

MÉDIAS IA, fake news, streaming : comment les jeunes adultes s'informent

Deloitte a ausculté les habitudes des Belges en matière de consommation numérique. La « smart TV » cartonne pour toutes les générations. Mais l'IA devient une porte d'entrée majeure pour l'info chez les plus jeunes, qui zappent l'étape de vérification.

PHILIPPE LALOUX

Dans quel monde numérique le Belge vit-il ? Chaque année, depuis plus de dix ans, Deloitte en brosse les grandes tendances à travers son Digital Consumer Trends, basé sur une enquête auprès de 2.000 consommateurs. L'édition 2025 traduit une évolution majeure du paysage médiatique, singulièrement chez les jeunes adultes (18-29 ans, soit un spectre légèrement plus étroit que la génération Z).

Une fois n'est pas coutume, la révolution n'est plus tant dans l'appareil en tant que tel (94 % possèdent déjà un smartphone), mais dans les usages, profondément et durablement irrigués par les robots de l'intelligence artificielle générative. Pas si vite : mine de rien, les appareils connectés rebattent les cartes. C'est le cas des « smart TV », possédées par plus de deux Belges sur trois, avec un taux d'adoption fulgurant (+ 21 %) chez les *baby boomers* (plus de 60 ans). « Du fait qu'elle devienne "intelligente", la télévision est du coup loin d'être morte », avance Vincent Fosty, expert Technologies, Médias et Télécommunications chez Deloitte. « Elle reste une porte d'entrée majeure, mais désormais considérée par tous les publics, y compris les jeunes, comme une interface



utilitaire. »

Que font donc ces *boomers*, nouvellement équipés, sur ces écrans intelligents ? Accéder à l'info, bien sûr, mais aussi, surfer sur la vague numérique. 84 % sont actifs sur les réseaux sociaux, 75 % consomment du contenu court,

La révolution n'est plus tant dans l'appareil, mais dans les usages, profondément marqués par l'IA. © UNSPLASH.

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 plus de 60 ans. Devant Netflix donc, qui capte néanmoins près de la moitié des abonnements à un service de streaming. Bref, sur ce grand écran, il reste de la place. « Cela oblige les éditeurs à réfléchir à leur positionnement sur ces interfaces qui offrent encore des opportunités pour capter une part de l'attention. »

Plus d'un Belge sur deux a déjà utilisé l'IA

Mais pour les médias, le vrai séisme est ailleurs : l'IA. De manière générale, 56 % des Belges l'ont déjà utilisée, surtout à titre privé. C'est deux fois plus qu'il y a deux ans. L'adoption atteint 85 % chez les étudiants et 64 % chez les personnes actives (autant les femmes que les hommes, ce qui est neuf). Le mode conversationnel n'est plus une mode, mais une vraie lame de fond. Notamment pour l'info : 17 % des jeunes adultes s'appuient désormais sur des outils des IA pour s'informer. Cette consommation d'info se fait par ailleurs de plus en plus rare (une fois par semaine pour deux jeunes sur trois). Et de plus en plus passivement, au hasard d'un flux guidé par des algorithmes.

Cette fois c'est clair, le point de bascule est là. D'autant que, parmi ceux qui lisent les résumés d'actualités générés par IA, environ 33 % estiment que le résumé fournit suffisamment d'informations à lui seul. Bref, ils ne cliquent pas sur l'article original ni ne vérifient l'information auprès d'une autre source.

Conséquence : en quelques années, la fidélité aux marques traditionnelles d'information s'est effritée. « On observe aussi de plus en plus d'attachement aux influenceurs, comme Hugo Décrypte, qui deviennent de nouvelles marques », embraie Vincent Fosty. « Il y a donc un enjeu pour les médias traditionnels de travailler avec ces créateurs pour rajeunir leur marque, qui reste un sceau de confiance mais auxquelles les jeunes générations accordent moins de crédit. »

La question de la confiance est cruciale. « On veut bien payer pour certains types de contenus (les ménages dépensent nettement plus de budget pour les services de streaming vidéo). Mais la question c'est de savoir comment on peut monétiser la confiance en matière d'information, perçue comme étant disponible à la demande à travers un moteur de conversation qui semble être sachant sur tous les sujets. Cette confiance a-t-elle une valeur économique perçue ? Pour y arriver, les médias traditionnels devraient au minimum reproduire une expérience conversationnelle, celle du *chatbot*, qui gagne peu à peu la sphère professionnelle. Et à ce moment-là, cela va faire boule de neige. »

CETTE SEMAINE : 3 X PLUS DE POINTS

SUR LES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

Activez-les dans votre appli ALDI



LE CHOIX MALIN



TÉLÉCHARGEZ L'APPLI ALDI

DISPONIBLE SUR Google Play

Télécharger dans l'App Store

Infos et conditions sur aldi.be/app