

Kenniscentrum Mediaonderzoek Mediapunt

media.dossier: Kabelknippen in Vlaanderen

Een internationale benchmarkanalyse

Voorwoord

Dit media.dossier richt zich op de groeiende trend van kabelknippen in Vlaanderen (en daarbuiten). Op basis van deskresearch stellen we een internationale benchmark op die Vlaanderen vergelijkt met verschillende naburige en vergelijkbare Europese mediamarkten.

Deel I presenteert een overzicht van de wetenschappelijke literatuur over de onderliggende motieven van kabelknippen. Het is essentieel om inzicht te krijgen in zowel de functionele als de individuele motieven achter dit fenomeen.

Deel II zoomt in op de Vlaamse televisiemarkt. We analyseren de historische evolutie van het aantal en aandeel klassieke televisieabonnementen in Vlaanderen (2015-2025).

Deel III plaatst de Vlaamse ontwikkelingen in een breder internationaal perspectief door ze te vergelijken met trends in andere Europese omroepmarkten (2015-2024).

Deel IV werpt een blik op de toekomst en schetst mogelijke scenario's voor het verdere verloop van kabelknippen.

Tot slot beschrijven we in **Deel V** de gehanteerde onderzoeksmethodologie en bieden we afsluitend een overzicht van alle geraadpleegde bronnen.

Veel leesplezier!

Tom Evens en Emma Devos

Bronvermelding

Evens, T. & Devos, E. (2025). Kabelknippen in Vlaanderen. Een internationale benchmarkanalyse. *Mediapunt*.

Inhoudstafel

VOORWOORD	2
INHOUDSTAFEL	3
KERNBEVINDINGEN	4
CONTEXT VAN HET ONDERZOEK	5
<i>Situering van het onderzoek</i>	6
DEEL I. WAAROM GEBEURT KABELKNIPPEN?	7
<i>Functionele motieven</i>	7
<i>Individuele motieven</i>	8
DEEL II. KABELKNIPPEN IN VLAANDEREN	10
<i>Kabelknippers, weigeraars en stapelaars</i>	10
<i>Statistische evolutie in Vlaanderen en België</i>	11
DEEL III. KABELKNIPPEN IN INTERNATIONAAL PERSPECTIEF	15
DEEL IV. VOORUITBLIK	18
DEEL V. METHODOLOGIE	19
BRONNEN	20
MEER WETEN?	23

Kernbevindingen

1. Kabelknippen gebeurt doorgaans **niet uit besparingsdrift van gezinnen**, maar omdat zij de waarde van het klassieke televisieaanbod niet langer inzien. De **prijs-kwaliteitsverhouding** van betalende videostreamingdiensten wordt door deze groep hoger ingeschat. Streamingdiensten bieden daarnaast een hogere gebruiksflexibiliteit.
2. De meerderheid van Vlaamse huishoudens bevindt zich in een overgangszone en **combineert traditionele televisie met streaming**. Deze stapelaars zijn cruciaal voor de marktverandering: naarmate streamingdiensten verzadigen of duurder worden, wordt deze groep de belangrijkste bron van toekomstige kabelknippers.
3. Het zwaartepunt van de kabelknippers ligt in de **leeftijdsgroepen 25-34 jaar en 35-44 jaar**. Dit zijn doorgaans nestverlaters, jongere gezinnen, al dan niet met kinderen, en drukke professionals voor wie het klassieke televisieaanbod te weinig relevantie biedt. Toch is kabelknippen niet per se definitief: zodra mensen een gezin stichten en meer vaste mediaroutines ontwikkelen, kan traditionele televisie opnieuw aantrekkelijk worden.
4. Hoewel kabelknippen zich in heel Europa manifesteert, behoort de Vlaamse televisiemarkt tot de **meest stabiele markten**, met een tragere daling in het aantal klassieke televisieabonnements dan in o.a. Denemarken, Zwitserland en Brussel. Het sterke lokale contentaanbod en de historisch hoge kabelpenetratie lijken daarbij stabiliserende factoren.
5. In 2025 heeft ongeveer **82% van de Vlaamse huishoudens nog een klassiek televisieabonnement**. Dit aandeel gezinnen krimpt al jaren, maar het klassieke abonnement blijft voor het merendeel van de Vlaamse gezinnen voorlopig de norm.
6. Volgens onze prognoses zal het aantal televisieabonnements in Vlaanderen **tegen 2029 met ongeveer 350.000 dalen**. Dat betekent een jaarlijkse daling van de markt met 3 à 3,5%.

Context van het onderzoek

Als gevolg van de opkomst van streamingdiensten is het voor televisiekijkers steeds gemakkelijker om hun traditionele televisieabonnement op te zeggen. Dit fenomeen van kabelknippen betekent dat consumenten hun klassieke televisieabonnement (via kabel, IPTV, satelliet of antenne) opzeggen en uitsluitend nog via gratis en/of betalende videostreamingdiensten (zoals Netflix, YouTube of Streamz) en omroepplatformen (zoals VRT MAX, VTM GO of Play) series, films en programma's bekijken.

Naast het aantal kabelknippers groeit ook het aantal kabelweigeraars. Deze groep omvat consumenten die nooit een traditioneel televisieabonnement hebben gehad en dat ook niet willen. **Kabelweigeraars verschillen dus van kabelknippers, die voorheen wél een abonnement hadden en dat om verschillende redenen hebben stopgezet.** Kabelweigeraars behoren doorgaans tot de jongere generaties, die zijn opgegroeid met streamingdiensten en die traditionele televisiediensten niet als noodzakelijk zien. Het dalende aantal abonnementen voor klassieke betaaltelevisie is onderhevig aan een structurele demografische trend waarbij jongvolwassenen en nestverlaters vaker niet dan wel voor een televisieabonnement lijken te kiezen.

Kabelknippen is het meest zichtbaar in de Verenigde Staten, waar de klassieke aanbieders van betaaltelevisie jaar na jaar miljoenen televisiekanten verliezen. Prognoses geven aan dat het aantal huishoudens met een betalend televisieabonnement daalt van ongeveer 90 miljoen in 2018 naar 54 miljoen in 2026, terwijl het aantal kabelknippers en -weigeraars tegen die tijd zal oplopen tot 80 miljoen. Hierdoor zal de penetratiegraad van betaaltelevisie in de Amerikaanse gezinnen dalen van 71% naar 40% (Benes, 2022). Recente cijfers bevestigen deze trend: 47,5% van de Amerikaanse televisiekijkende huishoudens streamt voornamelijk content, tegenover 41,6% die nog traditionele televisie bekijkt. Het aantal kabelknippers steeg van 37 miljoen in 2018 naar 77 miljoen in 2025, vooral binnen Millennials en Gen Z, wat duidt op een **structurele verschuiving richting streaming-only-consumptie** (Naffis, 2026; Nielsen, 2026).

Hoewel audiovisuele markten onderling sterk verschillen, **lijkt ook in Vlaanderen de groep kijkers die het klassieke abonnement stopzet te groeien** (Rombaut, 2024). Vlaanderen kent dan wel een traditie van intensief kabelgebruik (Baccarne et al., 2013), toch verloren de twee grootste dienstenverdelers, Telenet en Proximus, de afgelopen jaren meerdere tientallen duizenden klanten, al dan niet aan streamingdiensten. Eind 2024 trokken omroepen DPG Media en Play Media de alarmbel: een studie uitgevoerd door PMP Strategy schat het inkomstenverlies voor de omroepen als gevolg van het veranderende kijken tegen 2029 op €50 miljoen. Diezelfde studie verwacht eveneens dat het aantal kabelknippers in Vlaanderen in dezelfde periode met 600.000 zal toenemen (Mediaspecs, 2024). Het behoeft weinig betoog dat kabelknippen de Vlaamse mediabedrijven voor belangrijke uitdagingen stelt.

Situering van het onderzoek

Dit onderzoek stelt zich tot doel inzicht te bieden in de **historische evolutie van het aantal en aandeel klassieke televisieabonnementen in Vlaanderen (2015-2025)** en deze cijfermatige evolutie in een internationaal perspectief te plaatsen.

Mediaonderzoekers situeren de actuele discussie over de evolutie van kabelknippen en de mogelijke vervanging van klassieke televisie door streamingdiensten in de zogenaamde **substitutie- en complementariteitstheorie**. Deze theorie stelt dat nieuwe mediatechnologie (al dan niet gedeeltelijk) oudere mediatechnologie vervangt wanneer deze nieuwe technologie soortgelijke noden en behoeften vervult (Krugman, 1985; Lin, 1994, 2004; Tefertiller, 2018). Bij de introductie van nieuwe mediatechnologie besteden consumenten minder tijd (en geld) aan de bestaande mediatechnologie, omdat het nieuwe medium dezelfde functies vervult; soms zelfs sneller, goedkoper of gebruiksvriendelijker. Een scan van de internationale literatuur levert evenwel geen eenduidige conclusies over mogelijke vervanging van televisie door streaming op. Sommige studies suggereren dat beide gelijkaardige behoeften bevredigen, zoals ontspanning en toegang tot populaire content (Yamatsu & Lee, 2023). Andere studies wijzen dan weer op het complementaire karakter van televisie- en streamingdiensten (Jung & Melguizo, 2023), vooral omdat beide met gedifferentieerde aanbodstrategieën verschillende marktsegmenten aanboren. Zo focussen televisieomroepen op nieuws, live-uitzendingen, sport en lokale content, terwijl streamingdiensten hoofdzakelijk een internationaal drama-aanbod hebben.

Dat laatste wijst op een **functionele specialisatie tussen televisie- en streamingdiensten**, eerder dan een directe vervanging (Csordás & Gálik, 2023). Internationale streamingdiensten transformeren dan wel mediamarkten, maar lokale omroepen en dienstenverdelers wijzigen hun aanbodstrategieën en bedrijfsmodellen gradueel om aan deze veranderende marktomstandigheden en de toenemende eisen en verwachtingen van de veeleisende kijker te voldoen (Doyle, 2023; Ibrahim et al., 2024). De vaststelling dat 'oud' en 'nieuw' naast elkaar blijven bestaan, doet overigens sterk denken aan wat mediafuturist Roger Fidler (1997) ooit 'mediamorphosis' noemde: een proces waarbij oude en nieuwe mediatechnologieën eerst naast elkaar bestaan en langzamerhand met elkaar verweven raken, eerder dan elkaar vervangen. Terwijl Netflix & co meer richting het lineaire televisiemodel lijken op te schuiven – reclame is niet langer taboe, live- en andere sportevenementen worden aangeboden – zetten omroepen steeds meer in op eigen streamingdiensten. De processen van 'streamificatie' en 'broadcastificatie' gaan met andere woorden hand in hand. De populariteit van streaming hoeft dus geenszins de dood van televisie te betekenen: diezelfde televisie werd overigens al meerdere keren onterecht doodverklaard (Evens, 2025).

Deel I. Waarom gebeurt kabelknippen?

Vooraleer we de hedendaagse trends over kabelknippen en een historische evolutie van het aantal en aandeel klassieke televisieabonnementen in Vlaanderen en daarbuiten in kaart brengen, bieden we een kort overzicht van de internationale wetenschappelijke literatuur over de motieven voor kabelknippen.

Functionele motieven

Terwijl lineaire televisie decennialang de huiskamer domineerde, heeft de opkomst van streamingdiensten zoals Netflix en Disney+ **nieuwe kijkgewoonten en -behoeften** gecreëerd. Streamingplatformen dragen dan ook in belangrijke mate bij tot de geleidelijke verschuiving van lineair naar uitgesteld kijken, waarbij mediaconsumptie steeds meer op aanvraag verloopt (Chan-Olmsted & Luo, 2024). Volgens de literatuur bieden streamingdiensten **meer controle en flexibiliteit** dan klassieke televisieaanbieders, en sluiten zij beter aan bij de hedendaagse verwachtingen van de mediagebruiker (Evens et al., 2024). Nog meer dan digitale televisiediensten bieden streamingdiensten kijkers de mogelijkheid om zelf te bepalen wanneer zij welke content op welk afspeeltoestel bekijken (Jenner, 2018).

Kijkers ervaren streamingdiensten als **gebruiksvriendelijker** dan klassieke televisiediensten, waarbij de compatibiliteit tussen smartphones, slimme tv's en externe toestellen zoals Google Chromecast de overstap naar streaming nog vergemakkelijkt (Tefertiller, 2018). De rechtstreekse, intuïtieve toegang tot het internet vanop slimme tv's past binnen de dagelijkse routines van jongere mediagebruikers en maakt het voor consumenten eenvoudig om zonder klassieke televisieaansluiting televisie- en andere videocontent te bekijken (Kumar et al., 2025).

Streamingdiensten lijken voor veel kijkers een **superieure media-ervaring** te bieden, onder meer door gepersonaliseerde aanbevelingsalgoritmes en betere zoekopties om de uitgebreide contentcatalogi te doorzoeken (Mulla, 2022). Deze eigenschappen kunnen evenwel een vals gevoel van autonomie creëren, omdat deze algoritmes ons kijkgedrag vaker wel dan niet sturen (Miller, 2019).

Betalende gebruikers van een streamingdienst menen dat deze diensten doorgaans een **betere prijs-waardeverhouding** hebben dan klassieke televisiediensten (Fudurić et al., 2020). De uitgebreide catalogi aan content, vooral van internationale aard, spelen hierbij uiteraard een belangrijke rol (Nagaraj et al., 2021).

Onderzoek wijst eveneens uit dat streaminggebruikers iets meer reclame-avers zijn (Tefertiller, 2020), al moeten we het belang van deze bevinding nuanceren, aangezien

zo goed als alle streamingdiensten intussen ook goedkopere versies mét reclame hebben gelanceerd.

Individuele motieven

Lagere abonnementsprijzen, in combinatie met een hogere prijs-waardeverhouding bij streamingdiensten, vormen een primaire drijfveer voor mediagebruikers om hun traditionele televisieabonnementen stop te zetten (Fudurić et al., 2018; Massad, 2018). Kabelknippers zijn doorgaans **prijsbewust** en hebben vaker het gevoel dat ze te veel betalen voor klassieke televisiediensten, zeker als die laatste steeds minder gebruikt worden om content te bekijken. Zij vinden in streamingdiensten een aantrekkelijker prijsmodel.

Dit inzicht moeten we evenwel **nuanceren**, aangezien de meeste empirische studies over kabelknippen in de Verenigde Staten werden uitgevoerd en dit specifieke prijsniveau vrijwel niet te vergelijken valt met het gemiddelde prijsniveau in de meeste Europese landen. Bovendien wees onderzoek uit dat het **breedbandverbruik van kabelknippers substantieel stijgt** na het stopzetten van hun televisieaansluiting, wat de aankoop van een duurder internetabonnement nodig maakt (Malone et al., 2023). Tot slot **combineren deze gezinnen doorgaans meerdere streamingdiensten**, waarvan de prijs samen wellicht die van een televisieaansluiting overtreft. Kabelknippers zijn dus doorgaans niet uit op een besparing; het opzeggen van een televisieabonnement heeft dus meer te maken met functionele motieven dan met financiële motieven.

Op microniveau bepalen individuele kijkers en hun gezinssamenstelling de dynamiek van kabelknippen. Studies tonen aan dat **leeftijd en generatieverschillen** een cruciale rol spelen: vooral jongeren, en in het bijzonder nestverlaters die voor het eerst apart gaan wonen, zijn pioniers in dit gedrag. Ze kiezen bewust vaker voor kabelweigeren en stappen meteen in een volledig digitaal kijkmodel. Oudere generaties daarentegen blijven langer vasthouden aan de klassieke manier van televisiekijken (Fudurić et al., 2018). Gezien jongvolwassenen steeds minder een routine met traditioneel televisiekijken ontwikkelen, zijn ze minder geneigd om nog een klassieke televisieaansluiting aan te gaan. Dit inzicht suggereert dat er sprake is van een cohorteffect: jongeren hebben eigen kijkgewoonten en mediavoorkeuren ontwikkeld die blijvend anders zijn dan die van traditionele televisiekijkers. Dit verkleint de kans dat jongvolwassenen op termijn nog een traditioneel televisieabonnement afsluiten, al is dat laatste niet onmogelijk (Tefertiller, 2018).

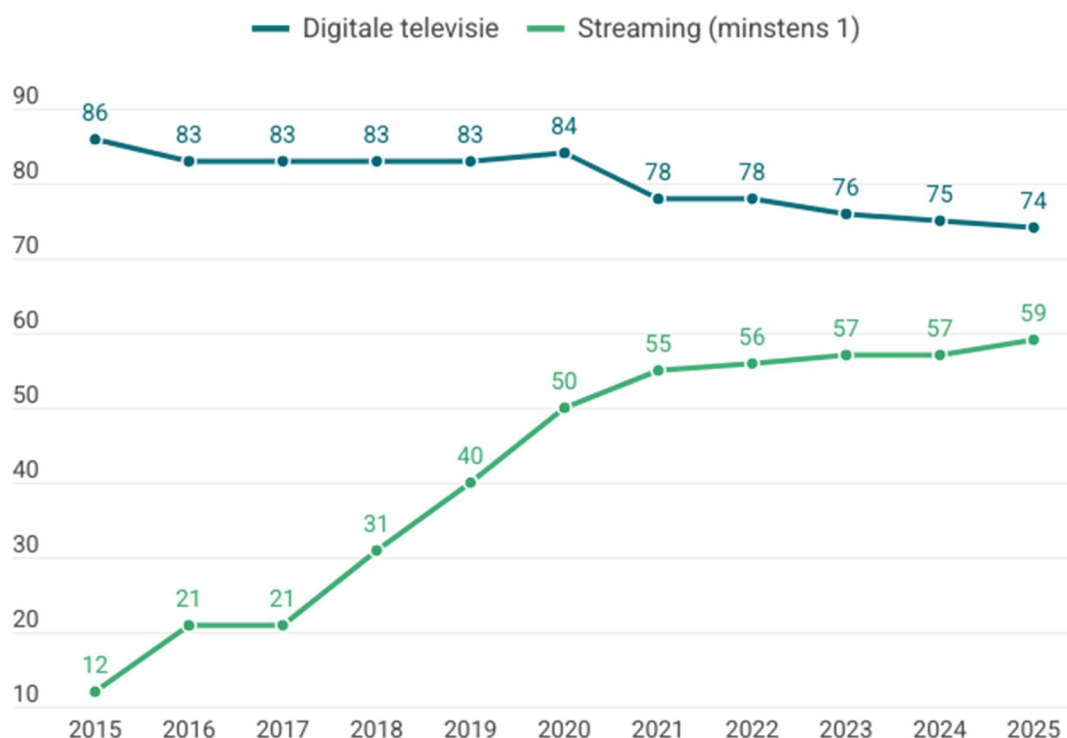
Er is (vooralsnog) geen statistisch bewijs over een mogelijk verband tussen kabelknippen en gezinsgrootte, maar onderzoek lijkt te suggereren dat gezinnen, zeker die met jonge kinderen, specifieke mediabehoeften hebben zoals meerdere schermen, kindvriendelijke content en flexibele kijktijden die streamingdiensten beter dan klassieke televisie kunnen vervullen (Emond et al., 2018). Ander onderzoek veronderstelt dan weer dat de levensfase een belangrijke rol speelt: van zodra jongvolwassenen een gezin stichten en meer standvastige familiale routines ontwikkelen, zou het traditionele televisieaanbod (zoals alle televisiezenders en/of

apps gebundeld in één commerciële aanbieding en/of technische oplossing) aantrekkelijker worden. Dit suggereert dat de **beslissing tot kabelknippen niet noodzakelijk definitief** is, maar in sterke mate afhangt van de noden en behoeften van de levensfase waarin mediagebruikers zich bevinden (Prince & Greenstein, 2017).

Deel II. Kabelknippen in Vlaanderen

Kabelknippers, weigeraars en stapelaars

De jaarlijkse imec.digimeter (De Marez et al., 2026) biedt ons een preliminair zicht op enkele trends in het kijkgedrag van de Vlaamse mediagebruiker. Uit de meest recente cijfers leren we dat het aandeel van Vlamingen dat toegang heeft tot een klassiek televisieabonnement tussen 2015 en 2025 van 86% naar 74% daalde (zie Figuur 1). Deze daling is onder andere het gevolg van kabelknippen: **6% van de gezinnen gaf aan dat ze het afgelopen jaar (in 2025) hun televisieabonnement stopzetten**, al was dat aandeel in 2024 iets hoger (7%). Bovendien zijn deze personen wellicht niet allemaal kabelknippers, maar ook personen die (al dan niet uit ontevredenheid) van traditionele dienstenverdelers wisselden.



Figuur 1: Evolutie van toegang tot televisieabbonnementen en betalende streamingdiensten in Vlaanderen (2015-2025)(in %)

Het zwaartepunt van de kabelknippers ligt bij de leeftijdsgroepen 25-34 jaar en 35-44 jaar. Van de 25-34-jarigen heeft 50% een klassiek televisieabonnement, een daling van 8 procentpunt ten opzichte van 2024 en een daling van 24 procentpunt in vergelijking met 2020. Van de 35-44-jarigen heeft 64% een klassiek televisieabonnement, een daling van 17 procentpunt in vergelijking met 2020. Het hoeft weinig te verwonderen dat streamingdiensten bij deze groepen het populairst zijn. Sommige gezinnen hebben zelfs toegang tot meerdere betalende

streamingdiensten (eventueel aangevuld met de gratis omroepplatformen). Het traditionele, lineaire televisiekijken wordt steeds minder de norm binnen deze leeftijdsgroepen. Maar ook in alle andere leeftijdsgroepen daalt de klassieke toegangspoort naar live televisie. **Intussen heeft ruim een kwart van de Vlamingen (26%) geen klassiek televisieabonnement meer.** De groei komt vooral van de groep kabelweigeraars (15%): mensen die nooit met kabeltelevisie zijn ingestapt. Zij vormen vandaag een grotere groep dan de kabelknippers (11%) die hun bestaande abonnement hebben opgezegd.

Het aantal Vlamingen met toegang tot betalende streamingdiensten zoals Netflix, Disney+ en Streamz steeg de afgelopen jaren fors, maar die groei lijkt evenwel af te vlakken (59%, zie Figuur 1). De toegenomen populariteit van streamingdiensten betekent niet noodzakelijk dat deze gezinnen automatisch hun televisieabonnement opzeggen: **betalende streamingdiensten vormen dus geen directe vervanging voor het traditionele televisieabonnement.** Doorgaans wordt dit klassieke televisieabonnement aangevuld met één of meerdere betalende (en gratis) streamingdiensten; gezinnen stellen het nut van een klassieke televisieaansluiting (of één of meerdere streamingdiensten) pas na een tijdje in vraag.

Op basis van imec.digimeter (editie 2025) kunnen we de kijksituatie van de Vlaamse mediagebruiker als volgt samenvatten:

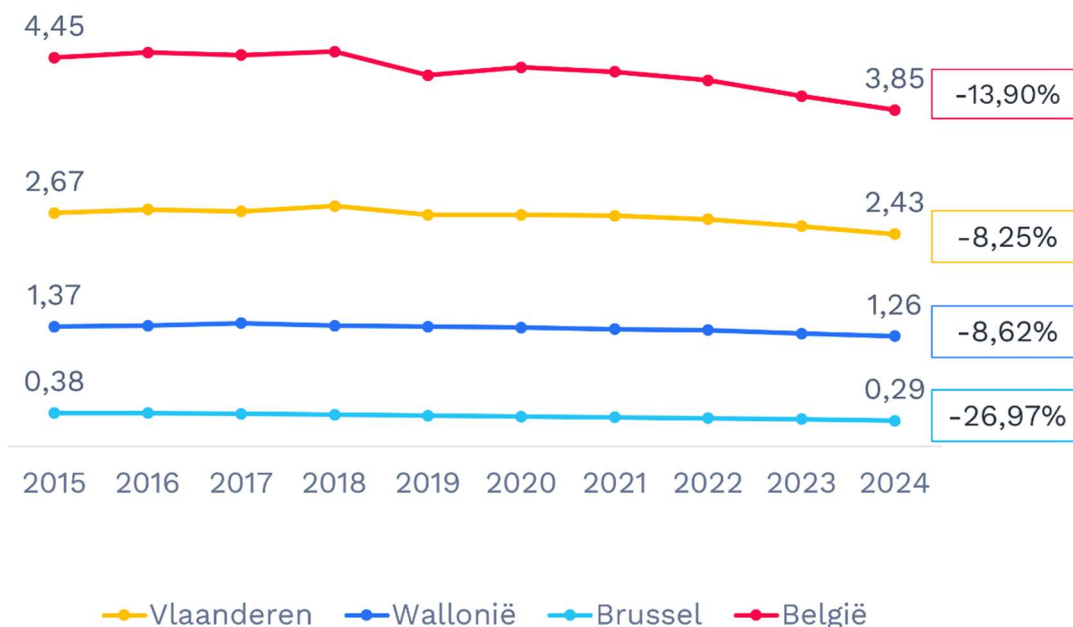
- 74% van de Vlamingen heeft toegang tot een klassieke televisieaansluiting; (kabelkijkers)
- 43% van de Vlamingen combineert deze klassieke televisieaansluiting met een abonnement op één of meerdere betalende streamingdiensten (stapelaars);
- 11% van de Vlamingen heeft het klassieke televisieabonnement stopgezet en kijkt voortaan naar betalende streamingdiensten (kabelknippers);
- 15% van de Vlamingen heeft nooit een klassiek televisieabonnement gehad en kijkt naar betalende streamingdiensten (kabelweigeraars)

Statistische evolutie in Vlaanderen en België

Voor officiële statistieken raadplegen we het BIPT. De meest recente gegevens van het BIPT bestrijken de periode 2015-2024. Uit de cijfers blijkt dat het aantal klassieke televisieabonnements in België aanzienlijk is gedaald. Telde ons land in 2015 nog 4,45 miljoen traditionele aansluitingen, dan was dat aantal in 2024 naar 3,85 miljoen teruggelopen (zie Figuur 2). **Het aantal gezinnen met een klassiek televisieabonnement in België tussen 2015 en 2024 daalde in totaal met 593.815**, wat overeenkomt met een daling van 13,9% over de gehele periode.

In combinatie met het stijgende aantal huishoudens in ons land (340.935 of +7% sinds 2015), daalde de penetratiegraad van betaaltelevisie tussen 2015 en 2024

aanzienlijk. **Het aandeel huishoudens met een klassiek televisieabonnement daalde van 92,1% naar 74,6%.** We kunnen hieruit besluiten dat ongeveer **een kwart van alle huishoudens in België in 2024 niet over een klassiek televisieabonnement beschikte.** Deze cijfers liggen overigens in lijn met die van de Belgian Video Monitor (Annoni & Jacqmin, 2025).

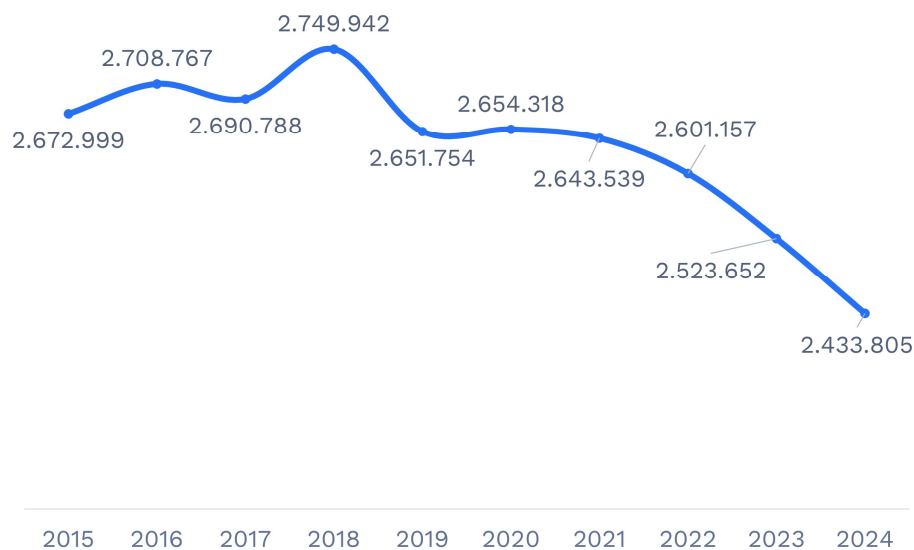


Figuur 2: Evolutie aantal klassieke televisieabonnements in België (2015-2024) (in miljoen)

We mogen hieruit evenwel niet besluiten dat deze cijfers het precieze aantal en aandeel kabelknippers in België weergeven. De daling in het aantal en aandeel van televisieabonnements is immers niet louter te wijten aan kabelknippen; ook overlijdens en de verhuizing naar een woonzorgcentrum vormen een belangrijke verklaring voor de historische klantenuitstroom. Bovendien is dit cijfer een nettoverschil: logischerwijs ligt de uitstroom van televisiekanten in deze periode veel hoger en werd deze slechts gedeeltelijk gecompenseerd door de instroom van nieuwe televisiekanten. Daarnaast moeten we het **aantal televisieaansluitingen van klanten van dienstenverdelers die uitsluitend via internet kijken (bijvoorbeeld via Tadaam) mee in rekening brengen: 118.013 in 2024** (bedroeg 104.309 in 2023).

Binnen België zijn er duidelijke regionale verschillen zichtbaar. **Zo daalde het aantal televisieabonnements in Vlaanderen en Wallonië de afgelopen jaren minder sterk dan in Brussel.** Sinds 2020 daalde het aantal gezinnen met een klassiek televisieabonnement in Vlaanderen van 220.513 naar 2,43 miljoen (-8,25%). Ook de Waalse markt voor televisieaansluitingen vertoont een neerwaartse trend (-100.280 naar 1,26 miljoen, of -8,62%). In het kleinere Brussel daalde het aantal gezinnen met een klassiek televisieabonnement de afgelopen jaren aanzienlijk, meer dan in de andere regio's (-48.119 naar 289.733 aansluitingen, of -26,97%). Deze scherpe daling

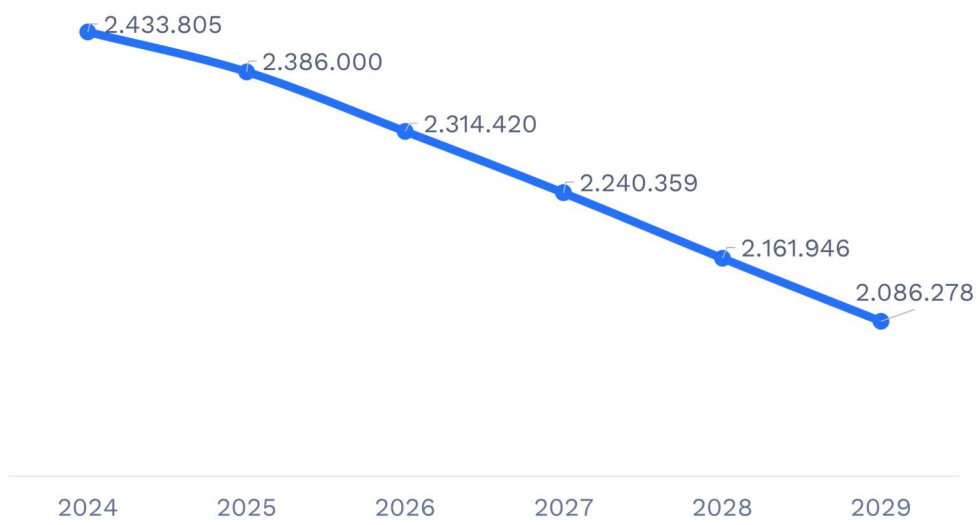
is mogelijk te wijten aan het specifieke demografische en internationale karakter van onze hoofdstad.



Figuur 3: Evolutie aantal klassieke televisieabbonementen in Vlaanderen (2015-2024)

Als we inzoomen op de evolutie van het aantal klassieke televisieabbonementen in Vlaanderen, zien we dat de markt tot 2018 grotendeels groeide (met uitzondering van 2017), zich even stabiliseerde en sinds 2022 structureel daalt (zie Figuur 3). Vanuit de literatuur nemen we aan dat de coronapandemie de omvang van het kabelknippen nog heeft versneld. **De terugloop in abonnementen neemt sinds 2021 overigens elk jaar toe: 10.779 in 2021, 42.382 in 2022, 77.505 in 2023 en 89.847 in 2024.**

De verwachting is dan ook dat deze versnelling zich de komende jaren blijft doorzetten en rond 2030 opnieuw begint te vertragen als gevolg van demografische ontwikkelingen en een verzadiging van de markt voor betalende streamingdiensten. Uitgaand van een graduele daling van de markt voor televisieabbonementen (van 3% in 2026 tot 3,5% in 2029) schatten we dat het aantal televisieaansluitingen in Vlaanderen tegen 2029 zal dalen tot 2.086.278 (penetratiegraad van 70,6%). **In totaal betekent dit een nettoverlies van ongeveer 350.000 klassieke televisieabbonementen in Vlaanderen in de periode 2025-2029** (zie Figuur 4).



Figuur 4: Evolutie aantal klassieke televisieabbonnementen in Vlaanderen (2024-2029)

Deel III. Kabelknippen in internationaal perspectief

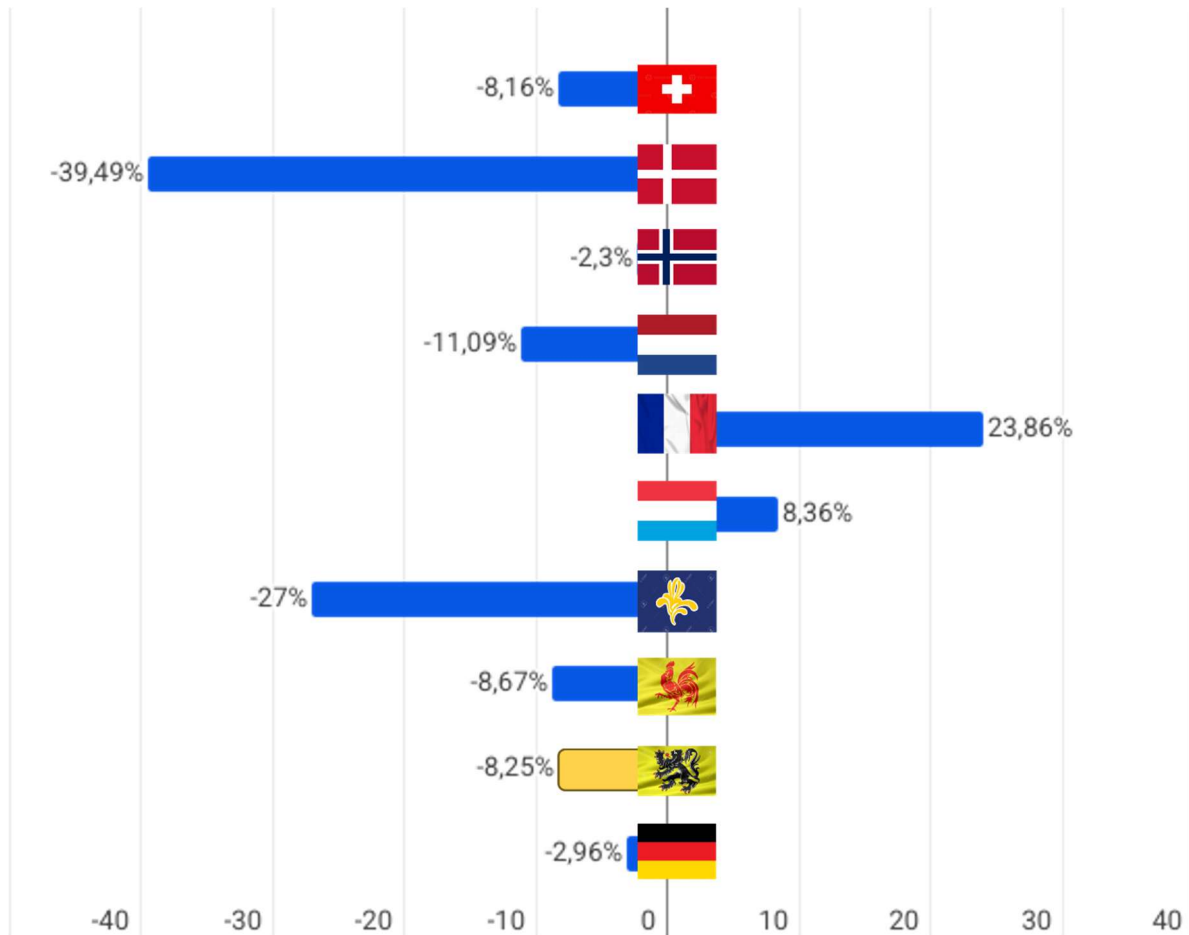
Om de historische evolutie van het kabelknippen in tien verschillende Europese markten te bespreken, geven we de evolutie van penetratiegraad (aandeel van gezinnen) van televisieaansluitingen in elk van deze regio's weer. Door de grote onderlinge verschillen in marktgrootte biedt het aantal televisieabonnements immers geen afdoende basis om de evolutie van kabelknippen te vergelijken.

Op basis van de analyses kunnen we besluiten dat kabelknippen zich in (bijna) alle geselecteerde Europese markten manifesteert, zij het in verschillende gradaties. Uit de gegevens blijkt dat de **markt voor klassieke televisieaansluitingen in Vlaanderen relatief goed standhoudt en minder snel daalt dan in een aantal vergelijkbare Europese markten**. Het sterke lokale karakter van onze televisiemarkt en het grote aanbod van kwalitatieve lokale programma's zijn mogelijke verklaringen hiervoor.

In een aantal Europese markten evolueert het aandeel televisieaansluitingen vrij gelijkaardig aan Vlaanderen. **Traditionele kleine kabelregio's zoals Nederland, Zwitserland en Wallonië zagen het aantal aansluitingen in de periode 2015-2024 met 8 à 12% dalen** (zie Figuur 5). Duitsland en Noorwegen kenden de kleinste dalingen van zo'n 2 à 3%. In Duitsland heeft dat deels te maken met een wettelijke regeling die tot juli 2024 toeliet dat kabeltelevisiekosten via de servicekosten van de huur werden doorgerekend. Daardoor beschikten miljoenen huurders over bijzonder goedkope televisiedistributie. In Noorwegen zijn televisieabonnements al langer geïntegreerd in brede internetbundels, waardoor het financieel minder zinvol is om enkel de televisiedienst op te zeggen.

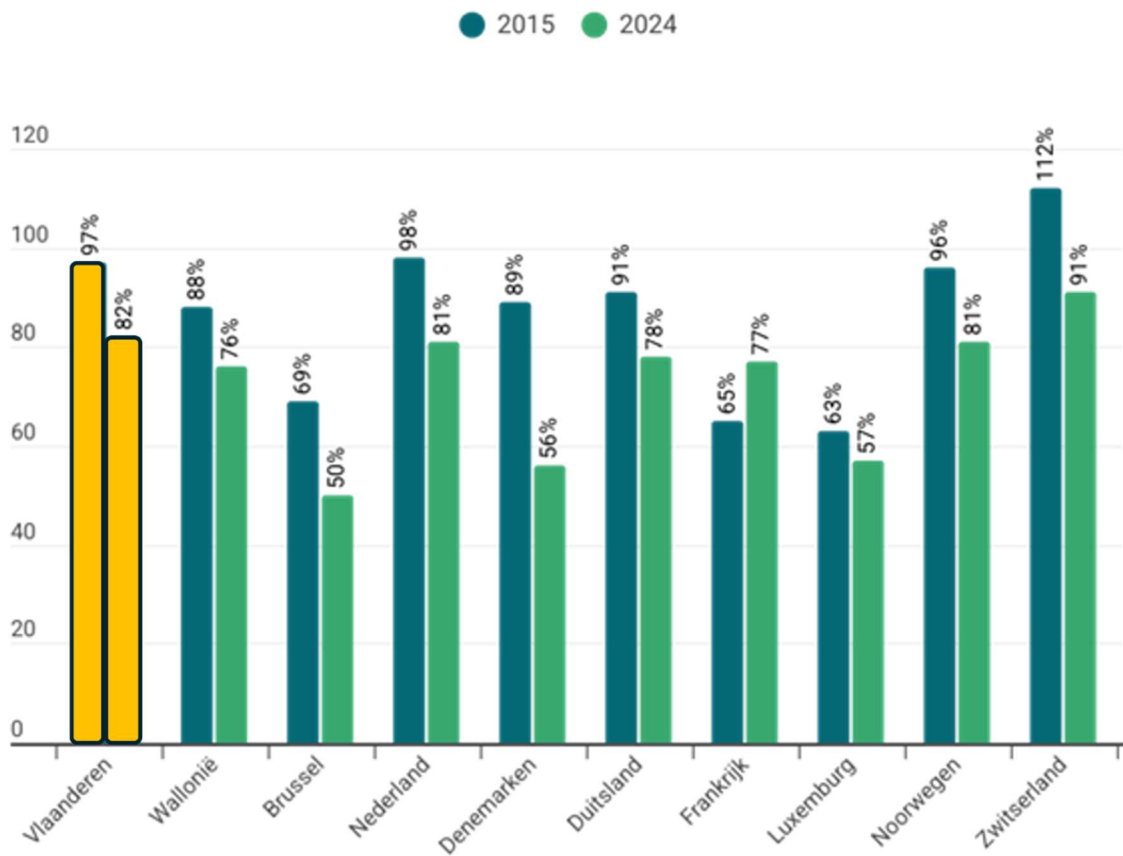
In Denemarken en Brussel, daarentegen, lijkt de markt voor traditionele televisieabonnements in de periode 2015-2024 (en vooral vanaf 2017) substantieel veranderd te zijn. Terwijl het aantal aansluitingen in Brussel met 27% daalde, kelderde de televisiemarkt in Denemarken met maar liefst 39,49%. De vele recente consolidatiebewegingen in de Deense telecommarkt zijn hier wellicht niet vreemd aan.

Frankrijk en Luxemburg, tot slot, zijn opmerkelijke uitzonderingen en zagen het aantal traditionele televisieabonnements de afgelopen jaren stijgen. Terwijl de groei in Luxemburg beperkt bleef (de markt daalde weliswaar in 2024), groeide het aantal aansluitingen in Frankrijk met 23,86%. De sterke opmars van IPTV waarbij gratis antennediensten werden vervangen biedt hiervoor een mogelijke verklaring.



Figuur 5: Evolutie aantal klassieke televisieabbonementen in Europa (2015-2024)

Als we tot slot het aandeel traditionele televisieabbonementen (penetratiegraad) per Europese markt bekijken, komt Vlaanderen behoorlijk goed uit de internationale vergelijking (zie Figuur 6). **Vlaanderen kent een penetratiegraad van 82,4% (-15,3 procentpunt sinds 2015) en doet daarmee ongeveer even goed als Nederland.** Zwitserland en Duitsland scoren weliswaar nog beter, al kende eerstgenoemde een sterke daling (-21,3 procentpunt). Ook de penetratiegraad van televisieaansluitingen in Noorwegen daalde substantieel (-14,5 procentpunt). Tot slot bengelen Luxemburg (-5,6 procentpunt), Denemarken (-32,6 procentpunt) en Brussel (-20,5 procentpunt) onderaan met een penetratiegraad net boven de 50%.



Figuur 6: Evolutie aandeel klassieke televisieabbonementen in Europa (2015-2024)

Deel IV. Vooruitblik

De toekomst van het Vlaamse medialandschap, en daarmee samenhangend de productie en het aanbod van content die de Vlaamse identiteit uitstraalt en weerspiegelt, zal in belangrijke mate afhangen van **de wendbaarheid en financiële slagkracht van de betrokken actoren**. Zullen de verschillende spelers erin slagen hun businessmodellen aan te passen aan het nieuwe kijkgedrag en zijn ze bereid om samen te werken vanuit een gedeeld geloof in de kracht van het Vlaamse media-ecosysteem? Binnen dat systeem blijft content van eigen bodem cruciaal, maar de digitale realiteit vereist nieuwe vormen van distributie, valorisatie en presentatie.

Kabelknippen zal zich verder manifesteren in Vlaanderen, met een significante invloed op het verdienmodel van Vlaamse mediabedrijven. Al gebeurt dat voorlopig nog geleidelijk, toch kunnen technologische innovaties zoals AI-assistenten en gepersonaliseerde interfaces dat proces versnellen. On-demand kijken is ondertussen de norm geworden en streaming zal op middellange termijn uitgroeien tot de dominante vorm van televisiegebruik. Om een abrupte terugval in kijkers, commercieel bereik en inkomsten te vermijden, is consolidatie zeker mogelijk, maar samenwerking absoluut noodzakelijk.

De richtinggevende oplossingen zijn bekend: een centrale app waarin alle Vlaamse omroepen gebundeld zijn; een gelijk speelveld op het vlak van ‘windowing’, advertentiemogelijkheden en betalende modellen; een herziening van de geldende distributie- of bereikvergoedingen en een uitgebreidere investeringsverplichting. Dit overzicht is niet nieuw noch volledig, maar blijft essentieel.

De houdbaarheidsdatum van het uitgebreide aanbod aan gratis content op de omroepplatformen komt in zicht. Hybride modellen zoals betaalmuren of scherpere vormen van ‘windowing’ worden noodzakelijk om dalende traditionele inkomsten te compenseren, het digital-firstprincipe verder uit te rollen en blijvend te investeren in kwalitatieve Vlaamse producties. Alleen zo kan de sector zijn maatschappelijke rol blijven vervullen en voorkomen dat de Vlaamse kijker definitief vertrekt naar de internationale streamingreuzen.

Deel V. Methodologie

Voor dit onderzoek werden meerdere databronnen geconsulteerd.

Om de hedendaagse trends over kabelknippen in Vlaanderen te bestuderen, deden we beroep op **gegevensreeksen van opeenvolgende versies van de imec.digimeter (2015-2025)**. De imec.digimeter biedt diepgaande inzichten in de digitale gewoonten, vaardigheden, attitudes en technologische trends van de Vlaamse bevolking. Op de gegevensreeksen voerden we secundaire analyses uit om de belangrijkste trends over kabelknippen in Vlaanderen te identificeren. De gegevens van de imec.digimeter zijn gebaseerd op zelfrapportering en kunnen hier en daar licht afwijken van de officiële statistieken die de bevoegde marktregulators publiceren. Niettemin biedt de imec.digimeter een consistent beeld van de trends in het mediagedrag van de Vlaamse bevolking.

Om de historische evolutie van het aantal en aandeel klassieke televisieabonnementen in Vlaanderen (2015-2024) vast te stellen, werden officiële gegevens opgevraagd bij het **Belgisch Instituut voor Post en Telecommunicatie (BIPT)**. De federale regulator bevoegd voor de elektronische communicatiemarkt rapporteert elk jaar over het aantal televisieabonnementen in de verschillende gewesten van ons land. Dit stelt ons in staat de historische evolutie van kabelknippen in Vlaanderen, Wallonië en Brussel te vergelijken.

Om deze historische evolutie van kabelknippen in internationaal perspectief te plaatsen, selecteerden we behalve onze buurlanden Frankrijk, Duitsland, Luxemburg en Nederland eveneens een aantal Europese landen die nogal vergelijkbaar zijn met Vlaanderen: Denemarken, Noorwegen en Zwitserland. Deze landen staan traditioneel sterk inzake de penetratie van kabeltelevisie en zijn eveneens kleine markten. Zo kunnen we de historische evolutie van kabelknippen (2015-2024) in tien verschillende Europese markten met elkaar vergelijken.

Voor elk van deze markten werden officiële statistieken over de evolutie van het aantal klassieke televisieabonnementen bij de bevoegde marktregulator zoals de Autoriteit Consument & Markt (ACM) (Nederland), Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique (ARCOM) (Frankrijk), Nkom (Noorwegen) of L'Institut Luxembourgeois de Régulation (ILR) (Luxemburg) opgevraagd. Om de waarachtigheid van de trends uit deze officiële gegevens te controleren, vergeleken we deze met andere beschikbare databases zoals **Yearbook Audiovisual European Observatory (Country tables)** en **PwC Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029**. Indien er geen officiële statistieken via de bevoegde marktregulator voorhanden waren, gebruikten we de gegevens uit Yearbook Audiovisual European Observatory. We zijn ons ervan bewust dat deze databronnen enigszins kunnen afwijken van officiële statistieken afkomstig van bevoegde marktregulators.

Bronnen

- Annoni, T., & Jacqmin, N. (2025). *Video Monitor Advertising at the core of the streaming war*. Belgian Association of Marketing. <https://www.mm.be/userfiles/media/BVM.pdf>
- Baccarne, B., Evens, T., & Schuurman, D. (2013). The television struggle: An assessment of over-the-top television evolutions in a cable-dominant market. *Communications & Strategies*, 92, 43–61.
- Benes, R. (2022, September 28). *Cord-cutting hasn't lost momentum*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/cord-cutting-hasn-t-lost-momentum>
- Chan-Olmsted, S., & Luo, A. (2024). Streaming video service repertoire: Patterns, drivers, and decisions. *International Journal on Media Management*, 26(1–2), 1–27.
- Csordás, T., & Gálik, M. (2023). Managing competition between legacy television services and video streaming platforms in Hungary in the early 2020s—A case study. *International Journal on Media Management*, 25(3–4), 146–165.
- De Marez, L., Georges, A., & Sevenhant, R. (2026). *Imec.digimeter.2025. Digitale trends in Vlaanderen*. Imec. <https://www.imec.be/sites/default/files/2026-03/imec.digimeter-2025-rapport.pdf>
- Doyle, G. (2023). SVoDs, new norms and the challenge for public service media. *Journal of Digital Media & Policy*, 14(3), 287–302.
- Emond, J. A., Tantum, L. K., Gilbert-Diamond, D., Kim, S. J., Lansigan, R. K., & Neelon, S. B. (2018). Household chaos and screen media use among preschool-aged children: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 18(1), 1210.
- Evens, T. (2025). *De mediamachine*. Academia Press.
- Evens, T., Henderickx, A., & Conradie, P. (2024). Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication*, 39(1), 3–21.
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Fudurić, M., Malthouse, E. C., & Lee, M. H. (2020). Understanding the drivers of cable TV cord shaving with big data. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 172–189.
- Fudurić, M., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2018). Keep it, shave it, cut it: A closer look into consumers' video viewing behavior. *Business Horizons*, 61(1), 85–93.

- Ibrahim, R. A., Hidayana, R. A., & Saefullah, R. (2024). Broadcasting adaptation in the streaming era: Industrial transformation in the digital revolution. *International Journal of Linguistics, Communication, and Broadcasting*, 2(2), 53–59.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave MacMillan.
- Jung, J., & Melguizo, Á. (2023). Is your netflix a substitute for your telefunken? Evidence on the dynamics of traditional pay TV and OTT in Latin America. *Telecommunications Policy*, 47(1), 102397.
- Krugman, D. M. (1985). Evaluating the audiences of the new media. *Journal of Advertising*, 14(4), 21–27.
- Kumar, K., Krishna, V. R., Govindaraj, M., Pawar, V., Sathyakala, S., & Viswanathan, R. (2025). Characteristics determining customer's preferences for OTT video streaming: A multivariate analysis. *Entertainment Computing*, 52, 100746.
- Lin, C. A. (1994). Audience fragmentation in a competitive video marketplace. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 30–38.
- Lin, C. A. (2004). Webcasting adoption: technology fluidity, user innovativeness, and media substitution. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 157–178.
- Malone, J. B., Nevo, A., Nolan, Z., & Williams, J. W. (2023). Is OTT video a substitute for TV? Policy insights from cord-cutting. *Review of Economics and Statistics*, 105(6), 1615–1623.
- Massad, V. J. (2018). Understanding the cord-cutters: An adoption/self-efficacy approach. *International Journal on Media Management*, 20(3), 216–237.
- Mediaspecs. (2024, November 27). *Play Media en VTM vragen gelijke wapens in strijd tegen big tech*. <https://www.mediaspecs.be/play-en-vtm-vragen-gelijke-wapens-in-strijd-tegen-big-tech/>
- Miller, A. L. (2019). The Illusion of Choice: Parallels between the Home Cinema Industry of the 1980s and Modern Streaming Services. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communication*, 5(4), 1-8.
- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, 69, 101797.
- Naffis, D. (2026, January 30). *How Many Americans Have Cut the Cord? Q4 2025 Data Shows Streaming at Record Highs*. <https://adwave.com/resources/cord-cutting-statistics-q4-2025>

- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534.
- Nielsen. (2026, January). *Streaming Shatters Multiple Records in December 2025 with 47.5% of TV Viewing, according to Nielsen's The Gauge™*. <https://www.nielsen.com/news-center/2026/streaming-shatters-multiple-records-in-december-2025-with-47-5-of-tv-viewing-according-to-nielsens-the-gauge/>
- Prince, J., & Greenstein, S. (2017). Measuring consumer preferences for video content provision via cord-cutting behavior. *Journal of Economics & Management Strategy*, 26(2), 293–317.
- Rombaut, S. (2024, June 17). *Steeds meer mensen zeggen hun klassieke tv-abonnement op: Telenet en Proximus verloren dit jaar ruim 30.000 tv-klanten*. VRT NWS. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2024/06/17/kabelknippers/>
- Tefertiller, A. (2018). Media substitution in cable cord-cutting: The adoption of web-streaming television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 390–407.
- Tefertiller, A. (2020). Cable cord-cutting and streaming adoption: Advertising avoidance and technology acceptance in television innovation. *Telematics and Informatics*, 51, 101416.
- Yamatsu, T., & Lee, S. (2023). Multiple relationships between streaming and linear TV: Examining media substitution theory using big data. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(4), 442–465.

Meer weten?

Ben je getriggerd door het onderzoek? Ga je graag in dialoog? Of blijf je met vragen zitten na het lezen van dit rapport? We zijn steeds bereid om het onderzoek toe te lichten. Aarzel niet om contact op te nemen!

Prof. Dr. Tom Evens
Copromotor Mediapunt

tom.evens@ugent.be@vub.be
info@mediapuntvlaanderen.be
www.mediapuntvlaanderen.be