

# En route vers l'avenir

Prédictions TMT canadiennes 2012





## Ce qui nous attend? Un plus grand nombre d'appareils, encore plus de données, une plus grande innovation

**L**a présence des appareils mobiles ne diminuera pas en 2012, les Canadiens continuant de faire l'acquisition d'une vaste gamme de tablettes et de téléphones intelligents pour leur travail, leur divertissement et leurs contacts. Afin de répondre à la demande, vendeurs, opérateurs de réseaux, créateurs d'applications et spécialistes du marketing trouveront des moyens novateurs pour alimenter et profiter de ce désir grandissant.

Comme les Canadiens accomplissent toujours plus de tâches à l'aide de plus d'appareils, chaque touche sur laquelle nous appuyons et chaque carte que nous glissons dans un lecteur contribuent à faire grossir la montagne de renseignements qui s'accumulent dans les entrepôts de données. En 2012, quelques grandes entreprises deviendront des pionnières en donnant un sens à ces données massives.

Cependant, malgré toutes les innovations, les Canadiens demeureront fidèles aux horaires de télédiffusion traditionnels et regarderont leurs émissions dans les 24 heures suivant leur diffusion. En revanche, l'endroit où ils les regarderont continuera à évoluer; du salon à l'avion, au train, au métro et à l'autobus lors des déplacements quotidiens entre le bureau et la maison. Heureusement, plusieurs options s'offriront à nous afin de suivre de telles tendances. À mesure que les dépenses des consommateurs dans les produits électroniques augmentent, ces appareils deviendront le symbole de statut social de l'avenir.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

## Des milliards et des milliards : les données massives gagnent en importance

En 2012, les « données massives » verront leur croissance et leur pénétration de marché s'accélérer puisque les outils d'analytique traditionnels ne suffisent parfois plus pour traiter les renseignements enregistrés. Deloitte prévoit que plus de 90 pour cent des entreprises figurant au palmarès Fortune 500 auront préparé d'ici la fin de l'année, des projets liés aux données massives pour tenter de gérer leurs entrepôts de données qui débordent. Bien évidemment, les cyberentreprises ont été les premières à adopter les technologies liées aux données massives; les autres secteurs qui suivront seront probablement ceux du secteur public, des services financiers, du commerce de détail, des médias et du divertissement. Les nouveaux projets de développement, qui totaliseront jusqu'à 1,5 milliard de dollars dans le monde (un total 10 fois plus élevé que celui de 2009), déclencheront une demande de talents spécialisés qui entraînera l'embauche, au Canada, d'environ 15 000 professionnels supplémentaires au cours des cinq prochaines années.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

## La NFC et les appareils mobiles : des paiements et bien plus encore!

Le nombre d'appareils mobiles contenant une puce de communication en champ proche (NFC), qui permet de transférer un nombre illimité de données sur une très courte distance, doublera d'ici la fin de l'année 2012. La technologie NFC a été dominée par la notion de paiement sans contact qui, en fait, correspond à l'intégration d'une carte de crédit dans un téléphone cellulaire, créant ainsi le portefeuille numérique. Toutefois, pour que cette technologie prenne son envol, il faudra dissiper les perceptions erronées des consommateurs en ce qui a trait à la sécurité et l'épuisement de la pile NFC. Entre-temps, des milliers d'autres applications basées sur la NFC dans les domaines des jeux de hasard, des jeux, de la santé et de la sécurité vont gagner en popularité cette année.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

## Deux tablettes valent mieux qu'une : augmentation du nombre de propriétaires possédant plusieurs tablettes

La tablette numérique a montré peu de signes de ralentissement depuis son entrée dans le marché en 2010. Plus de cinq pour cent des tablettes vendues en 2012 au Canada seront détenues par des ménages qui ont déjà une tablette, ce qui se traduira probablement par la pénétration du marché des « produits achetés à de multiples reprises » la plus rapide de l'histoire. À titre de comparaison, il aura fallu attendre plusieurs décennies avant qu'un ménage possède plus d'un téléphone, d'une voiture, d'une radio ou d'un téléviseur, et 10 ans pour les ordinateurs personnels et les téléphones cellulaires. Comme dans le cas des téléphones intelligents, les Canadiens vont demander plus de choix, ce qui obligera le marché des tablettes à diversifier la taille, la capacité de traitement, le prix et les systèmes d'exploitation de son produit.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

## Embarquez dans le rattrapage télé du navetteur

Cinq pour cent des propriétaires de téléphones intelligents plein écran et un dixième des propriétaires de tablettes utiliseront leurs appareils au moins une fois par mois pour regarder la télévision dans les transports en commun. Ce phénomène pourrait entraîner le visionnement de cinq milliards d'heures supplémentaires de télévision par année dans le monde. Même si des difficultés technologiques et juridiques existent sur l'enregistrement de contenu, l'augmentation des ventes de tablettes et de téléphones intelligents, dont un demi-milliard environ devrait trouver preneur d'ici la fin de l'année, encouragera cette utilisation des tablettes et des téléphones intelligents. Le phénomène du rattrapage télé du navetteur dans les villes canadiennes, y compris la région du Grand Toronto, où la congestion routière est importante, est une occasion pour les producteurs de contenu et les entreprises de publicité. Par contre, cette tendance représente une menace pour les éditeurs de journaux gratuits canadiens et les fournisseurs de consoles de jeux vidéo portables.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

## Les consommateurs braveront les difficultés économiques pour les technologies

L'augmentation des achats de téléphones intelligents, de tablettes, d'ordinateurs et de télévisions dépassera de loin les prédictions pessimistes de croissance. En effet, malgré la faiblesse de l'économie, les coûts moins élevés, de nouveaux modes de paiement et la valeur de l'achat de produits technologiques encourageront les consommateurs à acheter ces appareils. Chez les Canadiens, les investissements dans des appareils électroniques pourraient devenir un rite de passage pour atteindre un statut social parallèle à celui que les jeunes familles effectuent en investissant dans l'achat d'une maison ou d'une voiture. Les restrictions budgétaires et notre amour de la technologie risquent même d'encourager certaines personnes à sacrifier des achats liés à leur mode de vie, comme des vacances, pour acheter un nouvel ordinateur ou téléviseur.





## Une nouvelle ère pour les publicités en ligne

Tandis que le secteur publicitaire en général augmentera de cinq pour cent cette année, les dépenses liées aux publicités en ligne de marques augmenteront de 50 pour cent pour atteindre 20 milliards de dollars dans le monde, à mesure que les entreprises de marketing réalisent le potentiel de création de valeur à long terme de ces publicités sur les marques. Étant donné l'augmentation de la quantité d'argent investi, des méthodes d'évaluation du succès des campagnes de publicité en ligne plus perfectionnées ont été créées. Par exemple, Real Time Bidding (RTB), qui permet aux entreprises de choisir à quel endroit et dans quel contexte leurs publicités apparaîtront, a fait évoluer le marketing numérique depuis ses modestes débuts des bannières publicitaires. Les entreprises de publicité concentrent aussi de plus en plus leurs efforts sur la personnalisation de publicités en ligne grâce à des vidéos et à des campagnes de médias sociaux. La clé du succès demeurera cependant entre les mains des entreprises canadiennes et de leurs agences de publicité qui devront élaborer de nouvelles compétences pour tirer profit de l'augmentation de la publicité numérique.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

## L'horaire est roi

Étonnamment, les consommateurs canadiens continueront de regarder 95 pour cent de leurs émissions télévisées en direct ou dans les 24 heures suivant leur diffusion pendant l'année 2012. Cette habitude est presque identique à celle de la dernière décennie, même si les nouveaux appareils permettent aux consommateurs d'enregistrer des émissions et de les regarder à leur convenance. L'augmentation de la popularité des réseaux sociaux a rehaussé l'intérêt des gens pour les horaires des émissions de télévision au lieu de le réduire, car il est maintenant possible de discuter d'émissions de télévision dans une communauté formée de gens de partout sur le continent au lieu de se limiter au salon. Peut-être préférons-nous respecter notre routine, peut-être continuons-nous de percevoir nos émissions de télévision préférées comme des « événements » fixes, ou peut-être trouvons-nous tout simplement pénible l'idée d'avoir à faire un choix. Peu importe leur raison, les Canadiens sont fidèles aux horaires de leurs émissions, et cette habitude oblige les télédiffuseurs traditionnels à faire preuve de plus de créativité pour montrer aux entreprises de publicité les avantages qu'elles peuvent tirer en intégrant leurs campagnes dans ces horaires.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10



## Les temps sont durs pour les disques durs : augmentation de l'utilisation des disques SSD

En 2009, plus de 99 pour cent des ordinateurs portatifs et miniportatifs conservaient leurs données sur des disques durs; d'ici la fin de l'année 2012, ce sera le cas pour seulement 85 pour cent d'entre eux à cause de l'augmentation de l'utilisation des disques SSD. D'ici la fin de l'année 2012, 90 pour cent des petits appareils comme les lecteurs MP3, les téléphones intelligents et les tablettes utiliseront des disques SSD, comparativement à 20 pour cent en 2006. Même les grands centres de données se serviront de ces disques qui sont plus petits, émettent moins de chaleur et sont moins énergivores que les disques durs traditionnels. Dans le passé, les gens ont tenu pour acquis la technologie liée au stockage de données, mais de plus en plus de Canadiens mordus de technologie commencent à porter attention à la capacité de stockage dont ils ont besoin pour des appareils précis, en particulier lorsque des services de stockage basés sur l'informatique en nuage sont disponibles.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

## La recherche sur le marketing se passera dans votre tête : les IRM et les médias

Le « neuromarketing » sera à l'avant-scène alors que les entreprises de marketing tentent de sonder l'esprit des consommateurs grâce à l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf). Semblable aux machines d'IRM imposantes et coûteuses utilisées dans le domaine médical, l'IRMf peut indiquer que des activités dans certaines régions du cerveau correspondent à des émotions et à des façons de penser précises. En Amérique du Nord, le neuromarketing est déjà utilisé par les entreprises de publicité pour modifier la présentation, voire la saveur de leurs produits, et les studios de cinéma modifient les bandes-annonces de films pour attirer l'attention de certains groupes démographiques. Considéré par plusieurs comme une méthode plus fiable que les groupes de consultation (car il semblerait que certaines personnes ne disent pas la vérité pendant ces séances), le neuromarketing, qui comprend aussi les outils biométriques servant à indiquer la présence de sueur sur la peau, la vitesse des battements de cœur, la respiration et les mouvements, a attiré l'attention des entreprises de publicité canadiennes qui tentent désespérément d'obtenir un avantage concurrentiel dans le milieu de la promotion de produits.





## Voici venir les limites pour les données : c'est la fin de l'Internet illimité

En 2012, plus de 100 millions d'utilisateurs d'Internet supplémentaires du monde entier devront surveiller leur indicateur de connexion Internet à large bande à cause de l'ajout de limites sur leur consommation pour diminuer la congestion. Les demandes de données ont déjà obligé de nombreux réseaux de téléphones cellulaires à retirer leurs offres de consommation illimitée, et une tendance semblable pourrait se dessiner en 2012 pour les connexions Internet à large bande. Ces demandes augmentent de plus de 30 pour cent par année et la congestion lors des périodes d'affluence oblige de nombreux fournisseurs de réseaux à ralentir la cadence ou à facturer les gigaoctets supplémentaires. Les limites imposées aux réseaux mobiles ont forcé de nombreux consommateurs à transférer une partie de leur consommation sur des réseaux Wi-Fi, ce qui a augmenté davantage la pression sur les réseaux déjà congestionnés.





## Personnes-ressources au niveau national



**Duncan Stewart**

Directeur de Deloitte Research,  
Canada et coauteur des Prédictions TMT  
[dunstewart@deloitte.ca](mailto:dunstewart@deloitte.ca)



**Richard Lee**

Associé, secteur des TMT, Canada  
[richlee@deloitte.ca](mailto:richlee@deloitte.ca)





## Personnes-ressources régionales

### **Bruce Chin**

Leader du secteur des TMT, SSPGT  
[brchin@deloitte.ca](mailto:brchin@deloitte.ca)

### **John Muffolini**

Leader de la pratique des TMT,  
Grand Toronto  
[jmuffolini@deloitte.ca](mailto:jmuffolini@deloitte.ca)

### **Jamie Barron**

Leader du groupe des TMT,  
Sud-Ouest de l'Ontario, leader national  
de la pratique des Télécommunications  
et associé en certification  
[jabarron@deloitte.ca](mailto:jabarron@deloitte.ca)

### **Robert Nardi**

Leader des TMT/associé en certification,  
Montréal  
[rnardi@deloitte.ca](mailto:rnardi@deloitte.ca)

### **François Sauvageau**

Leader du groupe des TMT/associé  
en certification, Québec Centre  
[fsauvageau@deloitte.ca](mailto:fsauvageau@deloitte.ca)

### **Jean Lamy**

Leader du secteur des TMT, Québec  
[jlamy@deloitte.ca](mailto:jlamy@deloitte.ca)

### **Mark Noonan**

Leader de la pratique des TMT, Ottawa  
[mnoonan@deloitte.ca](mailto:mnoonan@deloitte.ca)

### **Jacklyn Mercer**

Leader des TMT/associé en certification,  
Atlantique Canada  
[jamercer@deloitte.ca](mailto:jamercer@deloitte.ca)

### **J. Blair Knippel**

Leader du groupe des TMT / leader  
du groupe des technologies propres,  
Saskatchewan  
[bknippel@deloitte.ca](mailto:bknippel@deloitte.ca)

### **Jeremy Webster**

Leader du secteur des TMT, Edmonton  
[jeremywebster@deloitte.ca](mailto:jeremywebster@deloitte.ca)

### **Clinton G. McNair**

Leader du secteur des TMT, Calgary  
[cmcnair@deloitte.ca](mailto:cmcnair@deloitte.ca)

### **Fraser Liptrot**

Leader du groupe des TMT,  
Colombie-Britannique  
[fliptrot@deloitte.ca](mailto:fliptrot@deloitte.ca)

### **Keith Maclaren**

Leader du secteur des TMT/leader  
du groupe mondial R&D et incitatifs  
gouvernementaux, Winnipeg  
[kmaclaren@deloitte.ca](mailto:kmaclaren@deloitte.ca)





Restez branché



#TMTPredictions

Découvrez où la tournée s'arrêtera



[tmtpredictions.ca](http://tmtpredictions.ca)

*Les Prédictions TMT* de Deloitte et plus encore



[deloitte.ca/predictions-fr](http://deloitte.ca/predictions-fr)





### À propos de Deloitte

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 8 000 personnes réparties dans 56 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](http://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 de conception graphique de Deloitte, Canada. 11-2577

