleinden in Vlaanderen.

Account en de afgelopen maand ingelogd	19%
Account en de afgelopen maand niet ingelogd	10%
Ik heb mijn account verwijderd	1%
Ik heb nooit een account gehad	69%



3% spendeert meer dan 1u per dag op LinkedIn



65%

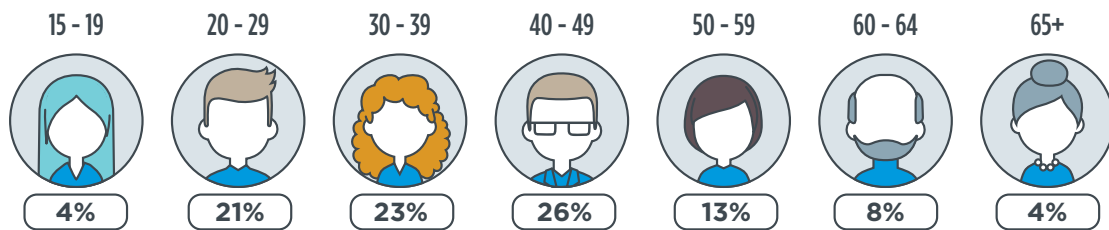


35%



Overwegend mannelijk in actieve loopbaan

Leeftijdverdeling gebruikers LinkedIn



Hoofdmotivaties gebruik

67% professionele contacten opzetten en onderhouden

30% job zoeken



TWITTER

Ondanks het feit dat Twitter een belangrijke nieuwsbron is geworden, blijft het naar gebruik toe in de schaduw staan van Facebook.

Account en de afgelopen maand ingelogd	19%
Account en de afgelopen maand niet ingelogd	12%
Ik heb mijn account verwijderd	2%
Ik heb nooit een account gehad	68%



12% spendeert meer dan 1u per dag op Twitter



65%

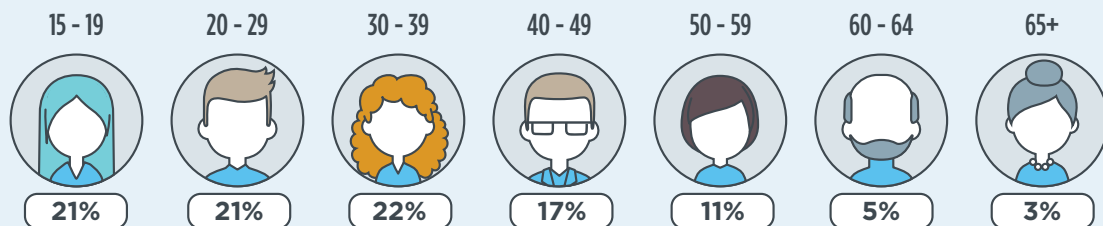


35%



vooral mannen tussen 15 en 39 jaar oud

Leeftijdsverdeling gebruikers Twitter



Hoofdmotivaties gebruik

39% andere personen of organisaties volgen

34% actualiteit volgen

25% opinie delen



INSTAGRAM

Het kijken en delen van foto's op Instagram is voornamelijk bij jongeren een populair tijdverdrif.

Account en de afgelopen maand ingelogd	17%
Account en de afgelopen maand niet ingelogd	7%
Ik heb mijn account verwijderd	1%
Ik heb nooit een account gehad	75%



21% spendeert meer dan 1u per dag op Instagram



49%

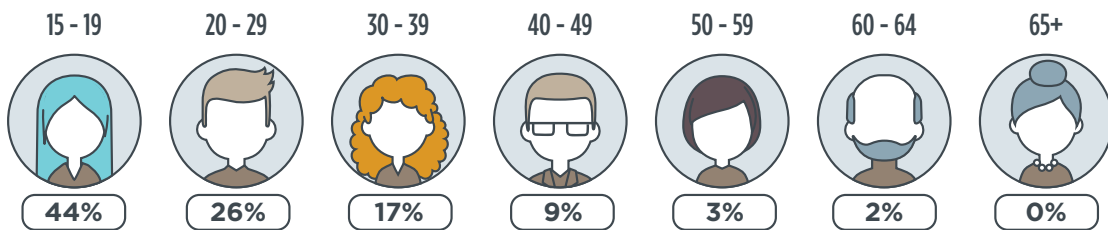


51%



Vooral jongeren (15-19 jaar)

Leeftijdverdeling gebruikers Instagram



Hoofdmotivaties gebruik

38% visuele content consumeren en delen

30% tijd verdrijven

SOCIALE MEDIA

- Het aantal Vlamingen met een account op minstens één sociaal netwerk blijft stabiel (77,0%).
- Het hebben van een account betekent niet automatisch dat je die ook regelmatig gebruikt. Terwijl 77,0% aangeeft een account te bezitten op minstens één sociaal netwerk, zegt slechts 72,4% van de Vlaamse populatie dat ze afgelopen maand hebben ingelogd op minstens één netwerksite.
- **7 op 10 actieve social media gebruikers in Vlaanderen. Facebook heerst.** Gevraagd naar de sociale netwerken waarop Vlamingen een account hebben, zijn Facebook (70,4%), Google+ (45,0%) en YouTube (41,7%) de meest geciteerde namen. Ook als we kijken op welke sociale netwerksites de respondenten afgelopen maand hebben ingelogd, krijgen we dezelfde top drie, maar met een andere volgorde. Facebook blijft wel autoritair op de eerste plaats (66,9%), maar YouTube (29,9%) springt nu over Google+ (23,4%) naar de tweede plaats.
- **Facebook: stagnering in actieve gebruikers?** Facebook blijft heersen in social media land, maar veel marge lijkt er niet meer te zitten op de 'netto groei'. Dit betekent echter niet dat er echt sprake is van een stilstand. Er komen wel nog steeds nieuwe Facebookgebruikers bij, maar die groei wordt voor een stuk teniet gedaan door mensen die er ook bewust afstand van nemen (toch al zo'n 2,5% van de Vlamingen). Na de kleine groep Vlamingen die bewust lijkt af te stappen van de smartphone (1,5%), zien we ook een kleine groep die Facebook de rug toe keert (omwille van privacyredenen of omwille van tijdsgebrek en 'onthaasting'). Het is nog te vroeg om vergaande conclusies te trekken, maar het is zeker uitkijken om te zien of deze trend zich de komende jaren doorzet.
- Als we 'actieve gebruikers' definiëren als mensen die een account hebben en er de afgelopen maand hebben ingelogd, dan zien we dat Facebook het hoogste aandeel aan actieve gebruikers kent. 95,0% van de Vlamingen met een account op Facebook zegt daar de afgelopen maand ook op ingelogd te hebben. Instagram en YouTube komen op een gedeelde tweede plaats. Zowel bij Instagram als bij YouTube heeft 71,7% van wie een account heeft op deze sociale netwerksites, er ook effectief gebruik van gemaakt in de afgelopen maand. Google+ daarentegen kent een groot aantal 'slapende accounts': bijna de helft van wie een account heeft op Google+ heeft er de afgelopen maand geen gebruik van gemaakt (48,0%). Pinterest (+3,8) en Instagram (+3,4) kennen de grootste groei in actieve gebruikers ten opzichte van vorig jaar.

- Facebook wordt nog steeds het meest frequent gebruikt in Vlaanderen. 43,8% van wie een account heeft op Facebook gebruikt die minstens één uur per dag (+3,9%). Ook Instagram heeft een actieve fanbase opgebouwd, met één op vijf Vlamingen met een Instagramaccount die er minstens één uur per dag gebruik van maken. Voor Twitter (12,1%), LinkedIn (2,6%) en Google+ (7,4%) is dat heel wat minder het geval.
- **Privacy paradox.** Te midden van dit alles stellen we vast dat de Vlaming ook in 2015 in toenemende mate met de privacy paradox kampt. In schril contrast tot de minderheid van mensen die omwille van privacy redenen afstand neemt van devices zoals laptop, smartphone of tablet (zie respectievelijk hoofdstuk Computer, Telefonie en Tablet in het volledige rapport) staat het groeiende aandeel Vlamingen dat zich zorgen maakt om z'n privacy op sociale media (41,2%; + 5,5 procentpunten), maar tegelijk toegeeft alsmear meer vrij te geven op sociale media (28,4%; +3,0 procentpunten).

GAMES



GAMING: Adoptie van spelconsoles blijft stabiel

Ondanks stijgend bezit en gebruik van mobiele toestellen (vooral de smartphone) blijft de adoptie van spelconsoles stabiel in Vlaanderen.



31%
VASTE CONSOLE

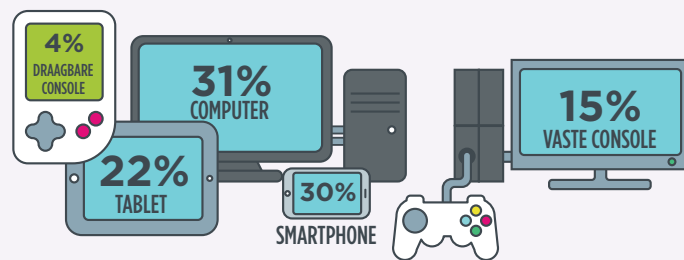


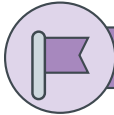
16%
DRAAGBARE CONSOLE

Frequentie van gamen

55%

Ruim de helft van de Vlamingen heeft **afgelopen maand een digitaal spel gespeeld**, het vaakst op een computer, smartphone of tablet.





Profiel van de gamers is afhankelijk van het gebruikte platform

Het profiel van de gamers hangt af van platform waarop de games worden gespeeld: Consoles vooral door mannen jonger dan 30, computers evenredig verdeeld over geslacht en leeftijd, mobiele telefoon vooral bij wie jonger dan 50 is, en gamers op tablet zijn voornamelijk 30-49 jarigen.

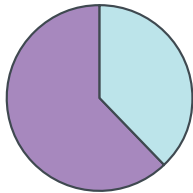
	♂	♀	15-29	30-49	50+
Vaste game console	67%	33%	51%	40%	9%
Draagbare console	60%	40%	56%	29%	16%
Computer	53%	47%	32%	31%	38%
Smartphone/gsm	49%	51%	41%	42%	17%
Tablet	47%	53%	24%	42%	34%



24%

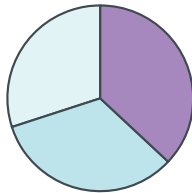
van de Vlaamse gamers speelt **minstens 1u per dag**. Dat zijn voornamelijk mannelijke gamers die op meerdere toestellen gamen.

Geslacht



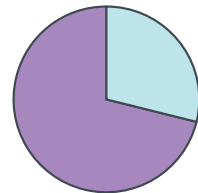
♂ 62%
♀ 38%

Leeftijd



15-29 37%
30-49 33%
50+ 30%

Aantal toestellen



+1 toestel 71%
1 toestel 29%

GAMES

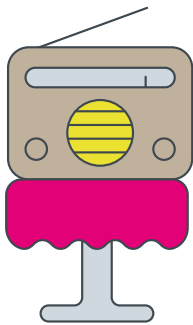
- 55,1% van de Vlamingen heeft afgelopen maand een digitaal spel gespeeld. De meest voorkomende toestellen om te gamen zijn de computer (31,2%), de mobiele telefoon (30,4%) en de tablet (22,3%). Opmerkelijk is de sterke daling bij tablet (-9,0 procentpunten ten opzichte van vorig jaar). Deze kentering past in een algemeen verminderde populariteit van de tablet. Niet alleen valt de groei in adoptie sterk terug, ook het dagelijks gebruik ervan is sterk gedaald (zie hoofdstuk Tablet).
- Een derde van de Vlaamse populatie (33,5%) zegt thuis een game console te bezitten. Het populairst blijft de vaste game console die aangesloten wordt op het televisietoestel (30,5%). De draagbare consoles zitten op ongeveer de helft van dat cijfer, met nu 15,8% van de Vlamingen die thuis zo'n handheld console bezit. Deze adoptiecijfers zijn de laatste jaren vrij stabiel gebleven en zelfs licht gestegen. Ondanks het groeiend aantal andere toestellen waarop digitale games gespeeld kunnen worden (denk aan de tablet en de smartphone), lijken de game consoles daar op korte termijn niet onder te lijden.
- Waar het geslachtsverschil tussen gamers en niet-gamers stilaan verdwenen is, zien we wel nog een sterk effect van leeftijd. Bij 15- tot 29-jarigen hebben ruim 8 op 10 afgelopen maand gegamed, bij 30- tot 49-jarigen zijn dat ruim 6 op 10, bij 50- tot 64-jarigen zo'n 4 op 10 en bij 65-plussers 3 op 10.
- Er is een duidelijk verschil in profiel als we per device kijken wie er de afgelopen maand gegamed heeft op dat toestel. De vaste gameconsole kent nog het meest stereotiepe beeld van de typische gamer: vooral mannen, en vooral jonger dan 30 (met piek tussen 15 en 19 jaar). Bij het gamen op de computer zien we dat dit profiel meer afgevlakt is, met quasi evenveel mannen als vrouwen die afgelopen maand gegamed hebben op de computer. Ook de leeftijdsverschillen zijn er minder uitgesproken dan bij de vaste game console, maar toch zien we ook hier dat gamen op een computer meer voorkomt bij 15- tot 19-jarigen (50,8%) dan bij 65+ (23,6%). Bij gamen op een mobiele telefoon zien we een sterk leeftijdsverschil, maar een evenwichtige verdeling naar geslacht. Gamen op de tablet springt wat uit de band. Niet alleen zijn vrouwen er iets sterker vertegenwoordigd dan mannen, ook zien we dat een kwart van wie maandelijks een game speelt op tablet tussen 40 en 49 jaar oud is (en dus een iets ouder profiel heeft dan bij gamen op andere devices).
- Bijna de helft van wie afgelopen maand een game gespeeld heeft, zegt minder dan dagelijks te gamen (48,5%). Opmerkelijk is dat de groep heavy gamers die dagelijks minstens één uur gamet nog toeneemt. Vorig jaar gamede nog 21,9% minstens één uur per dag, dit jaar is dat 24,0% (+2,1 procentpunten).
- Heavy gamers spenderen niet alleen meer tijd aan gaming (minstens 1u per dag), maar vertonen ook een diverser gebruik van toestellen. Ruim 7 op 10 heavy gamers hebben afgelopen maand op minstens 2 verschillende devices gegamed (vaakst computer en smartphone). Bij wie minder dan 1 uur gamet per dag, is dat slechts 47,7%. Kijken we per afzonderlijk device, dan ligt het gebruik telkens hoger bij de heavy gamers. Een uitzondering hierop is de tablet. Het gebruik van de tablet als gameplatform ligt even hoog bij de light gamers als bij de heavy gamers (beide 40,5%).

TRADITIONELE MEDIA



TRADITIONELE MEDIA: Radio, muziek en nieuws

Radio



Luisteren naar de radio gebeurt nog steeds het vaakst in de wagen of thuis via een traditioneel radiotoestel.

Autoradio



51%
dagelijks

Radio thuis



50%
dagelijks

Internetradio



10%
dagelijks

DAB radio



3%
dagelijks

Online muziek

YouTube blijft het populairste kanaal om online naar muziek te luisteren. Spotify telt een kwart betalende gebruikers, terwijl twee op drie gebruikers van iTunes betalen voor muziek. In de eerste maanden dat Apple Music op de markt is zegt 4% van de Vlamingen deze muziekstreamingdienst uit te proberen.

YouTube



45%

van de Vlaamse bevolking gebruikt YouTube om naar muziek te luisteren

Spotify



25%

van de Vlaamse bevolking gebruikt Spotify



25% van die gebruikers betaalt voor deze dienst

iTunes



24%

van de Vlaamse bevolking gebruikt iTunes



66% van die gebruikers heeft er betaald voor muziek

Apple Music

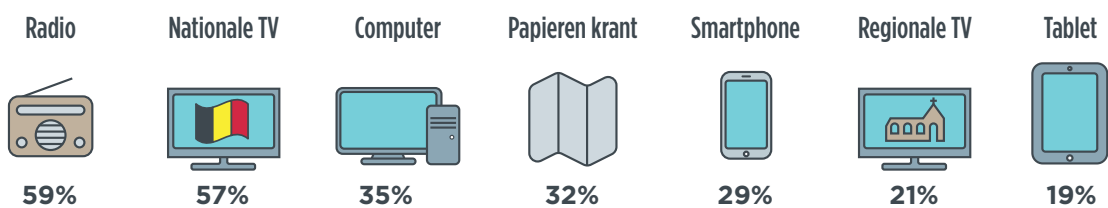


4%

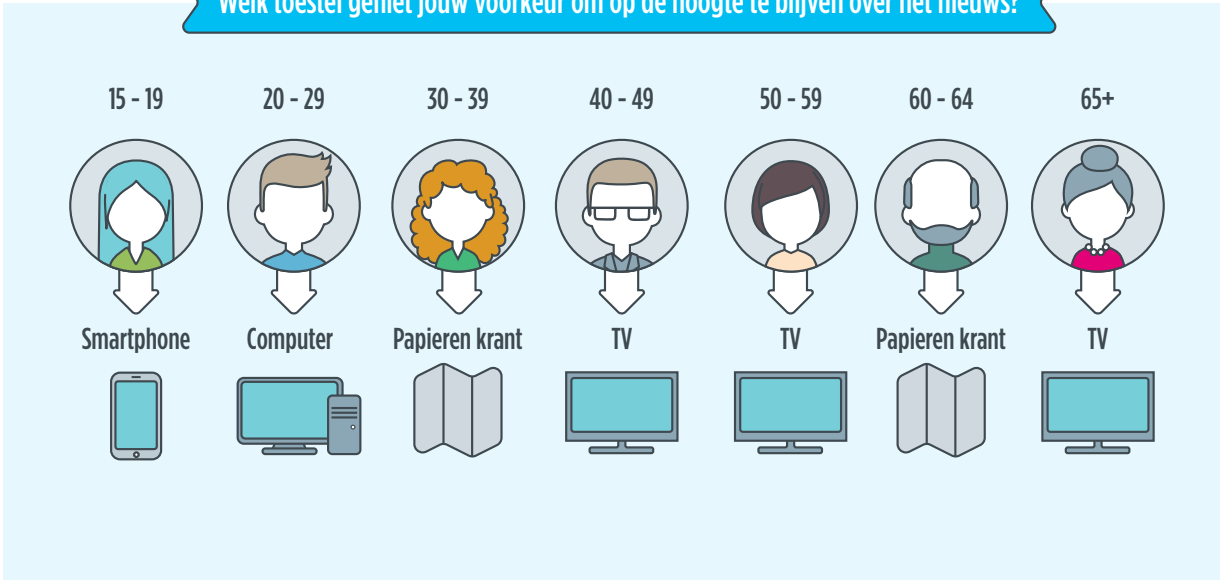
van de Vlaamse bevolking gebruikt Apple Music

Nieuws

Meer dan de helft van de Vlamingen volgt dagelijks het nieuws op radio en nationale televisie. De smartphone is intussen voor drie op tien Vlamingen een dagelijkse toegangspoort tot de actualiteit.



Welk toestel geniet jouw voorkeur om op de hoogte te blijven over het nieuws?



TRADITIONELE MEDIA

RADIO

- Dagelijks luistert de helft van de Vlamingen naar de radio in de auto of thuis via een radiotoestel.
- In totaal zeggen ongeveer 3 op 4 Vlamingen dagelijks naar de radio te luisteren via minstens één van de opgesomde kanalen (autoradio, radiotoestel thuis, internetradio of DAB radio). Bijna 9 op 10 (88,2%) respondenten beweert maandelijks te luisteren naar de radio.

MUZIEK

- 59,5% (+3,2) van de Vlaamse populatie geeft aan afgelopen maand naar muziek te hebben geluisterd via een online kanaal. Het online luisteren naar muziek komt het vaakst voor bij mannen en bij jongeren.
- YouTube blijft het meest populaire muziekkanaal op maandbasis (45,3%).
- Minder dan één op vier (22,1%) zegt dat ze afgelopen maand betaald hebben voor online muziek (hetzij betalen per nummer hetzij via een betalend abonnement). iTunes kent het hoogst aantal betalende gebruikers, met 15,9% van de Vlaamse bevolking die afgelopen maand betaald heeft voor muziek op dit platform.

NIEUWS

- Radio (58,9%), nationale televisie (56,8%) en de computer (35,2%) zijn bij veel Vlamingen een dagelijkse toegangspoort tot het nieuws.
- Het volgen van de actualiteit via meer traditionele kanalen zoals radio, nationale televisie, computer en de papieren krant is voor steeds minder respondenten een dagelijkse routine. De meerderheid van de Vlamingen zegt deze kanalen wel nog op maandelijks basis te gebruiken om het nieuws te raadplegen.

- **De smartphone is de enige stijger in nieuwsconsumptieland.** Een land dat gedomineerd blijft door de klassieke radio en televisiekanalen, hoewel die toch wel wat terrein prijsgeven, net als de tablet. De smartphone daarentegen stijgt met 5,0 procentpunten als dagelijkse nieuwsbron. Voor drie op tien Vlamingen is dat een dagelijkse nieuwsbron geworden, en wordt die daarmee even belangrijk als de papieren krant op dagelijkse basis. En in tegenstelling tot heel wat andere 'emerging mobile habits', lijkt dat voor nieuwsconsumptie niet tot de jongeren beperkt te zijn. De opmars van mobiel nieuws consumeren op de smartphone manifesteert zich bij alle leeftijden onder de 50. Nieuws lijkt men dus vooral op een persoonlijk device te lezen, en minder op een shared device. Het gebruik van de gedeelde papieren krant daalt, maar ook een gedeelde digitale drager zoals de tablet begint men minder te gebruiken. Alleen de groep voor wie de tablet een persoonlijk device is (de 40- tot 65-jarigen, zie hoofdstuk Tablet) ontwikkelde een heel duidelijke habit van dagelijks het nieuws volgen op de tablet. Bij de gezinnen met kinderen gebeurt dat veel minder.
- Nemen we de digitale nieuwsbronnen onder de loep, dan zien we dat nieuwswebsites nog steeds de meest populaire nieuwsbron blijven (68,9% van de Vlamingen heeft afgelopen maand een nieuwswebsite bezocht), vooral via een computer. Met uitzondering van het lezen van de digitale krant zien we dat de smartphone intussen al door meer Vlamingen gebruikt wordt dan een tablet om het nieuws te volgen. Gepersonaliseerde nieuwsapplicaties (zoals Flipboard, Feedly of Zite) lijken verre van ingeburgerd: slechts 8,8% van de Vlamingen heeft een dergelijke app gebruikt in de afgelopen maand.
- Als we vragen naar het medium dat de voorkeur wegdraagt om het nieuws te volgen, dan komen vooral de meer traditionele kanalen zoals televisie (25,2%) en papieren krant (22,2%) naar voor. Wel zien we duidelijke verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Voor de 15- tot 19-jarigen is de smartphone veruit het meest geprefereerde toestel (31,1%). Bij 20- tot 29-jarigen krijgen de computer (19,8%) en de papieren krant (18,9%) de hoogste scores. Vanaf 40 jaar zijn het televisiescherm en de papieren krant afgetekend de meest verkozen toestellen om het nieuws te volgen.

ALGEMEEN MEDIAGEBRUIK



ALGEMEEN MEDIAGEBRUIK:

Telecom, wearables, data opslag en meest onmisbare toestellen

Wijzigingen in telecomabonnementen



Als mensen iets aanpassen aan hun telecomabonnementen, dan is dat vooral overstappen naar een andere mobiele provider, overschakelen naar een zwaarder internetabonnement, of kiezen voor een andere internet-provider.

Veranderd van mobiel netwerk (Telenet, Mobistar, Proximus, Mobile Vikings, Base,...)	10%
Een zwaarder internetabonnement genomen	8%
Veranderd van internetleverancier (Telenet, Proximus, Scarlet,...)	6%

Wearables



8% van de Vlaamse populatie zegt een wearable te bezitten. Meest voorkomende types zijn slimme sporthorloges, slimme polsbanden en slimme horloges.

Slim sporthorloge



4%

Slimme polsband



2%

Slim horloge



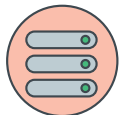
2%

Minstens 1 type



8%

Data opslag



Voor de opslag van data zijn nog steeds meer mensen vertrouwd met opslag op fysieke apparaten dan met opslag in online (cloud) opslagplaatsen. Opmerkelijk is dat, na Dropbox, het naar jezelf mailen van bestanden de meest voorkomende vorm van data online op te slaan is.

Intern geheugen van toestel



67%

Externe, fysieke opslagplaats



51%

Minstens 1 van onderstaande:



49%



25%
Dropbox

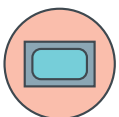


21%
als bijlage naar
mezelf gemaïld

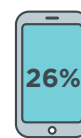
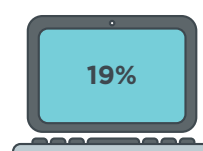
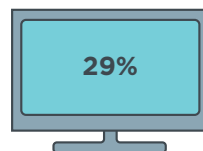


17%
Google Drive of
Google Docs

Meest onmisbare technologie



De meest onmisbare technologieën voor de Vlamingen zijn televisietoestellen, smartphones en laptops.



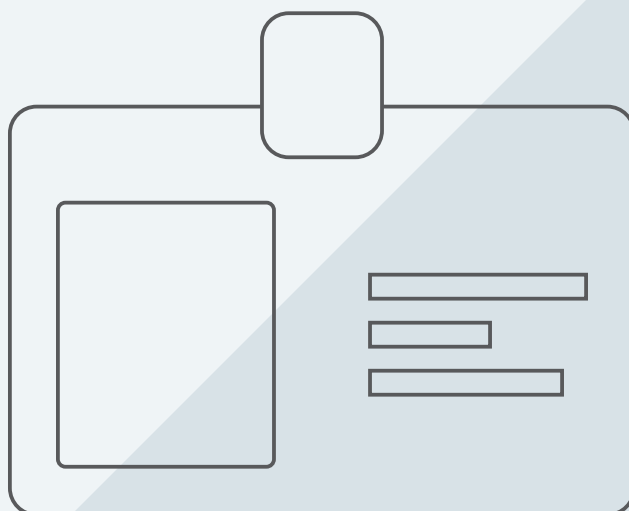
ALGEMEEN MEDIA GEBRUIK

- **Verloop bij mobiel, upgrade bij internet.** Bijna 8 op 10 heeft afgelopen jaar niets veranderd aan één van de opgesomde abonnementen (79,4%). De meest voorkomende wijziging is het veranderen van mobiele netwerkprovider (10,2%). 8,0% van de Vlaamse populatie zegt afgelopen jaar een zwaarder internetabonnement genomen te hebben. Dit hangt samen met een hogere mate van videoconsumptie via het internet. Binnen deze groep zegt een kwart een abonnement op Netflix te hebben (25,4%). Dat ligt een stuk hoger dan in de totale populatie (11,5%, zie hoofdstuk TV). Deze bevinding lijkt een stelling uit de digiMeter Netflix-studie³ te bevestigen: de komst van Netflix zorgt ervoor dat heel wat Vlamingen voor het eerst op de grenzen van hun datalimieten botsen binnen hun internetabonnement, waardoor een upgrade naar een zwaarder abonnement wenselijk of zelfs onvermijdelijk is.
- Met 7,6% die een wearable bezit kunnen we nog niet spreken van een breedgedragen adoptie van deze devices. Op dit moment zijn bezitters van een wearable vooral mannen (68,9%) tussen de 30 en 49 jaar oud (49,9%), en vinden we die wearables-adopters quasi volledig (92%) terug binnen het segment van smartphone-bezitters (het device waarvan/ waarvoor de wearable vaak de extensie is). De meest populaire wearables zijn slimme sporthorloges (3,5%), slimme polsbanden (2,4%) en slimme horloges (2,2%).
- Gevraagd naar de intentie om in de nabije toekomst een toestel aan te kopen, zegt 21,0% te kiezen voor een laptop, en 19,9% voor een tablet. Wel zien we enkele opvallende leeftijdsverschillen. Wie jonger is dan 30, heeft vooral een voorkeur om een smartphone of een laptop aan te kopen. Bij wie tussen de 30 en 59 jaar oud is, merken we een verhoogde voorkeur om een tablet aan te kopen. De optie 'geen voorkeur' kent de hoogste score bij wie ouder dan 60 jaar is.
- Het televisietoestel (28,7%) en de smartphone (25,5%) zijn niet meer weg te denken uit het leven van de meeste Vlamingen. Dat blijkt ten minste als we vragen welke technologie ze het minst kunnen missen. Ook hier zijn er echter grote leeftijdsverschillen. Wie tussen 15 en 19 jaar oud is, kan vooral niet meer zonder de smartphone (54,0%). Ook wie tussen 20 en 39 jaar oud is kan moeilijk zonder smartphone, maar hier zien we ook een hoge score voor de laptop. De hoogste score voor de tablet als onmisbaar toestel situeert zich bij wie 40 tot 49 jaar oud is (11,7%), al zijn ook hier de scores voor bijvoorbeeld de smartphone (35,0%) en het televisietoestel (21,6%) nog een stuk hoger. Vanaf 50 jaar is het televisietoestel veruit het meest onmisbare mediatoestel.
- Het gebruik van clouddiensten om data op te slaan is zeker geen nicheproduct meer, met 49,1% die afgelopen maand van minstens één van de opgesomde online opslagruimtes gebruik gemaakt heeft (Dropbox, Google Drive/Google Docs, iCloud, One Drive, Amazon Cloud Drive of als bijlage in een mail naar jezelf verstuurd). Toch kennen fysieke opslagplaatsen nog een breder gebruik, met vooral het intern geheugen van een toestel (bijvoorbeeld de interne harde schijf van een computer) als populaire opslagplaats (67,1%). Met 25,1% van de Vlamingen die er afgelopen maand gebruik van gemaakt hebben is Dropbox de meest populaire online opslagdienst. Opvallend is dat ruim 1 op 5 afgelopen maand een bestand naar zichzelf gemaaild heeft om het op die manier online beschikbaar te hebben (21,6%). Ondanks het stijgend aantal (gratis) online opslagdiensten, blijft het naar jezelf mailen van bestanden dus nog steeds een erg populaire manier om online data te bewaren. De opslagdiensten van Google zoals Google Drive en Google Docs werden afgelopen maand door 17,0% van de Vlaamse populatie gebruikt.

³Meer info over de digiMeter Netflix-studie kun je vinden op http://bit.ly/dM_Netflix

PROFIELEN

PROFIELEN



PROFIELEN

Net als de voorbije jaren besluiten we dit rapport met een segmentatie van de Vlaamse media- en technologiegebruiker. Deze opdeling is gebaseerd op twee factoren die peilen naar het gebruik van deze negen technologieën, devices en media: tv, computer, tablet, smartphones, sociale netwerksites, games, radio, muziek en nieuws.

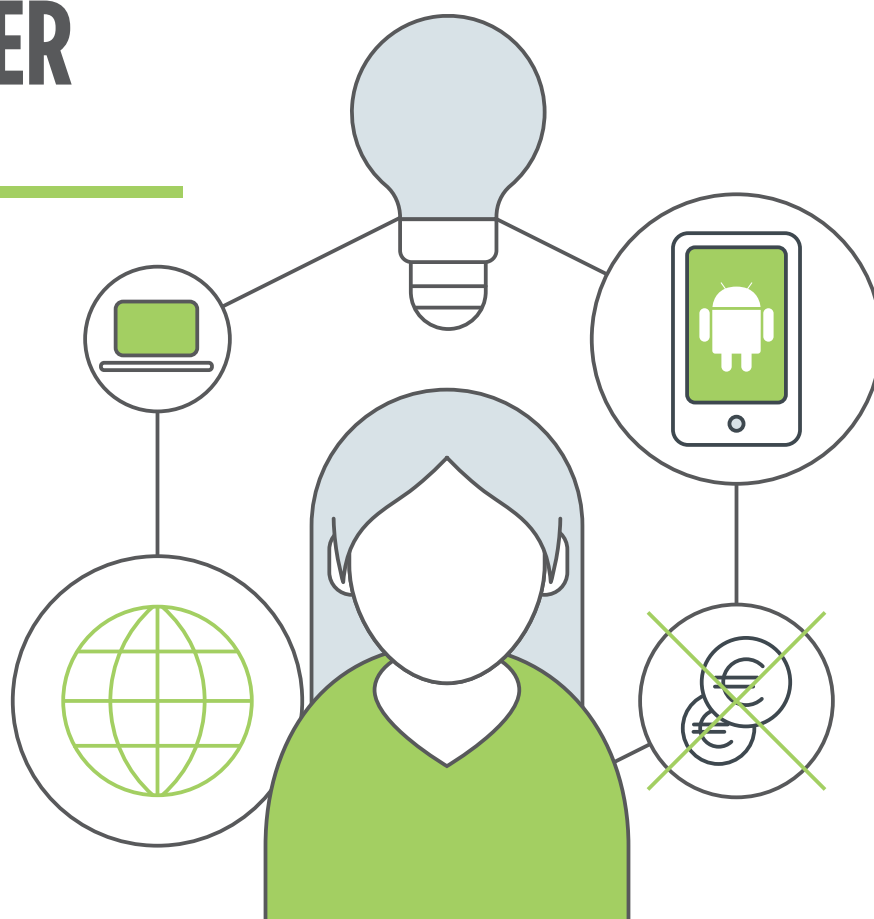
1. **Variety of use:** gebaseerd op het gerapporteerde aantal functies dat men gebruikt
2. **Frequency of use:** gebaseerd op het gerapporteerde aantal uren dat toestellen of media werden gebruikt

De clusteranalyse¹ resulteerde in vijf segmenten. Ook al zien we een duidelijke link met de segmenten uit digiMeter 2014, toch zien we een aantal opvallende verschuivingen.

¹ Deze analyse is gebaseerd op een K-means cluster analyse, gebaseerd op 8 variabelen die de 'variety of use' meten en 8 variabelen die de 'frequency of use' meten. Op die manier kwamen we tot de vijf segmenten in dit hoofdstuk.

ONLINE MEDIA MASTER

(26,1%)

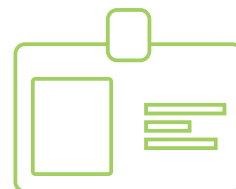


ONLINE MEDIA MASTER

De Online Media Master is het enige segment dat in termen van profiel, bezit en gebruik van technologie quasi onveranderd is gebleven ten opzichte van vorig jaar. In omvang zien we wel een sterke toename ten opzichte van vorig jaar. In 2014 telde dit segment 21,0% van de Vlaamse populatie, een jaar later is dat gestegen tot 26,1%. Typisch aan dit segment, dat veel jongeren en studenten onder zijn leden telt, is dat zowat elke vorm van media en communicatie er ook een meer dan substantiële online gebruiksvorm kent, en dat de 'nieuwe' mediaconsumptie in termen van toestellen vooral is afgesteld op de laptop en de smartphone. Net als vorig jaar zien we dat mensen die tot dit segment behoren niet de grootste betalende gebruikers zijn. Illegaal downloaden is er nog steeds populair, en ook op het vlak van devices moeten Online Media Masters - wegens budgettaire beperkingen - weloverwogen keuzes maken. Kortom, Online Media Masters hebben de digitale media en technologie volledig omarmd, zowel voor functionele als entertainende doeleinden. Zij kennen meer beperkingen in budget dan in tijd, waardoor het spectrum aan 'nieuwe devices' zich concentreert rond de smartphone en de laptop, en de bereidheid en mogelijkheid om te betalen voor content en diensten beperkt blijft.

HEAVY MEDIA OMNIVORE

(19,4%)

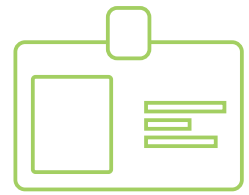


HEAVY MEDIA OMNIVORE

Vorig jaar zagen we een profiel opduiken met een heel breed mediaconsumptiepatroon en een hoge bereidheid om voor media te betalen: de Media Omnivore (22,1%). Dit jaar zien we dit segment opnieuw verschijnen, maar in een meer geconcentreerde vorm. Met 19,4% van de Vlaamse bevolking tellen de Heavy Media Omnivores minder leden dan de Media Omnivores van vorig jaar (met vooral een migratie naar Professional Explorers en Online Media Masters). Op het vlak van mediaconsumptie is de overmacht van dit segment echter alleen maar toegenomen. Zowel bij traditionele als nieuwe media torent dit segment boven de andere profielen uit, zowel in termen van diversiteit en kwantiteit in bezit van toestellen en abonnementen als in frequentie van gebruik. Net als vorig jaar is dit segment niet alleen capabel, maar ook bereid om te betalen voor die rijkdom aan media. Dit segment kent vooral een instroom vanuit de Online Media Masters die nu geëvolueerd zijn naar jonge gezinnen en de eerste stappen op de carrièreladder gezet hebben. Hierdoor zijn de beperkingen hier minder van budgettaire aard, maar is het eerder een kwestie van tijdsnood. Daardoor is de Heavy Media Omnivore bereid te betalen voor diensten die het mogelijk maken om efficiënter aan de gewenste content te geraken (bijvoorbeeld video op aanvraagdiensten zoals Netflix, muziekstreamingdiensten zoals Spotify).

PROFESSIONAL EXPLORER

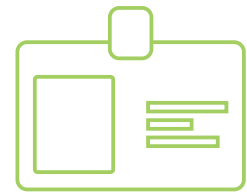
(16,2%)



Ook al lijkt de tablet in Vlaanderen een punt van stagnatie bereikt te hebben in Vlaanderen, het is ondertussen wel een belangrijk media-instrument geworden voor bepaalde segmenten. Vorig jaar zagen we de opkomst van de Digital Explorer, een segment dat de digitale wereld leerde ontdekken via de tablet. Dit was vorig jaar het grootste segment (24,5%). Anno 2015 zien we dat dit segment verder is geëvolueerd en is opgesplitst in twee segmenten: de Professional Explorers (16,2%) en de Playful Explorers (13,5%). Tellen we deze twee samen, dan zien we dat het aantal Vlamingen voor wie de tablet een belangrijke rol speelt in het online consumptiepatroon (29,7%) is toegenomen met 5,2 procentpunten. Naast een duidelijke instroom vanuit de Digital Explorers van vorig jaar vinden we bij de Professional Explorers dus ook enkele accenten uit de Media Omnivores terug. Professional Explorers stammen vooral uit de hoger opgeleide, actieve bevolking (30-59 jaar, relatief hoge vertegenwoordiging van bedienden, ambtenaren, directie en zelfstandigen). Zij komen via hun job in aanraking met digitale media. Dat verklaart de relatief hoge gebruiksfrequentie van kantoortoepassingen op de verschillende devices en de opvallend hoge populariteit van LinkedIn binnen dit segment. Die gewoontes van op de werkvloer nemen ze mee naar de vrije tijd. Professional Explorers maken vaak gebruik van mobiele toestellen om het nieuws te volgen en ook het gebruik van online muziekkkanalen (al dan niet betalend) komt er frequent voor. Toch blijft ook binnen dit profiel de traditionele media duidelijk aanwezig, met een hoge score op het dagelijks luisteren naar de radio (vooral een hoge score bij het luisteren naar de radio in de wagen, bijvoorbeeld tijdens het pendelen naar het werk, wat past in het professionele karakter van het profiel) en een eerder klassieke benadering van televisie (vooral lineair kijken via het tv-scherm). Professional Explorers hebben digitale technologie en media duidelijk omarmd, maar in eerste instantie voor functionele (professionele) doeleinden. Voor entertainment grijpen de Professional Explorers nog vooral terug op de gewoontes die ze gekweekt hebben met traditionele media.

PLAYFUL EXPLORER

(13,5%)



PLAYFUL EXPLORER



Net als de Professional Explorers (16,2%) lijken de Playful Explorers (13,5%) vooral voort te komen uit de Digital Explorers van vorig jaar. Playful Explorers hebben doorgaans een iets ouder profiel en zijn lager opgeleid. Ze leggen nog vooral de nadruk op traditionele media, maar kennen een hoge adoptie van tablet en laptop. Die gebruiken ze niet alleen functioneel (e-mail en info opzoeken), maar ook om te gamen. Andere vormen van ontspanning via de tablet of de laptop (downloaden/streamen van content, nieuwsconsumptie, sociale media,...) moet de Playful Explorer nog ontdekken.

TRADITIONAL MEDIA FAN

(24,9%)



TRADITIONAL MEDIA FAN

De Analogue Media Fans en Functional Media Users uit digiMeter 2014 zijn dit jaar samengesmolten tot één segment: de Traditional Media Fans. Mensen die zich anno 2015 volledig onthouden van alles wat digitaal is, zijn er nauwelijks nog. Elk heeft ondertussen wel iets van digitale technologie en/of mediaconsumptie in huis, maar de traditionele vormen van mediaconsumptie blijven voor hen het absolute referentiepunt. Dit segment kan dan ook gezien worden als een mix van Analogue Media Fans (zeer gefocust op traditionele, analoge, offline media) en de Functional Media Users (die wel internet en een computer in huis hebben, maar die enkel gebruiken als het nodig is). Het segment Traditional Media Fans is het oudste segment en het minst vertrouwd met nieuwe media. Liever kijkt de Traditional Media Fan naar (lineaire) televisie of luistert hij/zij naar de radio. Als de Traditional Media Fan een computer en internet in huis heeft, dan is dat puur voor functionele doeleinden (bijvoorbeeld e-mailen en informatie opzoeken) en zelden als bron van entertainment of ontspanning. Vorig jaar telden de Analogue Media Fans en Functional Media Users samen 32,4% van de Vlaamse bevolking. De Traditional Media Fans tellen 24,9% van de Vlamingen onder hun leden. We kunnen dus stellen dat het aantal Vlamingen dat grotendeels verstoken blijft van digitale media ook dit jaar gedaald is (-7,5 procentpunten).

PROFIELEN

DIGIMETER PROFIELEN

