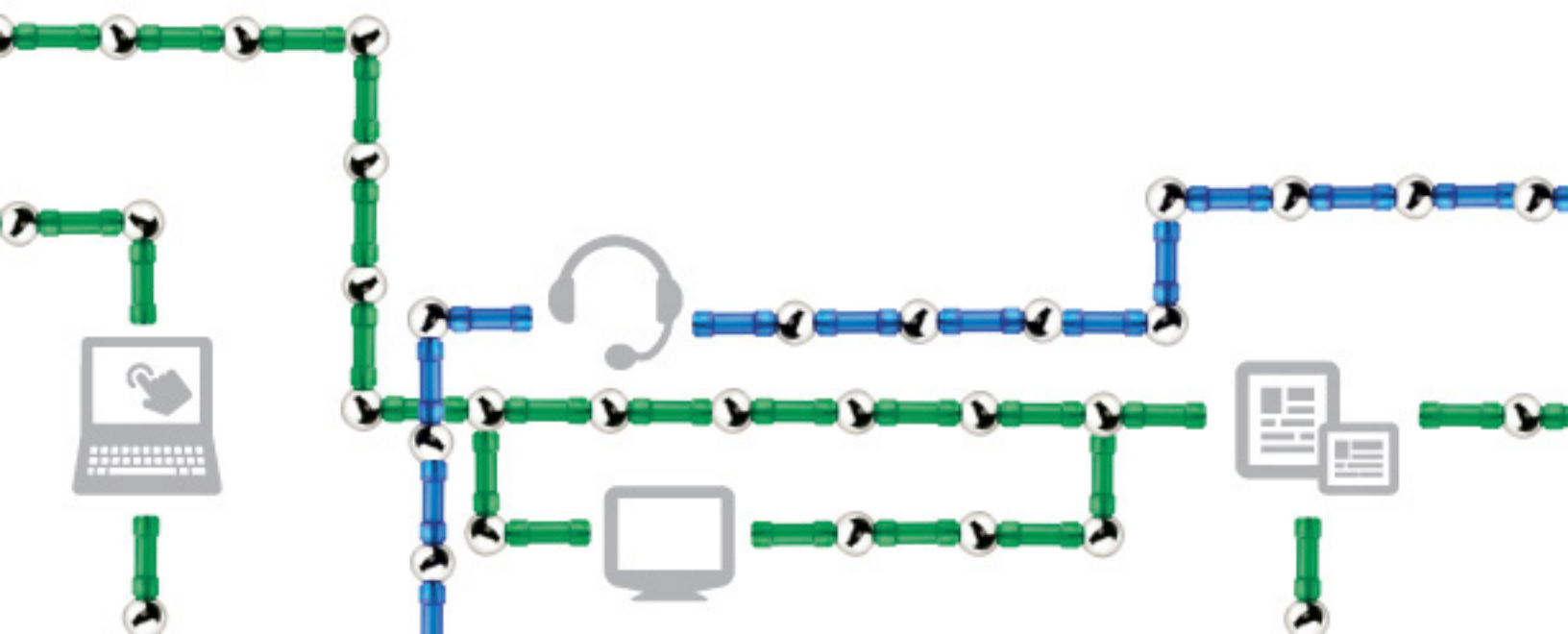


Prédictions TMT 2014

Propre au Canada



Prédictions TMT 2014

Est-ce le déclin des appels cellulaires vocaux au Canada?

Deloitte prévoit qu'en 2014, environ 10 à 20 % des clients canadiens de services cellulaires ne consacreront que 3 à 4 minutes par jour à des appels téléphoniques. Certains d'entre eux « laisseront parler leurs doigts » au moyen de diverses applications de messagerie non vocale.

Parmi l'ensemble des Canadiens qui possèdent un téléphone cellulaire ou un téléphone intelligent, les minutes d'utilisation vocale par mois se situeront probablement à environ 400, tout comme en 2013¹, alors que les prix à la minute sont en baisse ou que l'on propose des forfaits illimités ou très volumineux. Mais pour une minorité, la prolifération des téléphones intelligents, des forfaits de données et des applications complètes de messagerie viendra augmenter les rangs des personnes qui effectuent rarement des appels vocaux en 2014.

L'apparition de cette catégorie de personnes effectuant rarement des appels vocaux a défrayé la chronique : « Les Canadiens envoient plus de textos, font moins d'appels », selon ce que dit un article². Et ce phénomène ne se limite pas au Canada : selon un rapport universitaire publié récemment aux États-Unis, « il est raisonnable de conclure que la messagerie se substitue aux appels vocaux et, selon nos prévisions, cette tendance se poursuivra en 2015³ ». L'organisme de réglementation britannique Ofcom affirme ce qui suit : « Il est probable que les utilisateurs d'appareils mobiles remplacent les appels vocaux mobiles par la messagerie en passant par les sites de réseautage social, le courriel et les services de messagerie instantanée⁴. »

L'affaire est-elle classée? Pas tout à fait : même si, dans plusieurs pays, on a l'impression que certaines personnes envoient plus de textos et font moins d'appels, on ne dispose d'aucune donnée concrète indiquant à quel point ce phénomène est courant, quelle est son ampleur et qui sont les consommateurs les plus touchés. Qui plus est, le manque de compréhension à l'égard de ce sujet est attribuable à des raisons tout aussi intéressantes qu'importantes.

Mais d'abord, sachez qu'il existe des données concrètes provenant des États-Unis et du Royaume-Uni sur les communications cellulaires vocales. De 2007 à 2012, le nombre

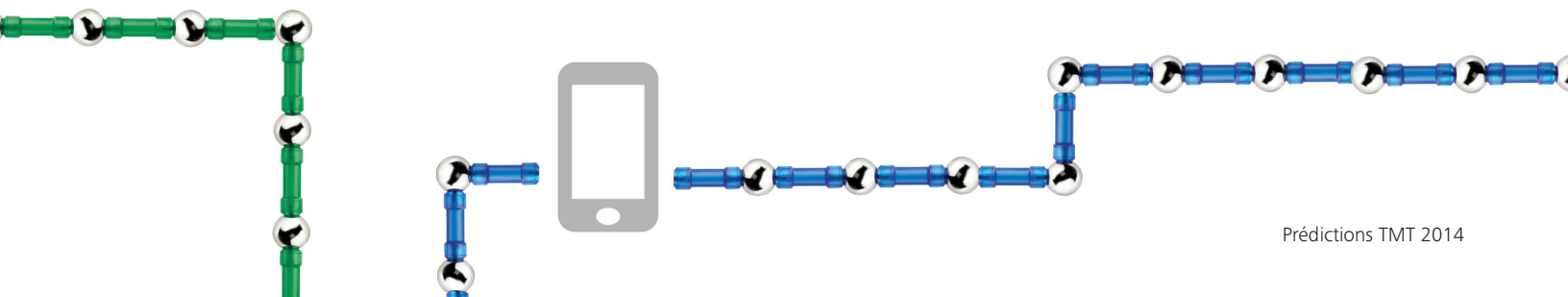
de minutes d'utilisation vocale a connu une baisse de 21 % aux États-Unis, et a diminué de 11 % au Royaume-Uni de 2010 à 2012^{5,6}. Ensuite, les appels sont de plus en plus brefs : la durée des appels mobiles effectués aux États-Unis a diminué de 41 % de 2006 à 2011⁷, et un exploitant mondial a constaté une baisse de 50 % dans la durée des appels au cours des cinq dernières années⁸. Enfin, les appels vocaux représentent la plus petite partie du temps passé au téléphone : aux États-Unis, on utilise les téléphones mobiles pendant environ 58 minutes par jour, dont seulement 24 % sont consacrées aux appels vocaux⁹; au Royaume-Uni, on utilise les téléphones intelligents pendant environ 128 minutes par jour, et les appels vocaux représentent seulement 9,5 % de l'utilisation totale¹⁰.

Par contre, cela ne permet toujours pas de quantifier l'enjeu de l'utilisation des textos plutôt que des appels vocaux. Mais pourquoi a-t-on autant de difficulté à le faire?

Lorsqu'un Canadien passe de la voix à la messagerie, de la messagerie texte à la messagerie instantanée ou des appels cellulaires vocaux à la voix sur IP (VoIP), dans chaque cas, l'opérateur de services mobiles n'est pas conscient de cette substitution¹¹. Du point de vue de l'opérateur, la voix et la messagerie ont simplement disparu; mais à vrai dire, elles ont simplement été remplacées et l'opérateur continue de toucher des revenus découlant du forfait de données mobiles.

Le deuxième enjeu concerne l'éventail d'abonnés et de cartes SIM au sein des réseaux canadiens. De plus en plus de Canadiens possèdent plus d'une carte SIM, plus d'un téléphone ou plus d'un appareil de données, comme un modem ou une tablette. Bien qu'un nombre croissant de cartes SIM secondaires soient principalement utilisées pour les données (donc rarement pour la voix), ces cartes ne sont pas toutes liées à un abonnement à des services de données. Leur importance grandissante vient gruger le nombre moyen de minutes par abonné qui sont enregistrées par l'opérateur, tous marchés confondus.

Par ailleurs, à mesure que le nombre absolu d'abonnés au Canada augmente, on dénombre parmi les nouveaux abonnés une majorité d'adopteurs tardifs qui sont susceptibles de diluer



les minutes d'utilisation vocale par rapport aux niveaux élevés affichés par les adopteurs précoces.

Enfin, le prix des services vocaux diminue au Canada et partout dans le monde, tandis qu'on propose de nouveaux forfaits comportant soit les appels vocaux illimités soit des forfaits qui dépassent largement le nombre moyen de minutes d'utilisation vocale. Si la réduction de prix amène une part importante du bassin d'abonnés canadiens à parler pendant des milliers de minutes par mois, ce phénomène vient occulter tout changement de comportement d'utilisation dans d'autres segments de la population qui font moins d'appels et envoient plus de textos.

Ces changements ne sont pas faciles à maîtriser, surtout pour les exploitants. Au cœur de la plupart des réseaux mobiles se trouvent des dispositifs d'inspection approfondie des paquets¹² qui permettent de classer le trafic et de le mesurer; par contre, ceux-ci ne peuvent pas comptabiliser les messages individuels ni faire la distinction entre un appel vidéo et d'autres formes de trafic vidéo¹³. En conséquence, ils ne sont pas en mesure de cerner de façon significative ce qui se passe vraiment, ni de quels clients il s'agit¹⁴.

Malgré le fait que personne ne peut ni prouver ni quantifier le remplacement de la voix par les textos, il y a unanimité parmi les exploitants de réseau : les dirigeants d'opérateurs canadiens de toutes tailles se sont dits convaincus que le phénomène de substitution est répandu, même s'ils ne peuvent pas le quantifier avec précision, surtout chez les plus jeunes utilisateurs¹⁵. Une étude menée aux États-Unis a révélé que la proportion d'adolescents qui parlent à leurs amis quotidiennement au moyen de leur téléphone cellulaire est passée de 38 % en 2009 à 26 % en 2012¹⁶.

Dans ce contexte, existe-t-il un moyen d'établir l'étendue du marché des personnes qui effectuent rarement des appels vocaux?

Toute forme de consommation de médias (en fait, la plupart des formes de consommation, qu'il s'agisse d'aliments, de médias ou de télécommunications) respecte une sorte de règle proportionnelle appelée la loi de puissance¹⁷. À titre d'exemple, la loi de puissance associée à la consommation de télévision au Canada est la suivante : la proportion de 20 % des téléspectateurs qui a regardé le plus la télé a passé 2,5 fois plus de minutes par jour devant le téléviseur que le Canadien moyen, et le quintile qui a écouté le moins la télé y a consacré 75 % moins de minutes que la moyenne; cela vaut pour les marchés de la télévision francophone et anglophone¹⁸. Si l'on applique une loi de puissance semblable aux appels vocaux, en tenant compte de la moyenne canadienne de 400 minutes d'utilisation vocale en 2013, la proportion de 20 % des abonnés qui ont effectué le plus d'appels s'approcherait des 1 000 minutes d'utilisation vocale, ou plus de 30 minutes par jour, tandis que les 20 % d'abonnés qui ont effectué le moins d'appels se situeraient à environ 100 minutes d'utilisation vocale, ou un peu plus de 3 minutes par jour.

Bien que cette analyse ne soit pas actuellement vérifiable¹⁹, elle semble tout à fait logique. Mais le fait de savoir que 20 % des abonnés mobiles parlent pendant trois minutes par jour ne permet pas de dresser un portrait d'ensemble. Le vrai défi que les exploitants devront relever en 2014 sera de comprendre

comment cette substitution se manifeste, de la mesurer avec plus de précision, de déterminer pourquoi les consommateurs font ce choix ainsi et de savoir comment adapter avantageusement leurs stratégies pour monnayer davantage ce phénomène, surtout auprès des clients dont l'utilisation et la valeur sont particulièrement élevées.

Résultat net

Il importe de souligner que, même si 20 % des Canadiens ne consacrent pas autant de minutes aux appels vocaux que par le passé, au moins 80 % d'entre eux le font toujours.

La conséquence la plus évidente pour les exploitants de réseaux, c'est que le fait d'offrir des forfaits mensuels comportant un nombre de minutes très élevé ou illimité ne sera pas aussi alléchant pour tous les clients. Si 20 % d'entre eux utilisent moins de 100 minutes vocales par mois, ils ne seront intéressés que par d'autres formes d'incitatifs, comme les forfaits de messagerie « applications illimitées »²⁰. En fonction des solutions de recharge au service cellulaire vocal, l'utilisation accrue de la messagerie, plus particulièrement avec des images ou de la vidéo, peut amener les consommateurs à opter pour des forfaits de données et des forfaits de données plus volumineux, ce qui augmenterait le revenu moyen par utilisateur, même si cela est atténué par le délestage vers les réseaux Wi-Fi.

Ensuite, les « phablettes », dont l'écran est plus grand que 5 pouces, représenteront 25 % des ventes mondiales de téléphones intelligents en 2014. Au Canada, ce chiffre risque d'être inférieur, soit probablement entre 15 et 20 %²¹. Ces appareils conviennent à la vidéo ou aux jeux, mais ne se prêtent pas très bien aux appels vocaux. Les Canadiens qui consacrent le moins de minutes aux appels vocaux sont plus susceptibles d'acheter une « phablette ».

Il se peut que certains opérateurs de services mobiles développent eux-mêmes des interfaces de programmation d'applications (API) leur permettant d'offrir une fonctionnalité accrue aux fournisseurs de voix sur IP, de messagerie instantanée (MI) et d'autres applications de messagerie, tout en augmentant la visibilité quant au trafic qui est acheminé dans leur direction. Les API pourraient, par exemple, offrir aux fournisseurs de voix sur IP et de MI, ainsi qu'à d'autres tiers fournisseurs, un accès à des fonctions utiles d'opérateur, allant de l'ajout aux factures (pour l'achat de services supplémentaires, ou de contenu comme des autocollants et des icônes utilisés par les services de MI) aux données sur l'emplacement des abonnés. Dans la mesure où les tierces parties adoptent les API des exploitants, ces derniers pourraient acquérir une connaissance beaucoup plus précise des nouveaux comportements associés aux substitutions et, du coup, toucher des revenus auprès des tiers fournisseurs de services. Finalement, il pourrait y avoir d'excellentes possibilités de fournir une vue d'ensemble de l'utilisateur d'un téléphone mobile. Le parc de téléphones intelligents s'élève à plus de 2 milliards d'utilisateurs à l'échelle mondiale et, en 2014, les ventes devraient s'élever à environ 1,2 milliard d'appareils dont la valeur atteindrait plus de 375 milliards de dollars, la plupart étant assortis de forfaits de données et d'achats d'applications. Le fait de savoir combien de minutes les utilisateurs consacrent aux appels vocaux, à la voix sur IP et à la messagerie serait sans doute fort utile pour les exploitants, les fabricants d'appareils et les annonceurs.

Note de bas de page

1. *Mobile Operator Benchmark 3Q13* | Network Business Quarterly, TBR Inc., page 62. Au cours des quatre trimestres prenant fin au troisième trimestre de 2013, les minutes d'utilisation vocale de Rogers ont connu une faible baisse, tandis que les minutes d'utilisation vocale de Telus et de Bell ont légèrement augmenté. L'évolution sur 12 mois était inférieure à 5 %.
2. « Canadians texting more, talking less », CBC News, 4 avril 2012 : <http://www.cbc.ca/news/business/canadians-texting-more-talking-less-1.1186202>.
3. *How Much Media? 2013 Report on American Consumers*, page 24, James E Short, Institute for Communications Technology Management, University of Southern California, octobre 2013 : <http://www.marshall.usc.edu/faculty/centers/ctm/research/how-much-media>.
4. *The Communications Market – Telecoms and Networks* (page 375), Ofcom, 2013 : http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr13/UK_5.pdf.
5. *The Mobile Consumer – A Global Snapshot*, Nielsen, février 2013 : <http://change-corp.com/wp-content/uploads/2013/09/mobile-consumer-report-2013-130327031900-phapp02.pdf>.
6. *The Communications Market – Telecoms and Networks* (page 376), Ofcom, 2013 : http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr13/UK_5.pdf. Le nombre de minutes d'utilisation vocale postpayées a diminué de près de 20 % par rapport au niveau de 2007, qui était de 256 minutes d'utilisation vocale.
7. « Talking Less, Paying More for Voice », *The Wall Street Journal*, 5 juin 2012 : <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304065704577426760861602618>.
8. « The Death of Voice: Mobile phone calls now 50 per cent shorter », *The Register*, 30 janvier 2013 : http://www.theregister.co.uk/2013/01/30/mobile_phone_calls_shorter/.
9. « Americans spend 58 minutes a day on their smartphones, Experian Information Solutions », 2013 : http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2013/05/28/americans-spend-58-minutes-a-day-on-their-smartphones/?WT.srch=PR_EMS_smartphones_052813_press.
10. « Making calls has become fifth most frequent use for a Smartphone for newly-networked generation of users », O2, 29 juin 2012 : <http://news.o2.co.uk/?press-release=making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-smartphone-for-newly-networked-generation-of-users>.
11. De même, l'entreprise de messagerie instantanée sait combien de messages sont diffusés au moyen de son application, et quelles sont les données démographiques associées à chaque utilisateur... mais elle ignore à combien s'élève le nombre total de minutes cellulaires, de minutes VoIP ou de messages instantanés qui sont transmis par l'intermédiaire d'une application concurrente. Les entreprises de voix sur IP peuvent mesurer le nombre de minutes vocales, mais n'ont aucune idée des autres utilisations. Aucun acteur de l'industrie ne bénéficie d'une vue d'ensemble des communications.
12. « L'inspection approfondie des paquets (IAP) (également appelée "inspection complète des paquets et d'extraction de l'information" (IX)) est une forme de filtrage des paquets sur un réseau d'ordinateurs qui examine les données (et parfois aussi l'en-tête) d'un paquet au moment du passage à un point d'inspection, à la recherche d'indicateurs de non-respect du protocole, de virus ou d'autres programmes malveillants, de pourriels et d'intrusion, ou de critères définis afin de déterminer s'il peut passer ou s'il doit être acheminé vers une autre destination, ou à des fins de cueillette de données statistiques. » 2013, Wikipédia (traduction libre) : http://en.wikipedia.org/wiki/Deep_packet_inspection.
13. Conversation avec une grande entreprise mondiale en inspection approfondie des paquets tenue en octobre 2013.
14. De plus, les exploitants ont de la difficulté à obtenir les données démographiques précises associées à chaque appareil : la personne désignée sur le compte n'est pas nécessairement la personne qui utilise l'appareil, ou ce dernier peut être partagé ou prêté.
15. Dans le cadre des recherches liées aux Prédications, on a tenu des rencontres de mars à novembre 2013 avec des dirigeants de plusieurs grands opérateurs de réseaux, à la condition que leurs remarques demeurent anonymes.
16. *Teens, Smartphones & Texting*, PewResearchCenter, 19 mars 2012 : http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Teens_Smartphones_and_Texting.pdf.
17. Loi de puissance, Wikipédia, 2013 : http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_de_puissance.
18. Analyse exclusive des données de BBM Kantar Canada effectuée pour le compte de Deloitte Canada.
19. Dans le cadre de la recherche, on a demandé aux exploitants s'ils possédaient des données par quintile indiquant la distribution des minutes d'utilisation vocale. Aucun d'entre eux n'a pu fournir ces données, même de façon confidentielle.
20. Voir : *All you can app, TMT Telecommunications Predictions 2013*, Deloitte : <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-telecommunications-predictions-2013-all-you-can-app.html>.
21. Estimations de Deloitte Canada.

Prédictions TMT 2014

La télé : ceux qui aiment la télé en raffolent

Deloitte prévoit¹ que, d'ici la fin de 2014, la tranche de 20 % des Canadiens anglais² qui consacrent le moins grand nombre de minutes à la télévision traditionnelle³ (en direct et en différé⁴) écouteront la télé un peu plus de 30 minutes par jour, comparativement à près de 60 minutes en 2004⁵. Mais ce déclin n'aura pratiquement aucune incidence sur la moyenne d'écoute quotidienne de la télévision au Canada anglais, soit 3,8 heures; en effet, on s'attend à un changement de moins de 10 minutes (à la hausse ou à la baisse) par rapport à la même période en 2013 .

Quant au cinquième des Canadiens français du Québec⁶ qui consacrent le moins grand nombre de minutes à la télé traditionnelle, leur temps d'écoute devrait atteindre environ 70 minutes par jour, un nombre qui demeure inchangé par rapport à 2004, fort probablement en raison du faible taux d'écoute de la télévision par contournement (TPC). Selon les télédiffuseurs francophones, le contenu vidéo diffusé dans Internet par l'intermédiaire de la TPC a connu un succès mitigé au Canada français, principalement en raison du contenu limité⁷, tandis que les services de TPC ont gagné en popularité au Canada anglais.

Alors que les taux globaux d'écoute de la télévision demeurent stables, on prévoit que le cinquième des Canadiens anglais qui consacrent le plus de temps à la télévision traditionnelle l'écouteront encore davantage : 8,2 heures par jour, à peu près la même chose qu'en 2004, mais en hausse de 10 % par rapport aux niveaux de 2009.

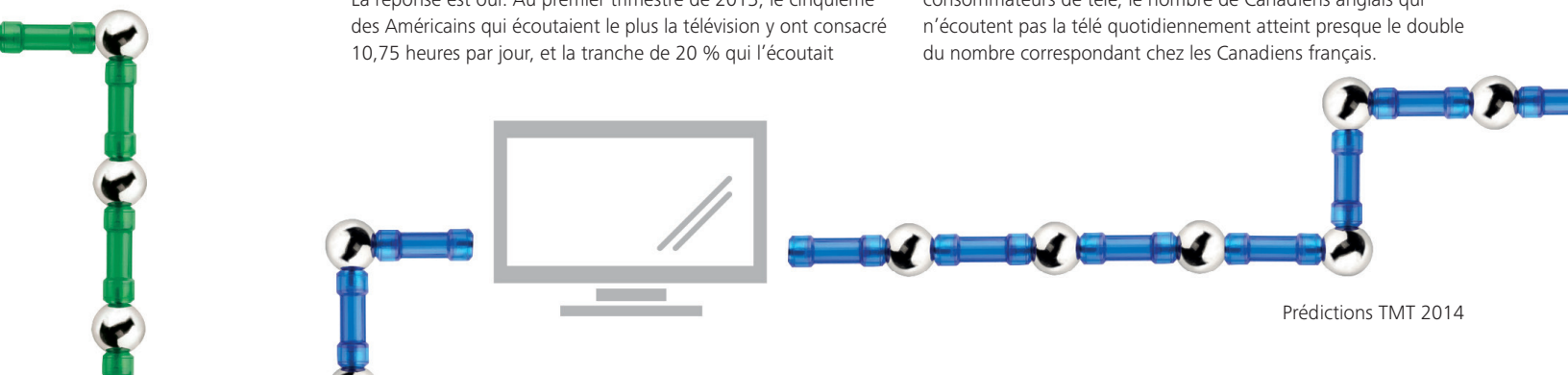
Même si le Canada est un marché distinct, il est toujours intéressant d'examiner ce qui se passe chez nos voisins du Sud : les comportements associés aux médias, surtout au Canada anglais, s'apparentent souvent aux habitudes des Américains. Les tendances que l'on constate en matière de télévision au Canada se reflètent-elles aux États-Unis?

La réponse est oui. Au premier trimestre de 2013, le cinquième des Américains qui écoutaient le plus la télévision y ont consacré 10,75 heures par jour, et la tranche de 20 % qui l'écoutait

le moins y a consacré 36 minutes par jour. En 2011, les plus grands adeptes écoutaient 10 heures de télé et le cinquième des téléspectateurs les moins assidus y consacraient 58 minutes. Autrement dit, sur cette période de deux ans, le cinquième des Américains ayant écouté le plus de télé a augmenté sa consommation de 8 %, tandis que le cinquième ayant écouté le moins de télé en a consommé 38 % de moins⁸. Au cours de la même période, le nombre de minutes que les Américains ont consacré à la télé est essentiellement demeuré inchangé. Il en va de même au Canada. La tranche inférieure de 20 % connaît un déclin plus marqué aux États-Unis qu'au Canada anglais, mais la croissance récente de la consommation chez les plus grands adeptes est presque identique.

Le « taux d'écoute » est également visé par ce changement d'habitudes. En 2013, 90 % des Canadiens ont écouté la télévision quotidiennement et 98 % d'entre eux l'ont écoutée au moins une fois par semaine⁹. Mais ces chiffres très élevés sont à la baisse : en 2011, le taux quotidien atteignait 2 points de pourcentage de plus, et le taux hebdomadaire, 0,5 point de pourcentage de plus. Cette différence est négligeable; mais qu'en est-il du cinquième des Canadiens anglais et français les moins friands de télévision?

Le taux d'écoute hebdomadaire demeure essentiellement inchangé chez les téléspectateurs des deux groupes linguistiques, mais les chiffres quotidiens reflètent l'écart grandissant quant aux habitudes d'écoute, qui semble être attribuable à l'écoute accrue de la télé non traditionnelle au Canada anglais. Le taux d'écoute quotidien chez le cinquième des Canadiens anglais qui consomment le moins de télé est passé de 62,5 % en 2011 à 58,7 % en 2013. À ce rythme, plus de la moitié des moins grands consommateurs n'écouteront plus la télé quotidiennement d'ici 2017. En revanche, le taux d'écoute quotidien pour le cinquième des francophones qui consomment le moins de télé est à la hausse, soit de 74,6 % en 2011 à 77,3 % en 2013. Dans la catégorie des plus faibles consommateurs de télé, le nombre de Canadiens anglais qui n'écourent pas la télé quotidiennement atteint presque le double du nombre correspondant chez les Canadiens français.



Résultat net

En 2013, il est plus compliqué de parler de la télé qu'en 2004. En plus des signaux de télédiffusion (que ce soit sur les ondes ou par l'intermédiaire d'un distributeur par satellite ou d'un câblodistributeur) et de la lecture de contenu télévisuel enregistré, on a aussi accès à des canaux en ligne tels que YouTube diffusant du contenu de courte et de longue durée, à des services de vidéo sur demande par contournement tels que Netflix Canada ou Hulu pour ceux qui peuvent obtenir une adresse IP aux États-Unis, et à des signaux de télévision piratés, diffusés en mode continu ou téléchargés par Internet. Et ces types de contenu peuvent être visualisés non seulement à la télévision, mais aussi sur des ordinateurs personnels, des tablettes et des téléphones intelligents. À noter que, dans cette prédiction, on entend par télé traditionnelle la télé en direct et la lecture de contenu enregistré sur un téléviseur, et l'on entend par télé non traditionnelle toute autre forme de télévision.

Bien que bon nombre de consommateurs n'aient pas vraiment de préférence quant à la source ou à l'appareil qu'ils utilisent pour écouter la télé – ce qui est aussi le cas de certains créateurs de contenu¹⁰ – trois groupes se préoccupent tout particulièrement du type de télé que les gens écoutent, de l'appareil qu'ils utilisent à cette fin et des changements de comportement affichés par les téléspectateurs au fil du temps.

Les trois groupes en question sont 1) les entreprises qui diffusent des publicités ou qui génèrent des revenus publicitaires, 2) les distributeurs de contenu télévisuel tels que les sociétés de câblodistribution, de télévision par IP ou de diffusion par satellite, et 3) les entreprises de mesure de l'audience.

Malgré les enregistreurs vidéo numériques (DVR) et la possibilité de sauter des publicités, la télé en direct et en différé représente un marché publicitaire télévisé de 3,6 milliards de dollars par année au Canada¹¹, et le marché de la télédistribution s'élève à 8,7 milliards de dollars par année¹². Du coup, les entreprises de mesure de l'audience créent de nouvelles méthodologies qui les aideront à mesurer le taux d'écoute de contenu sur des appareils et des sources vidéo non traditionnels avec autant de précision que le taux d'écoute de la télé traditionnelle.

Un élément important à garder en tête, c'est que la baisse du taux d'écoute dans la tranche de 20 % des Canadiens anglais qui consomment le moins de télé touche principalement la télé traditionnelle. Les Canadiens sont de plus en plus nombreux à écouter également la télévision par contournement, la télé piratée et les émissions de télé sur leur PC ou leur appareil mobile; aussi, la chute des minutes consacrées à la télé traditionnelle est probablement contrebalancée dans une certaine mesure par la croissance de la télé non traditionnelle. On pourrait penser que la baisse du nombre de minutes consacrées quotidiennement à la télé traditionnelle augure terriblement mal pour ceux qui comptent sur la publicité télévisée. Paradoxalement, l'incidence est presque assurément assez minime. Dans l'ensemble, les Canadiens anglais ont écouté près de 27 heures de contenu par semaine en 2013, soit 700 millions d'heures. Le quintile inférieur des Canadiens anglais a écouté moins d'un million, ou 3,5 %, de ces heures, et, par conséquent, a écouté une part équivalente de l'ensemble des publicités¹³.

Les deux cinquièmes des Canadiens dont le taux d'écoute est le plus élevé ont consommé 70 % de l'ensemble des minutes de télé en 2013, ce qui n'est pas nécessairement de mauvais augure pour les annonceurs, dans la mesure où près des trois quarts des minutes passées devant la télévision sont de plus en plus concentrés dans la portion de 40 % des téléspectateurs qui consomment le plus de télé. Les grands consommateurs de télé affichent certaines tendances démographiques : en fonction de l'âge, de la langue et de l'origine ethnique¹⁴, mais aussi sur le plan du revenu et du niveau d'éducation¹⁵.

Le terme « concentration » est une autre façon de désigner le ciblage, et le fait de savoir que l'audience d'une émission donnée provient en grande partie d'un groupe démographique moins vaste que par le passé peut en fait aider les annonceurs à cibler ce groupe afin d'assurer la rentabilité de leur publicité.

D'autres formes de médias présentent également des possibilités. Les Canadiens qui consacrent moins de 30 minutes à la télé passent aussi moins de temps à lire les journaux et les revues et à écouter la radio traditionnelle¹⁶. Même s'il s'agit d'une tranche de 20 % de la population, les personnes relativement jeunes et aisées y sont surreprésentées; aussi, les marques qui visent ce public devront les cibler par des moyens autres que les médias traditionnels.

L'autre grand secteur qui pourrait être touché par cette évolution est constitué des entreprises qui diffusent des signaux de télévision traditionnels : les entreprises de distribution de radiodiffusion telles que les câblodistributeurs, les sociétés de télécommunications offrant des services de télévision par IP et les opérateurs de télévision par satellite. Au début de 2013, on comptait au Canada 11,8 millions d'abonnements aux services de câblodistribution, de télévision par IP et de télévision par satellite, et à la fin de l'année, on en dénombrait toujours 11,8 millions¹⁷! Il y a eu une baisse d'environ 20 000 foyers, mais à 0,2 %, c'est très peu significatif. Il est clair qu'à ce jour, la diminution du nombre de minutes d'écoute n'a pas amené les abonnés à couper le fil.

Il apparaît probable que, lorsque les minutes d'écoute tomberont sous un certain niveau, on pourrait atteindre un point de basculement où les désabonnements augmenteront par rapport aux faibles taux actuels. Cela n'est pas arrivé à 58 minutes ni à 40 minutes, et seul l'avenir nous dira si le seuil de 30 minutes sera suffisamment important. Mais, même si les désabonnements augmentent, ce n'est pas comme si 20 % des abonnés annulaient soudainement leur service. Les faibles consommateurs de télé vivent souvent avec des personnes qui écoutent davantage la télé traditionnelle, ou demeurent simplement abonnés soit parce que le coût est suffisamment abordable pour qu'ils conservent ce service « souhaitable », soit parce que certaines formes de contenu vidéo ne sont offerts que dans le cadre d'un forfait, et que le service devient alors une « nécessité ». Conformément à ce que nous déclarons dans notre prédiction à propos de la hausse des prix associés aux droits de télédiffusion des grands événements sportifs, voilà ce qui pourrait accrocher l'audience et l'empêcher de couper le fil.

Note de bas de page

1. Un grand merci aux gens qui ont contribué aux recherches pour cette prédiction, en analysant et en fournissant de l'information ou des perspectives pour le Canada et le Québec : Rob Dilworth à DILigent Marketing Solutions, Paul Street à Bell Média et Gabrielle Madé et Catalina Briceno à Canada Media Fund/Fonds des médias du Canada.
2. Il s'agit du terme utilisé par l'entreprise de mesure, BBM Kantar. Cela signifie en fait tous les foyers canadiens évalués qui ne font pas partie des groupes francophones utilisés dans les régions de Montréal et de Québec. Pour plus de renseignements, veuillez consulter : *BBM METHODOLOGY, Television Bureau of Canada*, 3 avril 2008 : <http://www.tvb.ca/pages/InfoSys+methodology.htm> et *Description of Television PPM/Portable People Meter Methodology*, BBM Canada, août 2007 : http://www.tvb.ca/page_files/pdf/MethodologyPPM%20_Final_.pdf. Pour plus de facilité, nous utiliserons les termes « Canadiens anglais » et « Canadiens français » tout au long de cette prédiction.
3. La télédiffusion, que ce soit sur les ondes ou par l'intermédiaire d'un distributeur tel qu'un câblodistributeur, une entreprise de télécommunications ou un distributeur par satellite, écoutée en direct ou à partir d'un enregistreur numérique personnel, se distingue d'une vidéo écoutée par Internet ou un fournisseur de télévision par contournement tel que Netflix, Hulu ou YouTube, entre autres.
4. Aussi appelée la « télé à horaire variable ».
5. Estimations de Deloitte Canada fondées sur les récentes tendances.
6. Les données de mesure portent sur les foyers francophones au Québec; aussi, lorsque nous utilisons le terme « Canadiens français » ou « francophones » dans cette prédiction, nous ne sommes pas en mesure d'inclure les francophones des autres provinces.
7. À titre d'exemple, le taux d'abonnement à Netflix au Canada français se situe à 5 %, par rapport à 21 % à l'échelle nationale. Voir « Canal+ Canada : Le cheval de Troie d'un géant français? », Fonds des médias du Canada (FMC), 18 novembre 2013 : <http://www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/recherches-sur-l-industrie/blogue-ecran-de-veille/canal-canada-le-cheval-de-troie-d-un-geant-francais/190/?setLocale=1>. Si, conformément aux rumeurs (*UPDATE 1 – Netflix meets with officials on French launch*, Thomson Reuters, 4 décembre 2013 : <http://www.reuters.com/article/2013/12/04/netflix-france-idUSL5N0JJ2BK20131204>), Netflix est lancé en France, cela pourrait augmenter le contenu en langue française également disponible au Canada, et l'écart actuel entre l'écoute de la télé au Canada français et anglais pourrait se rétrécir. Il existe des sources de télé en ligne telles que Tou.tv, 2013 : www.tou.tv, mais celles-ci ne font pas partie de la télé traditionnelle telle que nous la définissons, et elles comportent beaucoup moins de publicité que la télé traditionnelle.
8. Rapport Nielsen du premier trimestre de 2013 et du premier trimestre de 2011 (*Cross Platform Report*). Les données canadiennes sont tirées d'une analyse exclusive réalisée par BBM Canada pour le compte de Deloitte Canada.
9. Toutes les données relatives au taux d'écoute sont tirées de données médias de BBM Kantar, pour les Canadiens 2+, au cours des quatre mêmes semaines de novembre pour toutes les années visées.
10. « Kevin Spacey On Content: "The Device And The Length Are Irrelevant" », IMDb, 26 août 2013 : <http://www.imdb.com/news/ni56101141/>.
11. Des chiffres sur les revenus de la télévision en ligne inclus pour la première fois dans un rapport sur les revenus publicitaires du secteur, Groupe CNW Ltée, 3 octobre 2013 : <http://www.newswire.ca/en/story/1239655/des-chiffres-sur-les-revenus-de-la-television-en-ligne-inclus-pour-la-premiere-fois-dans-un-rapport-sur-les-revenus-publicitaires-du-secteur>.
12. Pour plus de renseignements, consulter le *Rapport de surveillance des communications 2013 : système de radiodiffusion*, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2013 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policy/Monitoring/2013/cmr4.htm>.
13. Rapport Nielsen du premier trimestre de 2013 (*Cross Platform Report*). En fait, l'incidence de la réduction des minutes d'écoute par le quintile inférieur est sans doute encore plus faible que le taux de 2,7 % le suppose : il apparaît probable que les personnes qui consomment le moins de télé et qui utilisent d'autres appareils et services de TPC sont également les plus susceptibles d'écouter la télé en différé et de sauter les publicités.
14. La ventilation détaillée de la diffusion en mode continu et du taux d'écoute de la télévision selon l'âge et l'origine ethnique figure dans les rapports de Nielsen.
15. *A closer look at TV's desirable audience: the light TV viewer*, Australian & New Zealand Marketing Academy : http://anzmac.info/conference/2008/_Proceedings/PDF/S01_Ceber%20%20Sharp%20%26%20Kennedy_S3%20S1%20P4.pdf#.
16. Print Marketing Bureau of Canada, *PMB 2013 Spring 2-Year Readership and Product Database*, sur abonnement seulement. Le quintile des plus faibles consommateurs de télé serait surévalué de 10 à 25 % quant à sa présence dans le quintile inférieur en ce qui a trait aux journaux, aux revues et à la radio. Il n'est pas surprenant qu'ils soient 25 % plus susceptibles d'être de grands utilisateurs d'Internet.
17. Communiqué intitulé *Record IPTV subscriber growth, led by Bell Fibe TV, curbs 'cord-cutting' in Canadian traditional TV service market in Q3 2013, according to new research*, Boon Dog Professional Services Inc., 12 novembre 2013 : http://www.boondog.ca/News_files/Boon%20Dog%20News%20Release_TV%20Growth%20in%20Q3%202013_November%202012-2013.pdf. Aussi selon les estimations de fin d'année de Deloitte Canada.

Recherche et rédaction par :

Paul Lee
Directeur mondial
de la recherche en TMT
Deloitte
+44 (0) 20-7303-0197
paullee@deloitte.co.uk

Duncan Stewart
Directeur de la recherche
sur les TMT
Deloitte Canada
416-864-3536
dunstewart@deloitte.ca

Richard Lee
Associé
Secteur TMT de la Consultation
Deloitte Canada
416-874-3248
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. Deloitte S.E.N.C.R.L./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.

© Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.