

## Persbericht

---

**Datum:** 17 maart 2026

---

**Contact:** Naam: Isabel Box  
Titel: Senior Marketing & Communications Manager  
Tel: +32 (0)2 302 25 51  
Mobiel: +32 (0)485 31 79 63  
E-mail: [ibox@deloitte.com](mailto:ibox@deloitte.com)

---

**Onderwerp:** Deloitte Digital Consumer Trends 2025

---

## Sociale media en AI veranderen de manier waarop jonge doelgroepen informatie ontdekken

### Uit een Deloitte-onderzoek blijkt dat 17% van de jongvolwassenen nu vertrouwt op AI-chatbots voor nieuws; een derde slaat meestal factchecking over

#### Brussel, 17 maart 2026

Deloitte België heeft vandaag de nieuwste editie van haar Digital Consumer Trends-rapport uitgebracht, waarin wordt geanalyseerd hoe Belgische consumenten omgaan met digitale media, digitaal nieuws en verbonden apparaten. Het rapport benadrukt ingrijpende veranderingen: huishoudens besteden aanzienlijk meer budget aan videostreamingdiensten, terwijl verbonden apparaten zoals smart-tv's met 67% een recordaantal gebruikers hebben bereikt. Jongere doelgroepen veranderen hun manier van informatie vergaren en vertrouwen steeds meer op sociale platformen, nieuwsinfluencers en AI-gegenereerde updates, zowel via zoekresultaten als AI-chatbots. Oudere consumenten zijn echte "silver surfers", actief op sociale netwerken, consumeren korte content en spelen videogames. Samen laten deze trends zien hoe nieuwe technologieën de manier waarop Belgische consumenten media gebruiken in hun dagelijkse leven herdefiniëren. Daarnaast toont het onderzoek aan dat de adoptie van generatieve AI in België snel is toegenomen, waarbij meer dan de helft van de consumenten al AI-tools gebruikt. Opmerkelijk is dat de genderkloof in bewustzijn en gebruik van generatieve AI bijna verdwenen is.

#### Belangrijkste punten:

- Jongere doelgroepen vertrouwen steeds meer op digitale platformen voor nieuws, waarbij 44% van Generatie Z sociale media als voorkeursbron gebruikt en 17% al vertrouwt op generatieve AI voor nieuwsupdates.
- Generatie Z toont minder interesse om regelmatig het laatste nieuws te volgen, 61% brengt zichzelf wekelijks of minder op de hoogte, en 16% volgt het nieuws helemaal niet.
- Van de consumenten die AI-gegenereerd nieuws gebruiken, is 33% tevreden met de AI-samenvatting en klikt daarom niet door naar het originele artikel en controleert ook de primaire nieuwsbron niet.
- 61% van de Belgen heeft toegang tot een betaalde videostreamingdienst en het aandeel huishoudens dat meer dan €20 per maand uitgeeft aan streaming, is gestegen van 6% in 2020 tot 44% in 2025.
- YouTube is de meest gebruikte videostreamingdienst in België op wekelijkse basis, gevolgd door Netflix. Lokale omroepen blijven concurrerend, met VRT Max, VTM GO, RTBF Auvio, Play en RTL play in de top 10.

- Verbonden apparaten bereiken een recordaantal gebruikers, met een smartphonebezit van 94% en smart-tv's aanwezig in 67% van de huishoudens. Babyboomers zijn de snelste groeiers in het gebruik van smart-tv's (+21% jaar-op-jaar).
- 56% van de Belgische consumenten heeft al gebruikgemaakt van generatieve AI-tools, meer dan een verdubbeling ten opzichte van twee jaar geleden. De adoptie ligt op 85% onder studenten en 64% onder werkenden.
- De genderkloof in het gebruik van generatieve AI is grotendeels verdwenen; 58% van de mannen en 54% van de vrouwen gebruikt nu AI-tools, tegenover respectievelijk 31% en 17% in 2023.

## Jongere doelgroepen vertrouwen steeds meer op sociale media, influencers en AI voor nieuws

Sociale media zijn de favoriete nieuwsbron geworden voor Generatie Z, waarbij 44% deze platformen verkiest voor updates over actuele gebeurtenissen en 18% daarnaast ook influencers raadpleegt voor hetzelfde doel. Daarnaast vertrouwt 17% van Generatie Z al op generatieve AI-chatbots of websamenvattingen om geïnformeerd te blijven, wat de groeiende rol van AI benadrukt in hoe jongere doelgroepen nieuws ontdekken en consumeren. Van degenen die AI-gegenereerde nieuwssamenvattingen lezen, zegt ongeveer 33% dat de samenvatting op zichzelf voldoende informatie biedt. Daardoor klikken ze noch door naar het originele artikel, noch verifiëren ze de informatie bij een andere bron, wat suggereert dat AI-tools steeds meer bepalen hoe nieuws online wordt geraadpleegd en geconsumeerd.

Zorgen over desinformatie zijn ook wijdverbreid onder de Belgische consumenten; 73% maakt zich hier zorgen over. Ongeveer 52% zegt recent informatie te hebben gezien, gelezen of gehoord waarvan ze dachten dat die onjuist was, met de hoogste blootstelling onder Gen Z (59%) en de laagste onder babyboomers (47%). Ondanks deze blootstelling blijven veel gebruikers vertrouwen in hun vermogen om misleidende informatie te herkennen. Bijna twee derde van de Belgen (64%) zegt zich in staat te voelen om fake news te herkennen zodra ze het voor het tegenkomen, met het hoogste vertrouwen onder Gen Z met 71%.

"We zien een duidelijke verschuiving van traditionele nieuwsconsumptie naar meer gefragmenteerde en algoritmegestuurde manieren om informatie te ontdekken. Voor veel jongere doelgroepen worden sociale mediaplatformen en steeds vaker ook AI-chatbots of websamenvattingen het eerste toegangspunt tot nieuws, in plaats van traditionele media. Dit roept belangrijke vragen op over zichtbaarheid, vertrouwen en hoe gebruikers de informatie die ze online tegenkomen verifiëren, evenals aanzienlijke bedreigingen voor de businessmodellen van uitgevers en nieuwsaanbieders," **zegt Vincent Fosty, Technology, Media & Telecommunications Industry Leader bij Deloitte.**

Traditionele kanalen blijven echter dominant onder de bredere bevolking. Televisie en radio blijven de meest gebruikte nieuwsbronnen in België, vooral onder oudere doelgroepen. Terwijl 80% van de babyboomers op tv vertrouwt om het nieuws te volgen, daalt dit tot slechts 31% onder Gen Z. Nieuwswebsites en -apps bereiken Millennials (41%) en Gen X (38%) nog steeds effectief, maar trekken minder jongere gebruikers aan (24%).

Naast waar ze nieuws halen, checken jongere doelgroepen het nieuws veel minder vaak dan oudere generaties en vermijden ze het steeds meer: 16% van Generatie Z volgt het nieuws helemaal niet, en 61% doet dit slechts wekelijks of minder, vergeleken met 75% van de Belgen van 45 jaar en ouder die zichzelf dagelijks informeren.

Belgische media blijven competitief in het streamingtijdperk: 6 VOD-diensten van omroepen behoren wekelijks tot de top 10 van meest gebruikte videostreamingdiensten in België

Streamingdiensten zijn een essentieel onderdeel geworden van het entertainmentverbruik in België. 76% van de Belgen heeft al gebruikgemaakt van een videostreamingdienst, zowel gratis met advertenties als betaald, en consumenten combineren doorgaans meerdere platformen om toegang te krijgen tot verschillende catalogi. Gemiddeld hebben Belgische gebruikers interactie gehad met 4 videostreamingdiensten, waaronder 2 tot 3 (2,4) betaalde abonnementen. Sinds 2020 is de uitgave aan streaming sterk gestegen; het aandeel huishoudens dat meer dan €20 per maand aan videoabonnementen besteedt, is gestegen van 6% naar 44%, terwijl 17% nu meer dan €40 per maand uitgeeft.

Netflix fungeert duidelijk als het hoofdabonnement in België, waarbij 40% van de consumenten Netflix als enige dienst afneemt van de drie grote platformen (Netflix, Amazon Prime Video en Disney+). Diensten zoals Amazon Prime Video en Disney+ worden doorgaans als aanvullende abonnementen toegevoegd in plaats van als enige dienst gebruikt. Zo combineert 13% van de consumenten Netflix en Disney+, terwijl 11% Netflix en Prime Video combineert. Het gebruik van een enkelvoudig abonnement blijft zeer beperkt, met slechts 3% dat alleen Disney+ heeft en 6% alleen Prime Video, wat illustreert dat deze platforms meestal bovenop Netflix worden gebruikt in plaats van het te vervangen.

Lokale omroepen blijven zeer competitief in het streaminglandschap. Zes video-on-demand-platforms van omroepen staan op de lijst van de 10 meest gebruikte videodiensten in België, waaronder VRT Max, VTM GO, RTBF Auvio, Play, RTL play en Streamz. Sommige van hen scoren zelfs beter dan de grote internationale abonnementsdiensten zoals Disney+, Prime Video en HBO Max qua wekelijks gebruik, wat de blijvende kracht van lokale content en de belangrijke rol van Belgische omroepen naast wereldwijde streamingplatforms benadrukt. "Drie op de vier Belgen nemen streaming nu op in hun mediamix. Hoewel de adoptie het sterkst is onder jongere gebruikers, blijven oudere groepen niet ver achter; meer dan 60% van de 45-jarigen en ouder heeft al een streamingdienst gebruikt. Jongere doelgroepen neigen meer naar internationale platformen zoals Netflix en YouTube, terwijl oudere kijkers vaker gebruikmaken van omroepdiensten. Interessant genoeg geven bepaalde consumptiemetingen aan dat wereldwijde platformen effectiever zijn in het stimuleren van catalogusverkenning en binge-watchen dan lokale," zegt **Michele Gabriel, Lead Strategy Partner voor de TMT-industrie bij Deloitte.**

## Verbonden apparaten bereiken recordaantallen in België, vooral onder babyboomers

Verbonden apparaten raken steeds meer geïntegreerd in het dagelijks leven van Belgen. In 2025 bereikten verschillende apparaatcategorieën hun hoogste adoptieniveaus tot nu toe, wat de groeiende integratie van slimme technologieën zowel thuis als onderweg weerspiegelt.

Smart-tv's kennen een recordaantal gebruikers (67% van de Belgen bezit een smart-tv, 81% gebruikt deze dagelijks). Omroepen en streamingplatformen geven steeds meer prioriteit aansmart tv-apps, waarbij ze telecomsettopboxen omzeilen en strijden om de prominente plaats op het startscherm. Waarom deze strijd? Omdat twee op de drie Belgen hun smart-tv nooit personaliseren, waardoor pre-installatie cruciaal is voor zichtbaarheid.

De smartphone is vrijwel universeel in België (94% bezit er een; 95% gebruikt deze dagelijks) en fungeert als een Zwitsers zakmes voor Generatie Z, waarbij het concurreert met speciale apparaten voor activiteiten zoals radio luisteren (18% van Generatie Z verkiest de smartphone boven traditionele radio) en het kijken van films en series (16% verkiest de smartphones boven het tv-scherm).

Babyboomers zijn de snelst groeiende gebruikers van smart-tv's (21% stijging op jaarbasis) en draadloze oordopjes (43% stijging op jaarbasis) in België. Deze nieuw technologisch uitgeruste Boomers surfen mee op de digitale golf: 84% is actief op sociale netwerken, 75% consumeert korte content, 42% speelt videogames en 35% kijkt wekelijks YouTube, waarmee het het populairste videostreamingplatform is voor Belgen van 60 jaar en ouder.

## De genderkloof in generatieve AI-adoptie verdwijnt bijna in België

56% van de Belgische consumenten zegt al generatieve AI-tools te hebben gebruikt, meer dan een verdubbeling ten opzichte van twee jaar geleden. De technologie wordt vooral snel omarmd door jongere en professioneel actieve doelgroepen. 85% van de studenten geeft aan generatieve AI-tools te gebruiken, terwijl 64% van de werkenden zegt ze al te hebben gebruikt, wat benadrukt hoe AI steeds meer geïntegreerd raakt in studie- en werkroutines.

Waar in het verleden nog een duidelijke genderkloof bestond in het bewustzijn en gebruik van generatieve AI, is deze kloof nu grotendeels verdwenen. In 2025 is 77% van de mannen en 73% van de vrouwen bekend met generatieve AI-tools, terwijl 58% van de mannen en 54% van de vrouwen aangeeft ze te gebruiken, waardoor de adoptie nu bijna gelijk is. Dit markeert een belangrijke verschuiving sinds 2023, toen het verschil veel groter was. Toen was 54% van de mannen bekend met generatieve AI tegenover 36% van de vrouwen, terwijl het gebruik onder mannen 31% en slechts 17% onder vrouwen bedroeg.

"Veel consumenten ontdekken generatieve AI via een relatief klein aantal bekende tools. Zodra die platformen het belangrijkste toegangspunt worden, bepalen ze vaak hoe mensen experimenteren met en AI integreren in hun dagelijkse routines. De relatief lage bekendheid van Europese initiatieven zoals Mistral AI laat zien hoe uitdagend het kan zijn voor nieuwe spelers om zichtbaarheid te krijgen in een markt die al wordt gedomineerd door enkele wereldwijde platforms," **zegt Vincent Fosty, Technology, Media & Telecommunications Industry Leader bij Deloitte.**

Zie het volledige rapport hier: [www.deloitte.com/be/digital-consumer-trends](http://www.deloitte.com/be/digital-consumer-trends)

---

### Deloitte in België

Deloitte heeft meer dan 5.400 medewerkers en 11 kantoren in België en is daarmee de grootste organisatie van het land op het gebied van audits, accounting, juridisch en fiscaal advies, consultancy, financieel advies en risicoadvies.

Met haar diensten helpt de organisatie zowel de grootste nationale en internationale bedrijven als kmo's, overheden en non-profitorganisaties vooruit. Deloitte Belgium is een onafhankelijke en autonome organisatie die aangesloten is bij Deloitte Touche Tohmatsu Limited. In het boekjaar 2025 behaalde de organisatie een omzet van € 822,2 miljoen.

Deloitte Belgium BV is de Belgische dochteronderneming van Deloitte NSE LLP, een bedrijf dat aangesloten is bij Deloitte Touche Tohmatsu Limited en dat bij de professionele diensten en adviezen die het verstrekt steevast op de hoogste kwaliteit mikt. De diensten zijn gebaseerd op een wereldwijde strategie die meer dan 150 landen bestrijkt. Daarvoor kunnen ze rekenen op de expertise van 470.000 professionals op alle continenten. Voor het boekjaar 2025 bedroeg de omzet 70,5 miljard USD.

Deloitte verwijst naar een Deloitte member firm, een of meer verbonden vennootschappen, of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, een Britse 'private limited liability company' ('DTTL'). DTTL en alle aangesloten ondernemingen zijn juridisch afzonderlijke en onafhankelijke entiteiten. DTTL (ook wel 'Deloitte Global') levert geen diensten aan klanten. Surf naar <http://www.deloitte.com/about> voor een uitgebreidere beschrijving van de juridische structuur van DTTL en de aangesloten ondernemingen.