

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

LES CANADIENS CONTINUENT À TIRER DE L'ARRIÈRE POUR CE QUI EST DE L'ACHAT DE TÉLÉPHONES MOBILES

On observe cependant certains signes de changement, alors que les téléphones intelligents gagnent en popularité

TORONTO, le 9 avril 2009 – Lorsqu'il s'agit de posséder ou d'utiliser un téléphone mobile, les Canadiens tirent toujours de l'arrière comparativement aux citoyens des autres pays du G8, et même de plusieurs économies en développement. C'est ce que révèle une étude internationale sur les télécommunications réalisée par TNS, société mondiale de recherche marketing.

La version 2009 du *Global Telecoms Insight* (GTI) de TNS couvre 32 pays. Selon cette étude, la pénétration de la téléphonie mobile sur le marché canadien demeure stable, avec 70 pour cent des Canadiens âgés de 16 à 60 ans qui déclarent posséder un cellulaire. Ces données placent le Canada presque au bas de la liste des marchés sondés, à égalité avec le Vietnam et le Mexique (données limitées aux zones urbaines) et juste devant l'Inde, qui se classe dernière.

Les 30 pour cent de Canadiens qui ne possèdent pas de téléphone mobile sont principalement ce que l'étude surnomme des « rejets », soit des personnes qui n'ont aucune intention d'acheter un téléphone mobile au cours des 12 prochains mois. Ce dernier élément semble indiquer une stagnation du paysage cellulaire canadien, idée possiblement renforcée par le fait que les utilisateurs actuels de téléphone mobile hésitent à payer pour leur prochain appareil davantage que le montant qu'ils ont déboursé pour leur appareil actuel.

.../2

En moyenne, les Canadiens sont prêts à déboursier 114 \$US pour leur prochain téléphone mobile, soit le deuxième montant le plus bas de tous les pays sondés. Seuls les propriétaires de téléphone mobile du Pakistan font preuve de plus de frugalité (69 \$US). Il est intéressant de placer ces données dans un contexte plus large : certains utilisateurs du Moyen-Orient et du Sud-est asiatique prévoient déboursier plus de 400 \$US pour leur prochain appareil.

« Dans d'autres marchés, l'appareil mobile est davantage considéré et utilisé comme un appareil multifonctionnel, regroupant entre autres les fonctions vocales, Internet et musique. Au Canada, nous continuons à dépenser une large portion de nos revenus mensuels pour des services séparés, comme le service traditionnel à fil et l'Internet ou d'autres services de télécommunications », explique Michael Ennamorato, vice-président directeur chez TNS Canadian Facts.

L'étude GTI dévoile cependant certains changements sur le marché du sans fil canadien, suggérant que la stagnation actuelle n'est qu'apparente.

Au cours de la dernière année, la pénétration des téléphones intelligents (appareils multifonctionnels offrant des fonctions avancées telles que le courriel, l'Internet, l'agenda électronique et l'écran tactile) a plus que doublé, passant de 12 pour cent à 21 pour cent, mouvement compatible avec la tendance mondiale. La croissance explosive des téléphones intelligents au Canada est essentiellement attribuable aux 30 ans et moins, suggérant un marché de la téléphonie mobile potentiellement divisé, l'inertie étant confinée aux groupes plus âgés.

De plus, les consommateurs exigent désormais davantage de leur prochain appareil. Lorsque interrogés sur les fonctions les plus importantes qu'ils aimeraient avoir sur leur prochain téléphone mobile, les Canadiens ont mentionné le système Bluetooth, le GPS et un écran tactile. Ces trois caractéristiques se trouvent parmi les cinq caractéristiques les plus importantes, ce qui représente un changement significatif comparé à l'an dernier, alors que les consommateurs recherchaient des fonctions plus élémentaires comme la messagerie texte ou l'appareil photo intégré.

.../3

« La prolifération des téléphones intelligents, avec le iPhone à l'avant-garde, a vraiment contribué à démontrer ce qu'il est maintenant possible de faire avec un appareil mobile. Ceci a amené les consommateurs à vouloir et à exiger davantage de leur appareil. Cependant, les Canadiens hésitent à dépenser beaucoup plus pour leur prochain achat, ce qui signifie que l'écart entre ce qu'ils désirent et ce qu'ils acquerront éventuellement pourrait être maintenu pendant quelque temps », précise M. Ennamorato.

La version 2009 de l'étude de TNS *Global Telecoms Insight* a été réalisée en Argentine, en Australie, au Brésil, au Canada, en Chine, en Égypte, en France, en Allemagne, à Hong Kong, en Inde, en Indonésie, en Italie, au Japon, au Koweït, en Malaisie, au Mexique, au Maroc, aux Pays-Bas, au Pakistan, en Russie, en Arabie Saoudite, à Singapour, en Afrique du Sud, en Corée du Sud, en Espagne, en Suède, à Taiwan, en Thaïlande, aux Émirats arabes unis, au Royaume-Uni, aux États-Unis et au Vietnam. On a demandé à plus de 20 000 participants de commenter leur utilisation et leur attitude à l'égard de divers appareils de télécommunications, les téléphones mobiles étant au cœur de l'étude.

Au Canada, des entrevues en ligne ont été réalisées entre le 18 novembre et le 18 décembre 2008 auprès de 478 consommateurs sélectionnés aléatoirement parmi les membres du panel en ligne de TNS Canadian Facts. Les données de l'étude ont été pondérées afin de refléter la répartition démographique de la population canadienne de 16 à 60 ans. Les données ont aussi été pondérées à l'échelle mondiale afin de refléter la taille relative de chaque marché en ce qui a trait à la consommation de produits et de services de télécommunications et de technologie, et de tenir compte de facteurs tels que le nombre d'abonnements à des services de téléphonie mobile et la parité de pouvoir d'achat.

TNS Canadian Facts (www.tns-cf.com) est l'une des organisations les plus prestigieuses au Canada, offrant des services complets d'études de marché, de sondages d'opinion et de recherches sociales.

Au sujet de TNS

TNS, qui a récemment fusionné avec Research International, est le leader mondial des études de marché *ad hoc*, fournissant à ses clients des analyses décisionnelles et des conseils d'affaires fondés sur la recherche qui les aident à prendre des décisions opérationnelles éclairées. TNS offre une connaissance approfondie de l'industrie dans les domaines de la consommation, de la technologie, des finances, de l'automobile, de la politique et de la recherche sociale, soutenue par une offre de produit unique qui couvre la gamme complète des questions de marketing et d'affaires, se spécialisant en Production et innovation de produits, Marques et communications, Gestion des intervenants, Ventes au détail et consommateurs, et Recherche qualitative. Fournissant le meilleur service qui soit dans plus de 70 pays, TNS fait partie du groupe Kantar, le réseau de recherche, *d'insight* et de société de conseil le plus important au monde. Pour plus d'information, rendez-vous sur le site www.tnsglobal.com.

Le Kantar Group

Le Kantar Group est l'un des réseaux de recherche, d'analyse et de conseils le plus important du monde. En unifiant les divers talents de plus de 20 entreprises spécialisées - y compris la récente acquisition de TNS le groupe vise à devenir le premier fournisseur d'analyses complètes et décisionnelles, destinées à la communauté mondiale des affaires.

Ses 26 500 employés sont répartis dans 80 pays et couvrent l'intégralité du spectre des disciplines de recherche et de conseils, permettant ainsi au groupe d'offrir aux clients des analyses commerciales à chaque étape du cycle de consommation. Les services du groupe sont utilisés par plus de la moitié des meilleures entreprises du classement Fortune 500. Le Kantar Group est une filiale à 100 % du WPP Group plc. Pour obtenir des informations complémentaires, veuillez consulter le site : www.kantargrouptns.com

###

Contacts média :

Michael Ennamorato

Vice-président directeur
Tél. : (416) 924-5751, poste 215
Courriel : michael.ennamorato@tns-global.com

David Stark

Vice-président, communications externes
Tél. : (416) 924-5751, poste 238
Courriel : david.stark@tns-global.com