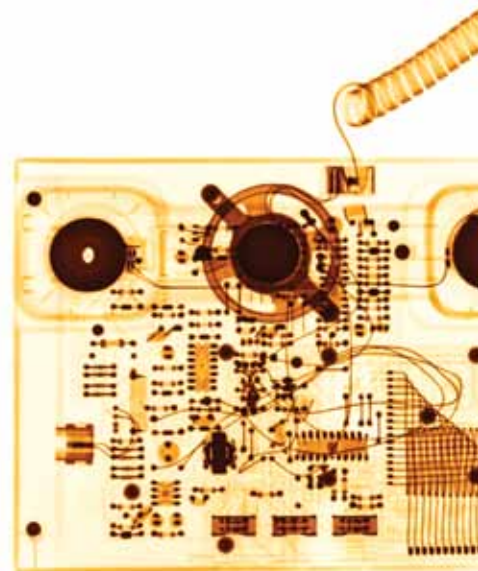


Prédictions TMT canadiennes 2011



Le paradoxe du choix : un choix à outrance

En 2011, les consommateurs et les entreprises canadiennes continueront de délaisser l'univers prévisible, mais restreint, des appareils informatiques normalisés. Ils exprimeront leur souhait pour une plus grande diversité par l'entremise de leurs achats. Qu'il s'agisse de PC, de netbooks, de tablettes ou de téléphones intelligents, les acheteurs doivent choisir parmi un large éventail de fonctionnalités, de plates-formes, de systèmes d'exploitation, de dimensions et de gammes de prix. Comme des enfants dans un magasin de jouets, les consommateurs et les entreprises seront à la fois emballés et dépassés par l'immense variété d'options qui s'offrent à eux.

Ce nouvel univers informatique propose aux Canadiens ce que le monde uniformisé et dominé par les PC n'offrait pas : des choix technologiques qui ont tendance à être plus abordables, branchés, mobiles, omniprésents, fiables, utiles et divertissants, que les adultes autant que les jeunes peuvent utiliser dans de nombreux environnements. En revanche, au sein d'un environnement aussi varié, les entreprises et les consommateurs devront trouver des solutions optimales pour l'achat, le remplacement, la gestion et le soutien de ces nouveaux appareils.

Les Canadiens utiliseront ces appareils aussi bien en magasinant qu'en travaillant, pour le réseautage social et la consommation médiatique. Les marchés de la publicité seront en mutation, et les réseaux reliés à tous ces ordinateurs seront aussi diversifiés que les appareils en soi : on utilisera davantage de réseaux Wi-Fi et haute vitesse en tous genres.

Les 10

prédictions TMT canadiennes pour 2011

Transition d'un monde normalisé vers un chaos informatique

1 Téléphones intelligents et tablettes : plus de la moitié des ordinateurs n'en sont plus

En 2011, plus de la moitié des appareils informatiques vendus à l'échelle mondiale ne seront pas des PC. Si les ventes de PC sont susceptibles d'atteindre près de 400 millions d'unités, Deloitte estime que les ventes combinées de téléphones intelligents, de tablettes et de netbooks autres que les PC dépasseront largement ce chiffre. Contrairement au phénomène des netbooks en 2009, où les acheteurs optaient pour une version moins puissante du PC traditionnel, le marché de 2011 sera dominé par des appareils qui font appel à des processeurs et à des systèmes d'exploitation différents de ceux traditionnellement utilisés dans les PC. Cette transition a amené certains analystes à affirmer que « l'ère des PC était révolue ». Deloitte n'est pas d'accord : les PC traditionnels continueront de jouer le rôle de plate-forme utilitaire presque partout dans le monde en 2011, puisqu'on s'attend à ce que les ordinateurs autres que les PC ne constituent qu'environ 25 % de l'ensemble des appareils à la fin de 2011. Cependant, on atteindra le point de bascule en 2011, passant d'un monde dominé par les appareils normalisés de type PC à un environnement beaucoup plus hétérogène. Cette nouvelle ère sera marquée, entre autres, par la diversité de prix, de rendement et de dimensions. Le choix d'un appareil demandera plus de temps et devra être le fruit d'une mûre réflexion. Et tandis que les employés se permettent de choisir eux-mêmes leurs appareils, les services de TI devront fort probablement composer avec un coût beaucoup plus élevé de gestion d'un réseau mixte de PC et d'appareils autres.

2 Les tablettes en entreprise : plus qu'un simple jouet

En 2011, plus de 25 % des achats de tablettes seront effectués par les entreprises. Même si certains perçoivent les tablettes comme des jouets de consommation médiatique peu puissants qui ne conviennent qu'aux consommateurs, on s'attend à ce que les entreprises achètent plus de 10 millions de ces appareils en 2011. La demande des consommateurs à l'égard des tablettes demeurera élevée; toutefois, la demande au sein des entreprises est susceptible d'augmenter encore plus rapidement, bien que ce soit à partir d'un niveau plus bas. Quatre facteurs poussent les entreprises à adopter les tablettes. Premièrement, de nombreux consommateurs achètent initialement une tablette en tant qu'appareil personnel, puis découvrent rapidement son utilité au travail. Deuxièmement, certains secteurs semblent disposés à utiliser les tablettes en grand nombre (p. ex., la vente au détail, la fabrication et les soins de santé), compte tenu de leur facilité d'utilisation, de leur grande autonomie, de l'absence de pièces mobiles, du besoin minime de formation et de l'environnement de développement rapide d'applications. Troisièmement, les fournisseurs de logiciels d'entreprise réagissent rapidement aux demandes des clients du Fortune 500, qui réclament des logiciels destinés aux tablettes. Quatrièmement, la tablette est en voie d'être adoptée dans les salles de conseil, où on peut la placer à plat sur une table de conférence et la consulter discrètement. Il y a fort à parier que ces facteurs de croissance favoriseront une importante diversification des tablettes; si certaines tailles et certains systèmes d'exploitation ont dominé le marché au départ, les exigences variées des entreprises signifient que le principe de l'uniformisation (dimensions, système d'exploitation, prix, fonctionnalités, etc.) ne conviendra probablement pas à tous. Cela pose un défi de taille pour les entreprises, qui doivent décider si elles accepteront différents types de tablettes ou s'en tiendront à un seul.

3 Diversité des systèmes d'exploitation : aucune norme ne s'impose pour les téléphones intelligents ou les tablettes

D'ici la fin de 2011, aucun système d'exploitation (SE) pour téléphones intelligents ou tablettes ne se sera imposé quant à sa part de marché. Certains systèmes détiendront une part de 5 %, mais aucun ne dominera *de facto*. Les cinq principales entreprises de SE sur le marché jouissent de revenus annuels s'élevant à des dizaines de milliards de dollars, possèdent des milliards de dollars en liquidités et gagnent du terrain auprès des consommateurs. Aucune d'entre elles ne semble prête ou disposée à renoncer à ce marché. Aucun fournisseur de réseau mobile ne semble enclin à permettre à un SE de dominer : chaque fois qu'un fabricant de SE ou d'appareil, quel que soit l'emplacement ou le segment, frôle 50 % de part de marché, les fournisseurs ont tendance à faire valoir un appareil ou un SE par rapport aux autres. Les fabricants d'appareils semblent profiter aussi d'un écosystème où les SE sont diversifiés. Les développeurs d'applications navigueront dans un monde où ils doivent choisir leur plate-forme, étant donné qu'aucune application ne vise la totalité du marché. Un défi semblable attend sans doute les entreprises médiatiques, alors que les éditeurs devront probablement prioriser certains publics ou en exclure carrément d'autres. Enfin, les services de TI seront fort probablement confrontés à des coûts considérablement plus élevés pour assurer le soutien de cet environnement technologique plus diversifié. Tandis que tous ces acteurs importants luttent pour prévenir l'émergence d'une norme à l'échelle de l'industrie en matière de SE, tout porte à croire que seule une force quasi irrésistible y parviendrait.

La publicité au sein des réseaux sociaux croît, mais représente toujours moins de 1 % des revenus de publicité mondiaux

4 La publicité par les réseaux sociaux : où se situe la limite?

Les réseaux sociaux sont susceptibles de dépasser le jalon du milliard de membres uniques en 2011 et de diffuser plus de deux billions d'annonces. Pourtant, à court terme, les revenus de publicité directement attribuables aux réseaux sociaux demeurent relativement modestes par rapport aux autres médias. Le revenu publicitaire annuel par membre se chiffrent à environ 4 dollars, soit des revenus publicitaires totaux d'environ 5 milliards de dollars en 2011. Malgré un vaste public en pleine croissance, les revenus publicitaires des réseaux sociaux représentent toujours moins de 1 % des dépenses publicitaires à l'échelle mondiale, puisque les tarifs publicitaires (en fonction du coût par millier d'impressions, ou CPM) devraient rester faibles par rapport aux autres formes de publicité en ligne et dans les médias traditionnels. Quoi qu'il en soit, grâce à un coût de base

peu élevé, les réseaux sociaux pourraient tout de même atteindre des marges brutes imposantes malgré les faibles revenus par utilisateur, particulièrement en comparaison avec les entreprises médiatiques traditionnelles. Les perspectives à court terme des réseaux sociaux dépendent de trois paramètres : la croissance du nombre d'abonnés, le temps consacré au réseau et les CPM. Cependant, les réseaux sociaux comptent déjà plus de la moitié du public Internaute parmi leurs abonnés et constituent déjà l'un des plus importants secteurs auxquels de nombreuses heures sont consacrées, sans compter que les tendances relatives aux CPM sont à la baisse plutôt qu'à la hausse. Aussi, il est difficile de cerner les facteurs qui provoqueraient l'accélération des revenus publicitaires des réseaux sociaux par rapport à leur rythme actuel déjà élevé. Toutefois, cette réalité pourrait changer si de nouveaux modèles d'affaires ou un recours plus efficace au ciblage amélioreraient les CPM, ou si le public mobile augmentait plus rapidement que prévu.

L'avenir de la télé, c'est la télé : les ENP, la télé Internet et d'autres médias ne constituent en rien une menace, une solution de rechange ou un concurrent à la télé traditionnelle - ils la complètent

5 Le statut de « super média » associé à la télévision s'accroît

En 2011, la télévision consolidera son statut en tant que super média du moment, défiant les prophéties de certains à l'égard de sa désuétude imminente. Les téléspectateurs du monde entier écouteront 140 milliards d'heures de télévision de plus que l'an dernier et, à l'échelle mondiale, la publicité télévisuelle augmentera de 10 milliards de dollars, le public mondial augmentera de 40 millions de téléspectateurs pour atteindre 3,7 milliards de personnes. De plus, les émissions de télévision seront le sujet de conversation le plus répandu dans le monde et l'objet de plus d'un milliard de messages Twitter. Bref, la télévision continuera de s'approprier une part croissante de l'attention et des portefeuilles, et demeurera au sommet des médias sur le plan des revenus totaux, ce qui comprend les ventes publicitaires, les abonnements, la télé à la carte et les frais de licences. La télévision conservera sans doute son statut de média exerçant la plus forte influence sur la création de contenu dans d'autres secteurs médiatiques. Elle devrait demeurer l'un des principaux facteurs dans le commerce du livre et est susceptible de stimuler des dizaines de millions de ventes de magazines. Pendant ce temps, la technologie télévisuelle continue de s'améliorer. La progression constante de la haute définition (HD) devrait offrir d'importantes possibilités de rehaussement auprès des abonnés à la télévision spécialisée. La pénétration grandissante des téléviseurs à écran plat de grande taille et la diffusion accrue de contenu en HD devraient augmenter l'impact visuel de la programmation et de la publicité.

6 Prolifération des ENP : la pub de 30 secondes toujours en vie!

On s'attend à ce que, d'ici la fin de 2011, plus de 50 % des propriétaires de téléviseur aux États-Unis et au Royaume-Uni possèdent un enregistreur numérique personnel ou un enregistreur vidéo numérique (ENP/DVR) et disposent des moyens technologiques nécessaires pour éviter les messages publicitaires. Cependant, étant donné que la plupart des propriétaires de ENP continueront de regarder principalement la télévision en direct (ce qu'on appelle les « rendez-vous télévisuels »), la publicité télévisée ne sera pratiquement pas touchée dans ces marchés. Les téléspectateurs sont également susceptibles d'attribuer une plus grande valeur aux « émissions en première diffusion » tandis que le volume de commentaires sociaux augmente constamment et qu'ils deviennent encore plus tributaires de l'horaire et moins en mesure de « sauter » les messages publicitaires. Par ailleurs, le contenu préenregistré porte normalement sur des émissions niches écoutées par des personnes qui ne regardent que quelques heures de télé par semaine par opposition à la moyenne de 25 à 35 heures par semaine. Néanmoins, des études démontrent que les téléspectateurs retiennent même les messages écoutés à 12 fois la vitesse normale; aussi, en diffusant des images percutantes, les publicitaires peuvent encore rehausser l'impact des publicités qui défilent rapidement. Selon BBM Canada, le taux de pénétration des ENP au Canada n'est que de 20 %, la moyenne des heures d'écoute hebdomadaire en différé se situant à 0,91 (3,1 % des heures d'écoute) et la moyenne des heures d'écoute hebdomadaire en direct, à 28,2 (96,9 % des heures d'écoute).

7 Qui décide? La lutte pour les cotes d'écoute

Malgré la vente de dizaines de millions de téléviseurs intégrant des capacités de recherche parmi la programmation télévisuelle, la vaste majorité du contenu sera « poussé » (c'est-à-dire que les horaires seront établis par les planificateurs des chaînes). L'écoute de contenu « tiré » par les téléspectateurs au-delà de la sélection de la chaîne télévisuelle a des chances de demeurer un comportement exceptionnel. La recherche de contenu pourra être réalisée avec des degrés de complexité divers, allant de simples applications de recherche sélectionnées à partir d'un menu à de puissantes fonctions permettant d'effectuer des recherches parmi un large éventail de contenu télédiffusé, transmis en continu ou mémorisé. Toutefois, l'adoption de la recherche de programmation télévisuelle devrait demeurer modeste, principalement parce que ce besoin ne se fait pas sentir. Le prix est également susceptible de constituer un obstacle important en 2011 : les téléviseurs et les décodeurs

qui intègrent les capacités de recherche les plus évoluées s'accompagnent d'un prix de détail typiquement supérieur d'au moins 50 \$ (ou 10 %). Les clients qui réfléchissent au choix de leur prochain téléviseur pourraient privilégier un plus grand écran plutôt que de payer un supplément pour des capacités de recherche évoluées. Pour la plupart des gens, la télévision continue d'être une expérience passive. Même si les téléspectateurs valorisent la possibilité de faire des choix, souvent, ils ne s'en prévalent pas. De façon générale, l'interaction se limite au choix de la chaîne à l'aide de la télécommande ou la sélection de contenu préenregistré à partir du menu du PVR. À ce titre, la fonctionnalité de recherche s'apparente à l'incrustation d'images : elle attire l'attention dans la salle d'exposition et les fabricants de téléviseurs se plaisent à l'annoncer; mais la plupart des consommateurs ne l'utilisent presque jamais.

Wi-Fi en magasin : encourager les comparaisons en direct

8 Le Wi-Fi dans un magasin près de chez vous : le magasinage comparatif en ligne

En 2011, 25 % des magasins à grande surface et magasins piliers en Amérique du Nord commenceront à offrir aux consommateurs un accès Wi-Fi sans frais dans leur établissement. En 2012, ce nombre augmentera en Amérique du Nord et la tendance se propagera partout dans le monde. Jusqu'à maintenant, les réseaux cellulaires constituaient le seul mode de connectivité disponible dans la plupart des grands magasins, étant donné que l'accès Wi-Fi n'est pas encore une pratique acceptée dans le secteur de la vente au détail (même si cette technologie s'est imposée dans les cafés et les aires communes des centres commerciaux), puisque les détaillants craignaient que le magasinage comparatif en ligne ne nuise aux ventes. Cependant, lorsque les consommateurs s'adonnent au magasinage comparatif en ligne dans un magasin, il semble que les probabilités d'achat augmentent plutôt que de baisser; lorsqu'une recherche en ligne révèle des prix semblables chez un concurrent, bon nombre de consommateurs effectuent l'achat au magasin où ils se trouvent, évitant ainsi de se déplacer pour économiser quelques dollars. Malgré la perte de certaines ventes, les consommateurs branchés seront moins susceptibles de quitter les lieux sans effectuer un achat, et pourraient même dépenser davantage. L'utilisation de la technologie Wi-Fi en magasin permettra également aux employés de passer moins de temps à répondre à des questions courantes pour se consacrer à des activités plus utiles, comme l'amélioration du service et l'augmentation des ventes. Cette technologie pourrait également favoriser la mise en place d'applications

« poussées » évoluées, telles que la localisation (à des fins de ciblage pointu) et les offres incitatives. Parmi les autres avantages, citons la collecte de données sur les clients; en effet, en fonction des contrats d'utilisation de la technologie Wi-Fi et des lois locales relatives à la protection de la vie privée, des renseignements sur les clients en magasin pourraient être recueillis, conservés et analysés.

La prolifération de nouveaux appareils ne signifie pas nécessairement la mise en place de nouveaux réseaux

9 La technologie 4G bon marché : de nombreux exploitants opteront-ils plutôt pour la technologie 3.5G?

En 2011, le déploiement de réseaux sans fil LTE (Long Term Evolution) ne satisfera pas les attentes de l'industrie compte tenu de la viabilité continue des dernières technologies sans fil de troisième génération (3G), telles que HSPA+ (High Speed Packet Access) et les combinés téléphoniques connexes. Bon nombre de commentateurs avaient prévu que leur déploiement serait déjà répandu; cependant, moins de 30 exploitants de la technologie LTE dans 6 pays offriront un service commercial d'ici la fin de 2011. Même si quelques-uns des plus importants exploitants passent au LTE, la plupart des réseaux seront fondés sur des technologies transitoires durant la prochaine année. Il existe deux principales raisons pour cette adoption plus lente de la technologie de quatrième génération (4G) (dont la technologie LTE est susceptible d'être la plus largement déployée). D'abord, ce ne sont pas tous les fournisseurs de services mobiles qui ont pleinement exploité le spectre 3G existant. Ensuite, la technologie LTE dans sa forme actuelle n'offre pas le même progrès prodigieux par rapport au 3G sur le plan de la vitesse et des fonctions que les changements de génération précédents. Cependant, les fournisseurs de services mobiles dont le réseau est extrêmement congestionné et possédant qu'une part limitée du spectre sont au pied du mur : seule l'efficacité de la bande passante LTE peut résoudre les problèmes qu'ils éprouvent actuellement. Par contre, les réseaux dotés d'un vaste spectre pourront repousser l'adoption de la technologie LTE pendant des années. Ce choix se révélera particulièrement difficile pour les fournisseurs qui se situent entre les deux extrêmes : s'ils croient qu'ils peuvent attendre de trois à quatre ans avant d'investir dans la technologie LTE, une augmentation soudaine des appareils de données sans fil ou un changement des habitudes d'utilisation pourraient entraîner le besoin immédiat de recourir à l'efficacité spectrale et aux autres caractéristiques propres à cette technologie.

10 La technologie Wi-Fi s'ajoute à la bande passante cellulaire pour les « données en mouvement »

Le volume de données téléchargées à partir d'appareils mobiles par l'intermédiaire de réseaux Wi-Fi publics croîtra à un rythme plus rapide (de 25 à 50 %) que le volume transmis sur les réseaux cellulaires à large bande en 2011. Cette augmentation sera largement attribuable à la transmission de données vidéo, puisque le Wi-Fi deviendra fort probablement le réseau par défaut des applications vidéo. La part croissante des données qui seront transmises par les réseaux Wi-Fi à partir des appareils mobiles se traduira par la modération du taux de croissance du trafic sur la bande passante cellulaire, et contribuera éventuellement à améliorer la marge de profit des services de données offerts par les fournisseurs de services mobiles. Parmi les tendances qui pourraient contribuer à l'utilisation accrue du Wi-Fi, citons la prolifération des points d'accès Wi-Fi, l'utilisation accrue des puces Wi-Fi dans les appareils de données portables, la simplification des procédures d'accès aux bornes Wi-Fi, les partenariats entre les fournisseurs de points d'accès et les fournisseurs de services mobiles, une meilleure connaissance des capacités Wi-Fi offertes par les appareils existants, une plus grande autonomie dans certains contextes et une transition constante vers la tarification progressive des services de données mobiles. La bande passante cellulaire gravitera de plus en plus autour d'utilisations précises, de sorte que les utilisateurs pourront tirer pleinement parti des atouts uniques à cette technologie (vaste couverture, mobilité et sécurité intégrée) et en justifier le prix supérieur. En conséquence, les fournisseurs de services mobiles ont intérêt à percevoir le Wi-Fi et la bande passante cellulaire comme des technologies complémentaires et à mettre en place des réseaux mixtes, ou à s'associer à des fournisseurs de services Wi-Fi le cas échéant. Ils ne devraient pas voir le nouveau rôle plus spécialisé de la bande passante cellulaire comme un échec ou une défaite : le cellulaire et le Wi-Fi en ressortiront tous deux gagnants.

Pour plus d'information, communiquez avec



Richard Lee
Leader national
Secteur Technologie,
médias et télécommunications
richlee@deloitte.ca

www.tmtpredictions.ca/fr

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers grâce à un effectif de plus de 7 600 personnes réparties dans 57 bureaux. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. Deloitte & Touche s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

© Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. et ses sociétés affiliées.
Conçu et produit par le Service national de conception graphique, Canada 10-2245