

## Communiqué de presse

---

Contact: Isabel Box  
Title: Marketing & Communications Manager  
Tel: +32 (0)2 302 25 51  
Mobile: +32 (0)485 31 79 63  
Email: [ibox@deloitte.com](mailto:ibox@deloitte.com)

---

### **Le manque de confiance envers les vendeurs d'appareils reconditionnés fait obstacle à la durabilité**

**L'enquête de Deloitte sur les tendances en matière de consommation numérique révèle que, bien que l'utilisation des appareils connectés ait légèrement diminué par rapport à la croissance importante enregistrée pendant la pandémie de COVID-19, les consommateurs restent très connectés et l'on assiste à un passage du numérique au virtuel.**

**Bruxelles, Belgique – 9 novembre 2022**

Aujourd'hui, l'enquête *Digital Consumer Trends* de Deloitte sur les tendances des consommateurs numériques révèle que, bien que la durabilité reste une priorité pour les consommateurs, il existe un besoin croissant d'informations sur la durabilité dans l'industrie des appareils afin de susciter un changement de comportement durable.

#### **Les consommateurs doivent encore trouver leur voie dans la durabilité numérique**

La pollution numérique<sup>1</sup> représente 4 % des émissions de gaz à effet de serre. Cependant, seuls 43 % des répondants à l'enquête ont indiqué avoir entendu parler de la pollution numérique, et 60 % d'entre eux souhaiteraient être davantage informés sur la durabilité numérique. Pour près de la moitié des personnes interrogées (49 %), la durabilité n'est pas un critère important lors de la souscription d'un nouveau service, sans différence significative entre les différents groupes d'âge.

La fabrication représente la quasi-totalité (95 %) de l'empreinte carbone d'un smartphone. Un smartphone neuf génère en moyenne 85 kilogrammes d'émissions au cours de sa première année d'utilisation. Le facteur le plus important qui pourrait réduire l'empreinte carbone d'un smartphone est l'allongement de sa durée de vie prévue. **Cependant, seuls 3% des personnes interrogées considèrent la facilité de réparation comme une caractéristique importante lors du choix d'un smartphone.**

Malgré cela, les consommateurs ont tendance à conserver leurs smartphones plus longtemps qu'auparavant. Au cours des 18 derniers mois, 40 % des répondants ont acheté un smartphone, contre 55 % en 2018. Seuls 9 % des téléphones achetés étaient d'occasion ou remis à neuf.

*"Nous avons remarqué un paradoxe comportemental en matière d'environnement. Si les consommateurs veulent faire des choix plus durables en général, ils ne sont pas encore prêts à adopter un comportement numérique durable. La confiance joue un rôle important dans le rejet par les consommateurs du marché de*

---

<sup>1</sup> La pollution numérique est la consommation d'énergie et les déchets produits par les appareils numériques, ce qui inclut la fabrication de l'appareil et son empreinte carbone.

reconditionnement. Vingt-cinq pour cent d'entre eux déclarent que la principale raison pour laquelle ils ne cherchent pas à acheter des téléphones d'occasion est qu'ils ne font pas confiance aux revendeurs de téléphones remis à neuf. Pour contrer cet effet, l'industrie devrait fournir davantage d'informations sur le marché numérique durable", a déclaré Vincent Fosty, responsable des technologies, médias et télécommunications chez Deloitte.

## Un passage du numérique au virtuel est en cours

La pénétration du marché des smartphones, des tablettes et des ordinateurs portables reste stable, tandis que des produits plus disruptifs tels que les enceintes à assistance vocale poursuivent leur lente croissance année après année pour atteindre une pénétration de 10 % cette année. Pendant ce temps, les wearables gagnent du terrain, l'accès aux appareils<sup>2</sup> augmentant d'année en année (10 % en 2016 contre 34 % en 2022). **Les smartphones restent le dispositif le plus accessible, et 92% de la population y a un accès direct**, atteignant 97% pour les 18-24 ans.

Ces appareils jouent un grand rôle dans la vie des consommateurs. 92% des Belges possèdent un smartphone, 38 % des utilisateurs ayant tendance à rester éveillés plus tard que prévu à cause de celui-ci, et 39 % déclarant vouloir passer moins de temps sur leurs appareils. La moitié des personnes interrogées utilisent leur téléphone dès le réveil.

Les deux activités les plus pratiquées sur les appareils connectés sont l'utilisation des médias sociaux et le visionnage de vidéos, toutes deux à 73 %. Soixante et un pour cent des personnes interrogées indiquent qu'elles consultent les médias sociaux au moins une fois par jour. Le visionnage de vidéos comprend des activités telles que le visionnage de la télévision en direct (35 %), de courtes vidéos, des posts ou des stories en direct (31 %) ou des films et/ou des séries télévisées en streaming (26 %). Les consommateurs belges sont aujourd'hui très numériques, bien qu'ils tentent de modifier ce trait comportemental.

*"En analysant les résultats de cette année, nous avons commencé à voir les preuves d'un passage du numérique au virtuel. L'expansion rapide des jeux en ligne, les NFT et les monnaies numériques, la réalité augmentée et d'autres éléments virtuels semblent tous indiquer une nouvelle étape vers de nouveaux mondes virtuels coexistant avec la réalité", a déclaré Vincent Fosty.*

Le métavers transporte l'utilisateur dans un tout nouveau monde et permet la prochaine génération d'interactions sociales. En Belgique, seuls 21 % des gens connaissent le métavers, ce qui est assez faible par rapport à d'autres pays.

En revanche, près de la moitié (48 %) des personnes interrogées connaissent les NFT. Deloitte prévoit que les NFT pour les médias sportifs vont connaître un essor considérable et générer plus de 2 milliards de dollars de transactions en 2022. D'ici la fin de l'année 2022, Deloitte prévoit que 4 à 5 millions de fans de sport dans le monde auront acheté ou reçu en cadeau un objet de collection sportif NFT. L'intérêt pour les objets de collection sportifs est susceptible d'être stimulé par l'activité du marché plus large des objets de collection, y compris celui de l'art numérique.

## À propos de l'enquête Digital Consumer Trends

L'étude Digital Consumer Trends de Deloitte est une enquête multi-pays sur les utilisateurs de services numériques dans le monde. L'étude 2022 comprend 38 150 répondants dans 22 pays et sur cinq continents, dont 2 000 consommateurs belges âgés de 18 à 75 ans. Dans la version de cette année, Deloitte a centré son analyse autour de 4 thèmes : l'état du marché des appareils, la durabilité, le passage du numérique au virtuel et la confiance.

## Deloitte en Belgique

---

<sup>2</sup> Dispositifs que les consommateurs possèdent ou auxquels ils ont facilement accès

Avec plus de 5 900 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. Pour l'exercice 2022, un chiffre d'affaires de 704 millions d'EUR a été réalisé.

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 415 000 professionnels est disponible sur tous les continents. Pour l'exercice 2022, le chiffre d'affaires du groupe Deloitte Touche Tohmatsu Limited s'est élevé à plus de 59,3 milliards d'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. Veuillez consulter le site <http://www.deloitte.com/about> pour une description plus détaillée de la structure juridique de DTTL et de ses cabinets membres.