

## Communiqué de presse

Contact: Evelyne Lekime  
Press & Communications  
Tél. : + 32 2 600 60 12  
Portable : +32 476 74 64 18  
Email : [elekime@deloitte.com](mailto:elekime@deloitte.com)

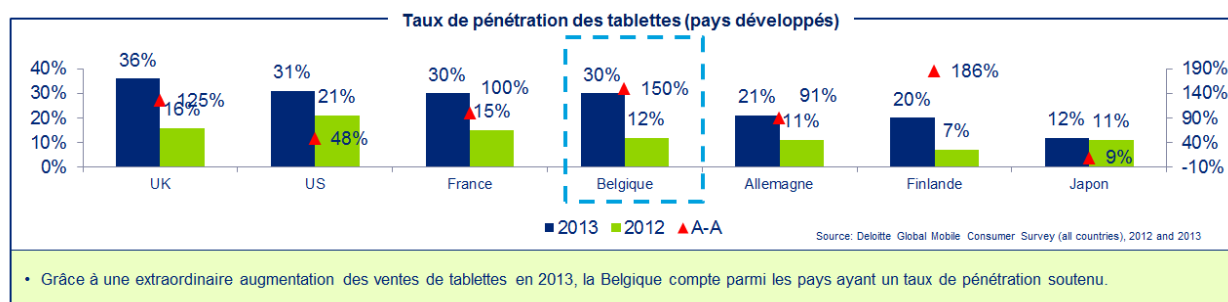
### Global Mobile Consumer Survey 2013

## La Belgique rejoint le haut du classement des pays développés en termes de possession de tablettes

Bruxelles, le 5 novembre 2013 – Deloitte vient d’annoncer les résultats de la troisième enquête internationale sur les consommateurs mobiles “Global Mobile Consumer Survey”. Cette enquête offre une vue unique sur le comportement de 37.600 consommateurs mobiles dans 20 pays, dont 2.000 consommateurs belges. Elle révèle notamment que le taux de possession de tablettes a presque triplé par rapport à l’année dernière. Le taux de pénétration atteint en effet 30% en 2013 contre 12% en 2012, faisant ainsi de la Belgique le deuxième pays où le taux de croissance de la possession de tablettes est le plus élevé, en glissement annuel, parmi les pays développés. Les consommateurs belges restent très fidèles au Wi-Fi, mais l’intérêt pour la 4G devrait augmenter ; pour leurs applications ou services favoris, ils préfèrent de loin des tarifs basés sur une consommation ‘à volonté’.

Vincent Fosty, Telecoms & Media Partner chez Deloitte Belgium et auteur de l’étude : « L’enquête Deloitte concernant les préférences et modes de consommation des usagers mobiles belges apporte une foule d’informations précieuses pour les marques, les entreprises et les prestataires de services, à mesure que le mobile devient un canal d’interaction prépondérant. Cette année, le consommateur mobile belge a rompu avec l’archétype du conservatisme belge à l’égard de l’adoption de nouvelles technologies, propulsant la Belgique dans le peloton de tête, aux côtés de la France, de l’Allemagne et des Etats-Unis. »

### Les tablettes devraient continuer à afficher un taux de pénétration soutenu



Avec un taux de croissance étourdissant de 300% par rapport à l’année dernière, c’est la tranche d’âge des plus de 55 ans qui affiche la plus forte hausse en termes de possession de tablette. La formidable

ascension de cet appareil mobile ne semble pas près de s'arrêter – les tablettes figurant en première position des prévisions d'achat d'appareils mobiles pour les 12 prochains mois. Un cinquième des consommateurs belges (22%) envisage d'acheter une tablette l'an prochain, ce qui devrait porter à 50% le taux de pénétration des tablettes en 2014.

L'on constate cependant d'importantes différences quant au lieu, à la durée et à la manière dont les gens utilisent leur tablette – autant de facteurs qui ont de profondes répercussions pour les développeurs d'applications, les responsables des politiques de commercialisation, les fabricants de tablettes, etc. Les tablettes sont plus qu'un smartphone personnel : ce sont des appareils partagés. Un utilisateur de tablette sur cinq partage son appareil avec d'autres membres de sa famille.

Les utilisateurs de tablettes préfèrent des moyens de communication comme les appels vidéo et les messages instantanés. Les activités de consommation de contenu – regarder une vidéo, lire les nouvelles, écouter de la musique par exemple – sont également plus fréquentes sur les tablettes. A noter que la navigation sur les sites web de commerçants est devenue la quatrième activité la plus courante sur une tablette, ce qui pourrait expliquer la progression du commerce électronique en Belgique : pour la première fois, plus de la moitié (57%) de la population belge (soit 75% de la population en ligne) a acheté au moins 1 nouveau produit/service via internet à des fins personnelles.

### **L'avenir du commerce de détail passe inévitablement par les acheteurs mobiles**

Les smartphones sont des instruments essentiels pour l'achat : selon une étude Google, 96% utilisent ces appareils pour chercher un produit ou un service. La recherche via un smartphone influence les décisions de l'acheteur et les achats, tous canaux confondus. Il est donc essentiel d'avoir un site web optimisé pour la consultation mobile et de prévoir une stratégie multicanaux pour attirer le consommateur et l'inciter à acheter via les divers canaux disponibles.

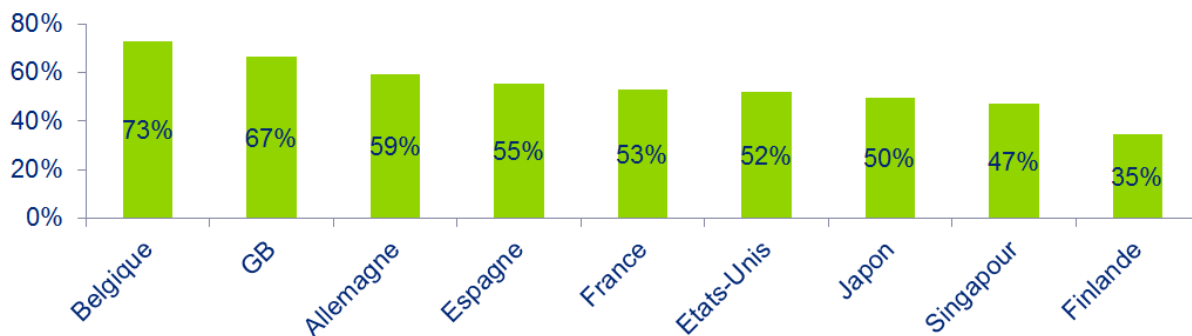
Koen De Staercke, Consumer Business Partner chez Deloitte Belgium, explique : « Le mobile a déjà un impact considérable sur les ventes en magasin et son influence ne cesse de croître. Mais à côté de la progression accélérée du commerce mobile et du commerce électronique proprement dit, l'on peut s'attendre à une formidable explosion des ventes influencées par le mobile : à certaines étapes du processus d'achat, le consommateur passe en ligne, via un appareil mobile. Les fabricants et commerçants qui proposent les fonctionnalités mobiles pertinentes aux bons moments du processus aboutissant à une vente en magasin peuvent, ensemble, conditionner le comportement du consommateur. »

Et Koen De Staercke ajoute : « Ce qu'il faut retenir de tout ceci, c'est que si vous ne le faites pas, quelqu'un d'autre le fera. Et il le fera à l'égard des clients de 'votre' magasin. »

### **Le Wi-Fi a toujours le vent en poupe**

Le Wi-Fi demeure la méthode de connectivité prépondérante pour les possesseurs de smartphone et de tablette en Belgique. Le Wi-Fi est considéré comme plus rapide, plus fiable et moins cher. Par rapport aux autres pays couverts par l'enquête, ce sont les possesseurs de smartphones belges qui utilisent le plus souvent le Wi-Fi pour se connecter à Internet.

**Q.: Quel type de connection utilisez-vous le plus fréquemment avec votre smartphone? – R.: le Wi-Fi**



### **Intérêt pour la 4G**

En Belgique, le nombre de consommateurs qui connaissent bien la 4G et ses avantages est extrêmement limité. Ce standard n'est dès lors pas considéré comme un facteur de différenciation pour les opérateurs télécoms. Mais à mesure que de plus en plus d'opérateurs commencent à concevoir des offres commerciales et à déployer leurs réseaux 4G, l'intérêt du client pour cette technologie devrait augmenter. En 2013, 31% des répondants belges disent vouloir disposer de la 4G sur leur prochain téléphone.

### **Tarifs basés sur une consommation et des applis 'à volonté'**

Pour leurs applications ou services favoris, les répondants préfèrent les tarifs basés sur une consommation 'à volonté'. Selon ce modèle de tarification, le client reçoit un accès illimité aux services auxquels il souscrit – un peu comme la formule applicable aux options thématiques de la télévision numérique. Un tiers des répondants souscrirait à ce genre de service. Le courrier électronique (e-mail), Facebook, Google maps, YouTube et Skype sont les applications les plus demandées.

###

### **À propos de l'enquête**

La troisième édition de l'enquête Global Mobile Consumer Survey (GMCS) de Deloitte offre une vue unique sur le comportement des 37.600 consommateurs mobiles dans 20 pays. En Belgique, nous pouvons tirer quelques conclusions étonnantes des réponses fournies par 2000 consommateurs belges. Cherchant aussi bien à évaluer le taux de possession d'appareils mobiles qu'à comprendre comment ils sont connectés et utilisés, l'enquête couvre un large éventail de sujets parmi lesquels la 4G, le triple-play et le quad play, les applications, les tarifs et la facturation, le contenu, ainsi que la publicité mobile.

Le programme multinational d'enquête en ligne a été géré par Ipsos. Les interviews sur le terrain ont eu lieu entre mai et juin 2013.

### **À propos de Deloitte**

Deloitte, cabinet d'audit et de conseil de premier plan en Belgique, offre des services à haute valeur ajoutée en matière d'audit, d'expertise comptable, de conseil fiscal, de financial advisory services et de consultance. Plus de 2.800 collaborateurs répartis dans 11 bureaux conseillent des entreprises nationales et internationales, des PME ainsi que des institutions publiques et des ASBL. Le chiffre d'affaires pour l'exercice fiscal 2013 s'élève à 359 millions d'euros.

Le cabinet belge fait partie du groupe international Deloitte Touche Tohmatsu Limited, l'un des leaders mondiaux des services professionnels, regroupant plusieurs sociétés membres indépendantes. Nous concentrons nos efforts sur notre service à la clientèle à travers une stratégie mondiale menée au niveau local dans plus de 150 pays. Fortes d'un capital intellectuel composé de plus de 200.000 personnes dans



le monde, nos sociétés membres fournissent des services dans les principaux domaines professionnels couvrant l'audit, la fiscalité, la consultance et le conseil financier. Leurs services, renommés pour leur excellence, ont déjà conquis les décideurs de la plupart des grandes enseignes internationales et nationales, publiques comme privées, et d'organisations prospères en plein essor opérant à l'échelle mondiale. Le groupe Deloitte Touche Tohmatsu Limited a réalisé un chiffre d'affaires de 32.4 milliards de dollars pour l'année fiscale 2013.

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter <http://www.deloitte.com/about>.