

Communiqué de presse

Date: 17 mars 2026

Contact: Nom: Isabel Box
Titre: Senior Marketing & Communications Manager
Tel: +32 (0)2 302 25 51
Mobile: +32 (0)485 31 79 63
E-mail: ibox@deloitte.com

Sujet: Deloitte Digital Consumer Trends 2025

Les réseaux sociaux et l'IA transforment la manière dont les jeunes publics découvrent l'information

Une étude de Deloitte révèle que 17 % des jeunes adultes dépendent désormais des chatbots IA pour leurs actualités ; un tiers saute généralement l'étape de la vérification des faits

Bruxelles, 17 mars 2026

Deloitte Belgique a publié aujourd'hui la dernière édition de son rapport Digital Consumer Trends, analysant comment les consommateurs belges interagissent avec les médias numériques, les actualités numériques et les appareils connectés. Le rapport met en lumière des changements profonds : les ménages dépensent nettement plus de budget pour les services de streaming vidéo, tandis que les appareils connectés comme les smart TV ont atteint des niveaux d'adoption records à 67 %. Les jeunes publics modifient leur manière d'obtenir des informations, s'appuyant davantage sur les plateformes sociales, les influenceurs d'actualités et les mises à jour générées par l'IA, que ce soit via des résumés de recherche ou des chatbots IA. Les consommateurs plus âgés sont de véritables « silver surfers », actifs sur les réseaux sociaux, consommant du contenu court et jouant aux jeux vidéo. Ensemble, ces tendances montrent comment les nouvelles technologies transforment la manière dont les consommateurs belges interagissent avec les médias dans leur vie quotidienne. De plus, l'étude révèle que l'adoption de l'IA générative s'est rapidement accélérée en Belgique, plus de la moitié des consommateurs utilisant déjà des outils d'IA. Notamment, l'écart entre les sexes dans la sensibilisation et l'utilisation de l'IA générative est désormais presque en phase de disparition.

Points clés :

- Les jeunes publics s'appuient de plus en plus sur les plateformes numériques pour l'actualité, avec 44 % de la génération Z utilisant les réseaux sociaux comme source privilégiée et 17 % s'appuyant déjà sur l'IA générative pour les mises à jour.
- La génération Z montre moins d'intérêt à se tenir régulièrement informée des dernières actualités, avec 61 % qui se mettent à jour une fois par semaine ou moins et 16 % ne se tenant pas au courant du tout de l'actualité.
- Parmi les consommateurs d'actualités générées par l'IA, 33 % sont satisfaits du résumé IA et ne cliquent donc ni sur l'article original ni ne recoupent la source d'information principale
- 61 % des Belges ont accès à un service de streaming vidéo payant et la part des ménages dépensant plus de 20 € par mois en streaming est passée de 6 % en 2020 à 44 % en 2025.

- YouTube est le service de streaming vidéo le plus utilisé en Belgique chaque semaine, avec Netflix en deuxième position. Les diffuseurs locaux restent compétitifs avec VRT Max, VTM Go, RTBF Auvio, Play et RTL dans le top 10.
- Les appareils connectés atteignent une adoption record, avec 94 % de possession de smartphones et de smart TV présents dans 67 % des foyers. Les baby-boomers sont les plus rapides à adopter la Smart TV (+21 % d'une année sur l'autre)
- 56 % des consommateurs belges ont déjà utilisé des outils d'IA générative, soit plus du double par rapport à il y a deux ans. L'adoption atteint 85 % chez les étudiants et 64 % chez les personnes actives.
- L'écart entre les sexes dans l'utilisation de l'IA générative a largement disparu, 58 % des hommes et 54 % des femmes utilisent désormais des outils d'IA, contre 31 % et 17 % respectivement en 2023.

Les jeunes publics s'appuient de plus en plus sur les réseaux sociaux, les influenceurs et l'IA pour leurs actualités

Les réseaux sociaux sont devenus la source d'information privilégiée de la génération Z, 44 % les privilégiant pour les actualités et 18 % se tournant également vers les influenceurs pour le même objectif. De plus, 17 % de la génération Z s'appuient déjà sur des chatbots d'IA générative ou des résumés web pour rester informés, soulignant le rôle croissant de l'IA dans la manière dont les jeunes publics découvrent et consomment les actualités. Parmi ceux qui lisent les résumés d'actualités générés par IA, environ 33 % estiment que le résumé fournit suffisamment d'informations à lui seul. En conséquence, ils ne cliquent pas sur l'article original ni ne vérifient l'information auprès d'une autre source, ce qui suggère que les outils d'IA influencent de plus en plus la manière dont les informations sont accessibles et consommées en ligne.

Les préoccupations concernant la désinformation sont également répandues parmi les consommateurs belges (73 % s'en inquiètent). Environ 52 % déclarent avoir récemment vu, lu ou entendu des informations qu'ils croyaient fausses, avec une exposition la plus élevée chez la génération Z (59 %) et la plus faible chez les baby-boomers (47 %). Malgré cette exposition, de nombreux utilisateurs restent confiants dans leur capacité à reconnaître les informations trompeuses. Près des deux tiers des Belges (64 %) se sentent capables d'identifier les fausses informations lorsqu'ils y sont confrontés pour la première fois, avec une confiance maximale chez la génération Z à 71 %.

« Nous assistons à un changement clair de la consommation traditionnelle d'informations vers des méthodes plus fragmentées et axées sur des algorithmes pour découvrir l'information. Pour de nombreux jeunes publics, les plateformes de réseaux sociaux et de plus en plus les chatbots IA ou les résumés web deviennent la première porte d'entrée vers l'actualité plutôt que les médias traditionnels. Cela soulève des questions importantes sur la visibilité, la confiance et la manière dont les utilisateurs vérifient les informations rencontrées en ligne, ainsi que des menaces importantes pour les modèles économiques des éditeurs et des fournisseurs d'information », **explique Vincent Fosty, Technology, Media & Telecommunications Industry Leader chez Deloitte.**

Les canaux traditionnels restent néanmoins dominants dans la population au sens large. La télévision et la radio restent les sources d'information les plus utilisées en Belgique, en particulier auprès des publics plus âgés. Alors que 80 % des baby-boomers comptent sur la télévision pour suivre les informations, ce chiffre ne tombe qu'à 31 % chez la génération Z. Les sites et applications d'information atteignent toujours efficacement les Millennials (41 %) et la génération X (38 %), mais attirent moins de jeunes utilisateurs (24 %).

Au-delà de l'endroit où ils reçoivent des informations, les jeunes les consultent beaucoup moins souvent que les générations plus âgées et les évitent de plus en plus : 16 % de la génération Z ne suivent pas du tout les actualités, et 61 % seulement chaque semaine ou moins, contre 75 % des Belges âgés de 45+ ans qui se mettent à jour quotidiennement.

Les médias belges restent compétitifs à l'ère du streaming : 6 services VOD de diffuseurs figurent chaque semaine parmi les 10 services de streaming vidéo les plus utilisés en Belgique

Les services de streaming sont devenus une composante centrale de la consommation de divertissement en Belgique. 76 % des Belges ont déjà utilisé un service de streaming vidéo, gratuit avec publicité ou payant, et les consommateurs combinent généralement plusieurs plateformes pour accéder à différents catalogues. En moyenne, les utilisateurs belges ont interagi avec 4 services de streaming vidéo, dont 2 à 3 (2,4) abonnements payants. Depuis 2020, les dépenses en streaming ont fortement augmenté, la part des ménages dépensant plus de 20 € par mois en abonnements vidéo est passée de 6 % à 44 %, tandis que 17 % dépensent désormais plus de 40 € par mois.

Netflix agit clairement comme l'abonnement principal en Belgique, avec 40 % des consommateurs abonnés à Netflix comme seul service parmi les trois grandes plateformes (Netflix, Amazon Prime Video et Disney+). Des services tels qu'Amazon Prime Video et Disney+ sont généralement ajoutés en tant qu'abonnements complémentaires plutôt qu'utilisés individuellement. Par exemple, 13 % des consommateurs combinent Netflix et Disney+, tandis que 11 % supplémentaires combinent Netflix et Prime Video. L'utilisation pure autonome reste très limitée, avec seulement 3 % abonnés uniquement à Disney+ et 6 % uniquement à Prime Video, illustrant comment ces plateformes sont le plus souvent empilées au-dessus de Netflix plutôt que de le remplacer.

Les diffuseurs locaux restent très compétitifs dans le secteur du streaming. Six plateformes de vidéo à la demande de diffuseurs figurent dans la liste des 10 services vidéo les plus utilisés en Belgique, dont VRT Max, VTM GO, RTBF Auvio, Play, RTL play et Streamz. Certains d'entre eux se classent même devant les grands services internationaux par abonnement tels que Disney+, Prime Video et HBO Max en termes d'utilisation hebdomadaire, soulignant la force continue du contenu local et le rôle important que jouent les diffuseurs belges aux côtés des plateformes mondiales de streaming. « Trois Belges sur quatre incluent désormais le streaming dans leur mix média. Bien que l'adoption soit la plus forte chez les jeunes utilisateurs, les cohortes plus âgées ne sont pas loin derrière, plus de 60 % des personnes âgées de 45+ ans ayant utilisé un service de streaming. Les jeunes publics se tournent vers des plateformes internationales comme Netflix et YouTube, tandis que les spectateurs plus âgés sont plus présents sur les services de diffusion. Fait intéressant, certains indicateurs de consommation indiquent que les plateformes mondiales sont plus efficaces pour stimuler l'exploration de catalogues et le binge-watching que les plateformes locales. » **déclare Michele Gabriel, Lead Strategy Partner pour l'industrie TMT chez Deloitte.**

Les appareils connectés atteignent une adoption record en Belgique, notamment chez les baby-boomers

Les appareils connectés sont de plus en plus intégrés dans la vie quotidienne en Belgique. En 2025, plusieurs catégories d'appareils ont atteint leur plus haut niveau d'adoption à ce jour, reflétant l'intégration croissante des technologies intelligentes à la fois à la maison et en déplacement.

Les téléviseurs connectés connaissent une adoption record (67 % des Belges possèdent une smart TV, 81 % l'utilisent quotidiennement). Les diffuseurs et plateformes de streaming privilégient de plus en plus les applications de smart TV, contournant les décodeurs télécoms et se disputant la place sur l'écran d'accueil. Pourquoi cette dispute ? Car deux Belges sur trois ne personnalisent jamais leur smart TV, ce qui rend la préinstallation cruciale pour la visibilité.

Le smartphone est quasi-universel en Belgique (94 % en possèdent un ; 95 % l'utilisent quotidiennement) et agit comme un couteau suisse pour la génération Z, rivalisant avec des appareils dédiés pour des activités telles que l'écoute radio (18 % des personnes de la génération Z préfèrent les smartphones à la radio

traditionnelle) et le visionnement de films et de séries (16 % préfèrent les smartphones à l'écran de télévision).

Les baby-boomers sont les plus rapides adopteurs de téléviseurs connectés (en hausse de 21 % d'une année sur l'autre) et des écouteurs sans fil (en hausse de 43 % en année sur année) en Belgique. Ces Boomers nouvellement équipés de technologies surfent sur la vague numérique : 84 % sont actifs sur les réseaux sociaux, 75 % consomment du contenu court, 42 % jouent aux jeux vidéo et 35 % regardent YouTube chaque semaine, ce qui en fait la principale plateforme de streaming vidéo pour les Belges âgés de 60+ ans.

L'écart entre les sexes dans l'adoption de l'IA générative disparaît presque en Belgique

56 % des consommateurs belges déclarent avoir déjà utilisé des outils d'IA générative, plus du double par rapport à il y a deux ans. La technologie est adoptée particulièrement rapidement auprès des jeunes publics et des publics professionnels actifs. 85 % des étudiants déclarent utiliser des outils d'IA générative, tandis que 64 % des personnes actives déclarent les avoir déjà utilisés, soulignant comment l'IA est de plus en plus intégrée dans les routines d'étude et de travail.

Bien qu'il existait encore un écart clair entre les sexes dans la sensibilisation et l'adoption de l'IA générative par le passé, cette différence a désormais largement disparu. En 2025, 77 % des hommes et 73 % des femmes connaissent les outils d'IA générative, tandis que 58 % des hommes et 54 % des femmes déclarent les utiliser, rapprochant les niveaux d'adoption entre les sexes. Cela marque un changement significatif depuis 2023, lorsque l'écart était bien plus important. À l'époque, 54 % des hommes étaient conscients de l'IA générative contre 36 % des femmes, tandis que l'utilisation se situait à 31 % chez les hommes et seulement 17 % chez les femmes.

« De nombreux consommateurs découvrent l'IA générative grâce à un nombre relativement restreint d'outils bien connus. Une fois que ces plateformes deviennent le principal point d'entrée, elles façonnent souvent la manière dont les gens expérimentent et intègrent l'IA dans leur routine quotidienne. La connaissance relativement faible des initiatives européennes telles que Mistral AI montre à quel point il peut être difficile pour les nouveaux acteurs de se faire connaître sur un marché déjà dominé par quelques plateformes mondiales », **explique Vincent Fosty, Technology, Media & Telecommunications Industry Leader chez Deloitte.**

Voir le rapport complet ici : www.deloitte.com/be/digital-consumer-trends

Deloitte en Belgique

Avec plus de 5 400 collaborateurs et 11 bureaux en Belgique, Deloitte est la plus grande organisation dans le domaine de l'audit, de la comptabilité, du conseil juridique et fiscal, de la consultance, du conseil financier et du conseil en gestion des risques.

Deloitte Belgique s'adresse aux plus grandes entreprises nationales et internationales ainsi qu'aux PME, au secteur public et aux organisations sans but lucratif. Deloitte Belgique est une organisation indépendante et autonome et un cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Un chiffre d'affaires de 822,2 millions EUR a été réalisé pour l'exercice 2025.

Deloitte Belgium SRL est la filiale belge de Deloitte NSE LLP, un cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited qui vise la qualité la plus élevée en matière de prestation de services et de conseils professionnels. Ses services reposent sur une stratégie mondiale couvrant plus de 150 pays. À cette fin, l'expertise de plus de 470 000 professionnels est disponible sur tous les continents. Pour l'exercice 2025, le chiffre d'affaires de Deloitte Touche Tohmatsu Limited s'est élevé à plus de 70,5 milliards USD.

Deloitte fait référence à un cabinet membre de Deloitte, à une ou plusieurs entreprises associées ou à Deloitte Touche Tohmatsu Limited, qui est une société privée à responsabilité limitée au Royaume-Uni (« DTTL »). DTTL et ses cabinets membres sont chacun des entités juridiquement distinctes et indépendantes. DTTL (également connu sous le nom de « Deloitte Global ») ne fournit pas de services aux clients. Rendez-vous sur la page <http://www.deloitte.com/about> pour une description plus détaillée de la structure juridique de DTTL et de ses cabinets membres.