

# NETendances<sup>2012</sup>

UNE INITIATIVE DU  cefrio



## LA MOBILITÉ AU QUÉBEC : UNE TENDANCE EN CROISSANCE

VOLUME 3 - NUMÉRO 3

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS

Le réseau  
qui ne vous  
laisse pas  
tomber.



- Faites l'expérience d'un réseau fiable
- Téléchargez à des vitesses ultrarapides avec le réseau **4G** et **4G+**
- Profitez de la couverture la plus étendue au Québec

85<sup>e</sup>

Vous êtes au cœur de  
TELUS depuis 85 ans.

 **TELUS**

le futur est simple<sup>MD</sup>

# TABLE DES MATIÈRES

## FAITS SAILLANTS ..... 4

## CROISSANCE DU MARCHÉ DES APPAREILS MOBILES ..... 5

|  |   |
|--|---|
| Téléphonie mobile: la croissance est du côté du téléphone intelligent. ....  | 5 |
| Tablette numérique: son adoption est bel et bien amorcée. ....   | 5 |
| Liseuse électronique: plus populaire aux États-Unis qu'au Québec. ....   | 5 |
| Quel est le profil des détenteurs d'appareils mobiles? ....  | 6 |
| Le téléphone intelligent: l'appareil mobile numéro 1 des adultes de 18 à 24 ans. ...                                       | 6 |
| Le téléphone cellulaire: un outil qui demeure populaire chez les adultes de 45 à 54 ans. ....                              | 6 |
| Le téléphone intelligent, la tablette et le baladeur numériques: plus populaires chez les adultes à plus haut revenu. .... | 6 |
| Liseuse électronique: un appareil à la recherche de son créneau au Québec. ....  | 6 |
| Profil des adultes qui possèdent des appareils mobiles. ....   | 7 |

## UTILISATION D'INTERNET SUR LES APPAREILS MOBILES ..... 8

|   |    |
|---|----|
| Communiquer sur son mobile: le courriel en tête des activités mobiles sur Internet. ....      | 9  |
| Le courriel sur la tablette; clavardage, messagerie instantanée et SMS sur le téléphone. .... | 9  |
| Un adulte sur deux utilise sa tablette ou son appareil intelligent pour se divertir. ...      | 10 |
| Le téléphone intelligent est-il en voie de remplacer l'appareil photo et vidéo? ...           | 10 |
| La tablette la plus utilisée pour la lecture électronique. ....                               | 10 |
| Faire des transactions sur son mobile. ....   | 11 |
| Proportionnellement plus de transactions sur les tablettes numériques. ....                   | 11 |
| Peu d'internautes font des transactions sécurisées sur mobile. ....                           | 11 |
| Sécurité des transactions: une perception plutôt mitigée. ....                                | 11 |

## INTENTIONS D'ACHAT D'APPAREILS MOBILES ..... 12

|   |    |
|---|----|
| Des intentions d'achat qui se maintiennent par rapport à l'an dernier. .... | 12 |
| Des intentions d'achat plus élevées chez certains adultes québécois. ....   | 12 |
| Téléphones intelligents: Apple et Android en tête. ....                     | 13 |
| Apple en tête des intentions d'achat. ....                                  | 13 |

## DÉFIS ET ENJEUX ..... 14

### MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « Mobilité » de l'enquête *NETendances 2012*, nous avons fait appel à deux collectes de données (juillet et octobre 2012) au cours desquelles nous avons interrogé au téléphone environ 1000 adultes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur, selon la proportion estimée, se situe à  $\pm 3,1\%$  pour la base des adultes et à  $\pm 3,36\%$  pour la base des internautes, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en 5 grandes régions: la **RMR de Montréal** (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]); la **RMR de Québec** (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]); l'**Est du Québec** (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine); le **Centre du Québec** (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]); et l'**Ouest du Québec** (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

### NOTES EXPLICATIVES

- Adultes québécois: ensemble des répondants de 18 ans et plus, qu'ils utilisent Internet ou non.
- Internautes québécois: personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.
- Données comparatives de 2011: la collecte de données a été réalisée en octobre 2011, auprès de 1000 adultes et de 823 internautes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, est de  $\pm 3,5\%$ , 19 fois sur 20.

## LA MOBILITÉ AU QUÉBEC: UNE TENDANCE EN CROISSANCE

L'enquête *NETendances 2012* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par Adviso, le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS.

## COLLABORATION

### ÉQUIPE DU PROJET

**Josée Beaudoin**  
Vice-présidente, Innovation et Transfert, CEFRIO  
*Supervision du projet*

**Claire Bourget**  
Directrice de la recherche marketing, CEFRIO  
*Coordination du projet*

**Mélanie Fontaine**  
Chargée de projet, CEFRIO  
*Analyse des données et rédaction*

**Raphaël Danjou**  
Directeur de la veille stratégique, CEFRIO

**Aurélien Jean**  
Stagiaire à la veille stratégique, CEFRIO

### AVIS D'EXPERTS

#### Adviso

### ÉQUIPE D'ÉDITION

**Guillaume Ducharme**  
Directeur des communications et des relations avec les partenaires, CEFRIO

**Annie Lavoie**  
Conseillère en communication, CEFRIO  
*Coordination de l'édition*

**Marie-Guy Maynard**  
*Révision linguistique*

**Brigitte Ayotte, Ayograph**  
*Graphisme*

Merci à l'équipe de BIP pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données ainsi qu'à l'équipe d'Adviso pour ses avis d'experts.

Dépôt légal: 2012  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Bibliothèque et Archives Canada  
ISSN (version imprimée) 1923-6565  
ISSN (PDF) 1923-6573  
La version PDF de ce numéro sur la mobilité peut être téléchargée dans la section « Publications » du site Web du CEFRIO: [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca).

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite du CEFRIO.

Photo de la couverture:  
[iStockphoto.com/@Xavier Arnaud](http://iStockphoto.com/@XavierArnaud)

## FAITS SAILLANTS

---

### **MOBILITÉ: LA CROISSANCE EST DAVANTAGE DU CÔTÉ DU TÉLÉPHONE INTELLIGENT**

Au cours des trois dernières années, le nombre de détenteurs de téléphones mobiles se maintient à des valeurs oscillant autour de 66%. Cependant, la proportion de détenteurs de téléphone intelligent grandit (en hausse de 14,6 points de pourcentage depuis 2010), tandis que celle des détenteurs de téléphones cellulaires de base diminue (en baisse de 23,3 points de pourcentage depuis 2010). La croissance est moins importante du côté de la tablette numérique, bien qu'elle connaisse une hausse de 6,2 points de pourcentage par rapport à 2010 (et de 7,5 points par rapport à 2011) pour atteindre 12,7% d'adultes québécois qui possèdent un tel appareil. Quant à la liseuse, elle suscite peu d'intérêt pour l'instant. Seulement 2,2% des adultes québécois possèdent une liseuse électronique, selon les données de 2012.

### **INTERNET SUR LES APPAREILS MOBILES: DES ACTIVITÉS PLUS POPULAIRES QUE D'AUTRES**

C'est sans surprise que les propriétaires de tablettes numériques (88,6%) et de téléphones intelligents (74,6%) sont plus nombreux à utiliser Internet sur leur appareil que ceux qui possèdent une liseuse électronique (37,3%), un baladeur numérique (24,7%) ou un téléphone cellulaire (12,4%). Sur Internet, les activités de communication et de socialisation sont les plus populaires et le courriel est en tête: 66,9% des adultes québécois qui utilisent Internet sur leur appareil mobile communiquent par courriel. Se connecter à un ou plusieurs réseaux sociaux ou encore communiquer par clavardage, messagerie instantanée ou message texte sur Internet sont également des activités très courantes auprès de ces usagers, avec respectivement 64,3% et 59,7%. Les activités de divertissement et les activités transactionnelles restent cependant des activités populaires. Par exemple, près de la moitié des mobinautes regardent des vidéos, des webtélés ou écoutent des webradios (47,5%), ou jouent en ligne (45,9%), alors que du côté des activités transactionnelles, le secteur bancaire occupe le haut du pavé avec respectivement 41,1% des mobinautes qui consultent leurs comptes bancaires et 31,9% qui réalisent des opérations bancaires. De leur côté, 23,2% des adultes québécois utilisant Internet sur leur appareil mobile font des achats à partir de celui-ci. Un profil d'utilisation différent se dessine cependant selon que l'on possède un téléphone intelligent ou une tablette numérique. En effet, les utilisateurs de tablettes numériques entre autres sont plus enclins à réaliser des activités transactionnelles.

### **DES INTENTIONS D'ACHAT QUI SE MAINTIENNENT PAR RAPPORT À L'AN DERNIER**

Les intentions d'achat en matière d'appareils mobiles se maintiennent par rapport à l'an dernier, à l'exception du téléphone cellulaire de base (4,8% d'intentions chez les adultes). Parmi les adultes québécois, 9,8% planifient faire l'achat d'un téléphone intelligent au cours de la prochaine année tandis que ce nombre est de 10,5% pour la tablette. Selon ces données, la liseuse électronique fait partie des intentions d'achat de seulement 1,9% des adultes québécois.

### **PARTS DE MARCHÉ DU TÉLÉPHONE INTELLIGENT**

Si l'on regarde les parts de marché des téléphones intelligents, celle occupée par le BlackBerry de RIM, qui dominait le marché québécois l'an dernier, a chuté à 18,6% en 2012, alors que celle des téléphones sur Android a grimpé à 33,5%. Pour sa part, l'iPhone se maintient entre 2011 (32,2%) et 2012 (35,4%). Cependant, la moitié des intentions d'achat de téléphones intelligents pour l'an prochain se tourne vers le iPhone d'Apple, ce qui laisse présager une hausse des parts de marché de cet appareil l'an prochain, même si une certaine précaution s'impose sur l'interprétation de ces résultats en raison d'abord de la taille réduite de l'échantillon dans le cas des intentions et du fait qu'il s'agit d'une intention et non d'achats réalisés.

# CROISSANCE DU MARCHÉ DES APPAREILS MOBILES

## TÉLÉPHONIE MOBILE: LA CROISSANCE EST DU CÔTÉ DU TÉLÉPHONE INTELLIGENT

Au cours des trois dernières années, le nombre de détenteurs de téléphones mobiles (modèle de base ou intelligent) se maintient à des valeurs respectives de 67,7% en 2010, 65,9% en 2011 et 65,5% en 2012. Sous cette apparente stabilité s'opère néanmoins un changement important. La proportion de détenteurs de téléphones intelligents s'accroît (31,5% en 2012) tandis que celle des détenteurs de téléphones cellulaires de base diminue (40,6% en 2012). En effet, la popularité des téléphones cellulaires de base a diminué auprès des adultes québécois au cours des trois dernières années, soit une proportion en baisse de 23,3 points de pourcentage depuis 2010. Quant au téléphone intelligent, qui cumule de nombreuses fonctions, il a gagné 14,6 points de pourcentage durant la même période.

EN 2012 AU QUÉBEC, 31,5 % DES ADULTES POSSÈDENT UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT: UNE HAUSSE DE 14,6 POINTS DE POURCENTAGE DEPUIS 2010.

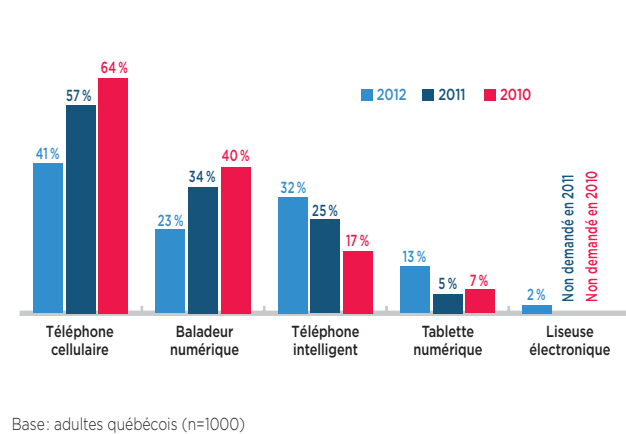
## TABLETTE NUMÉRIQUE: SON ADOPTION EST BEL ET BIEN AMORCÉE

En ce qui a trait à la tablette numérique, son adoption est bel et bien amorcée avec maintenant 12,7% d'adultes québécois qui possèdent un tel appareil.

## LISEUSE ÉLECTRONIQUE: PLUS POPULAIRE AUX ÉTATS-UNIS QU'AU QUÉBEC

La liseuse suscite encore peu d'intérêt pour l'instant. Seulement 2,2% des adultes québécois possèdent une liseuse électronique, contrairement à nos voisins du sud qui sont presque neuf fois plus nombreux à posséder un tel appareil (soit 19%), selon les données de Pew Research Center<sup>1</sup>.

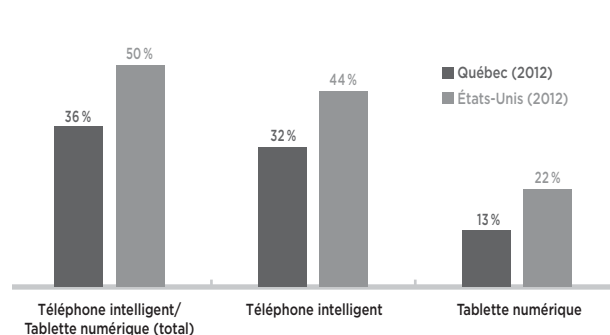
PROGRESSION DU TAUX D'ADULTES QUÉBÉCOIS QUI POSSÈDENT UN APPAREIL MOBILE (2010-2012)



## LES AMÉRICAINS TRACENT LA VOIE

Malgré la croissance de l'utilisation des appareils mobiles, téléphones intelligents et tablettes numériques en tête de liste, les adultes québécois se situent tout juste derrière la tendance américaine. En effet, selon les données compilées par Pew Research Center dans le cadre du *Project for Excellence in Journalism*<sup>2</sup> en 2012, aux États-Unis, un adulte sur deux possède au moins une tablette numérique ou un téléphone intelligent, soit des taux respectifs de 22% et de 44% des adultes. Au Québec, la proportion d'adultes qui possèdent au moins un téléphone intelligent ou une tablette numérique se situe plutôt à 36,2%, soit un taux inférieur d'environ 14 points de pourcentage par rapport à celui observé chez les adultes américains qui est de 50%.

TAUX DE PROPRIÉTAIRES DE TABLETTES NUMÉRIQUES ET DE TÉLÉPHONES INTELLIGENTS CHEZ LES ADULTES (2012) - COMPARAISON QUÉBEC - ÉTATS-UNIS



Source: NETendances (CEFRIQ) pour les données du Québec et Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism pour les données des États-Unis

<sup>1</sup> RAINIE, Lee, ZICKUHR, Kathryn, PURCELL, Kristen, MADDEN, Mary et BRENNER, Joanna. « The rise of e-reading », *Pew Research Center's Internet & American Life Project* [en ligne] 5 avril 2012 [http://libraries.pewinternet.org/2012/04/04/the-rise-of-e-reading/?src=prc-headline] (consulté le 9 novembre 2012).

<sup>2</sup> MITCHELL, Amy, ROSENSTIEL, Tom et HOUSTON SANTHANAM, Laura. « Future of Mobile News: The Explosion in Mobile Audiences and a Close Look at What It Means for News », *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* [en ligne] 1<sup>er</sup> octobre 2012 [http://www.journalism.org/analysis\_report/future\_mobile\_news] (consulté le 6 novembre 2012).

## QUEL EST LE PROFIL DES DÉTENEURS D'APPAREILS MOBILES ?

L'âge, le revenu et, dans une moindre mesure, la scolarité sont les trois variables qui expliquent le plus le fait que les adultes québécois possèdent ou non un appareil mobile, et ce, surtout pour le téléphone intelligent, la tablette et le baladeur numériques.

**LES ADULTES DONT LE REVENU FAMILIAL EST SUPÉRIEUR À 100 000 \$ ANNUELLEMENT SONT AU MOINS QUATRE FOIS PLUS NOMBREUX À POSSÉDER UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT OU UN BALADEUR NUMÉRIQUE QUE CEUX DONT LE REVENU EST INFÉRIEUR À 20 000 \$ PAR AN; DANS LE CAS DE LA TABLETTE NUMÉRIQUE, CETTE DIFFÉRENCE EST DE SEPT FOIS ET DEMIE.**

## LE TÉLÉPHONE INTELLIGENT : L'APPAREIL MOBILE NUMÉRO 1 DES ADULTES DE 18 À 24 ANS

Les jeunes ont adopté les appareils mobiles dans des proportions nettement supérieures à l'ensemble des adultes. C'est particulièrement le cas du téléphone intelligent : 64,9% des adultes de 18 à 24 ans possèdent un téléphone intelligent, comparativement à 31,5% de l'ensemble des adultes québécois.

## LE TÉLÉPHONE CELLULAIRE : UN OUTIL QUI DEMEURE POPULAIRE CHEZ LES ADULTES DE 45 À 54 ANS

Le téléphone cellulaire de base est un appareil privilégié par la moitié (ou 49,7%) des adultes de 45 à 54 ans au Québec, alors que ce taux est plutôt de 22,3% chez ceux de 18 à 24 ans et de 26,4% chez ceux de 75 ans et plus.

## LE TÉLÉPHONE INTELLIGENT, LA TABLETTE ET LE BALADEUR NUMÉRIQUES : PLUS POPULAIRES CHEZ LES ADULTES À PLUS HAUT REVENU

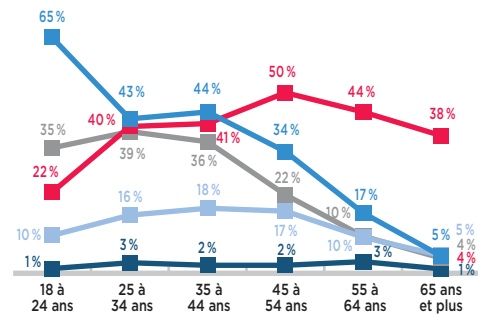
Les adultes ayant un revenu familial supérieur à 100 000 \$ par an sont au moins quatre fois plus nombreux à posséder un téléphone intelligent ou un baladeur numérique que ceux dont le revenu est inférieur à 20 000 \$ par an; dans le cas de la tablette numérique, cette différence est de sept fois et demie.

## LISEUSE ÉLECTRONIQUE : UN APPAREIL À LA RECHERCHE DE SON CRÉNEAU AU QUÉBEC

En raison de sa faible popularité au Québec, la liseuse électronique est le seul appareil pour lequel il n'existe pas de différence significative, que ce soit en fonction de l'âge, du revenu ou de la scolarité. Cependant, les adultes de la RMR de Québec (4,9%), ainsi que les professionnels (4,0%) sont significativement plus nombreux à l'avoir adoptée.

### APPAREILS MOBILES POSSÉDÉS PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS

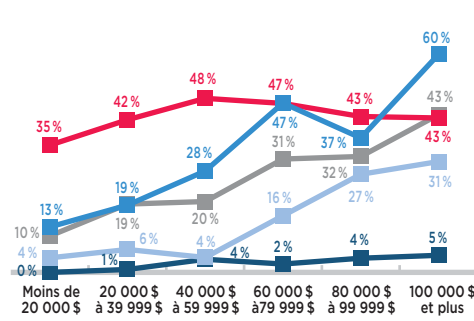
- SELON L'ÂGE (2012)



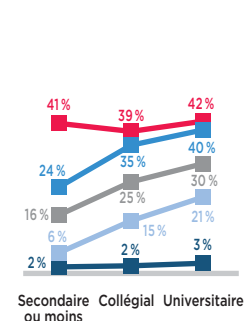
Base: adultes québécois (n=1000)

■ Téléphone intelligent (total) ■ Baladeur numérique ■ Téléphone cellulaire ■ Tablette numérique ■ Liseuse numérique

- SELON LE REVENU (2012)



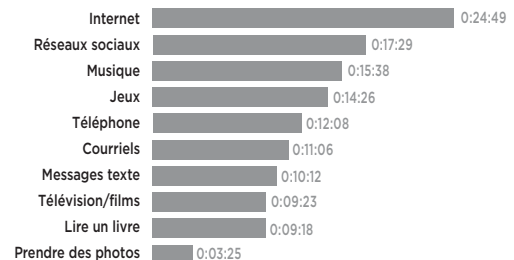
- SELON LA SCOLARITÉ (2012)



## EN GRANDE-BRETAGNE, LE TÉLÉPHONE INTELLIGENT SERT D'AVANTAGE À L'UTILISATION D'INTERNET QU'À FAIRE OU RECEVOIR DES APPELS!

Alors que le téléphone mobile a été créé spécifiquement pour faire des appels, c'est une fonction beaucoup moins centrale actuellement. Elle occupe d'ailleurs la cinquième position après l'utilisation d'Internet, des réseaux sociaux, des jeux et de la musique en matière de temps d'utilisation.

### TEMPS PASSÉ SUR LES DIFFÉRENTES FONCTIONNALITÉS DU TÉLÉPHONE INTELLIGENT - PROPRIÉTAIRES DE TÉLÉPHONE INTELLIGENT BRITANNIQUES



Source: Mail Online (dailymail.co.uk)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> WAUGH, Rob. « Making calls is now the fifth most-used function on smartphones - after the web, Facebook, games and music », *Mail Online* [en ligne] 29 juin 2012 [http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2166603/Making-calls-fifth-used-function-smartphones--web-Facebook-games-music.html] (consulté le 7 novembre 2012).

## PROFIL DES ADULTES QUI POSSÈDENT DES APPAREILS MOBILES

|                                   | TÉLÉPHONE MOBILE (TOTAL : CELLULAIRE ET INTELLIGENT) | TÉLÉPHONE INTELLIGENT (TOTAL) | TÉLÉPHONE CELLULAIRE | TABLETTE NUMÉRIQUE | BALADEUR NUMÉRIQUE | LISEUSE ÉLECTRONIQUE |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| <b>Total</b>                      | <b>65,5%</b>   | <b>31,5%</b>                  | <b>40,6%</b>         | <b>12,7%</b>       | <b>22,7%</b>       | <b>2,2%</b>          |
| <b>Sexe</b>                       |  |                               |                      |                    |                    |                      |
| Homme                             | 66,3%  | 34,2%                         | 38,9%                | 13,6%              | 23,6%              | 1,9%                 |
| Femme                             | 64,8%  | 29,0%                         | 42,2%                | 11,8%              | 21,9%              | 2,4%                 |
| <b>Âge</b>                        |  |                               |                      |                    |                    |                      |
| 18-24 ans                         | <b>82,7%</b>   | <b>64,9%</b>                  | 22,3%                | 10,4%              | <b>34,5%</b>       | 1,3%                 |
| 25-34 ans                         | 72,4%  | <b>42,5%</b>                  | 40,4%                | 16,0%              | <b>39,0%</b>       | 2,9%                 |
| 35-44 ans                         | <b>78,0%</b>   | <b>44,4%</b>                  | 41,2%                | <b>17,9%</b>       | <b>36,2%</b>       | 2,2%                 |
| 45-54 ans                         | 70,7%  | 33,5%                         | <b>49,7%</b>         | <b>17,1%</b>       | 21,6%              | 2,2%                 |
| 55-64 ans                         | 58,5%  | 16,6%                         | 44,4%                | 9,9%               | 10,2%              | 3,2%                 |
| 65 ans et plus                    | 41,5%  | 4,8%                          | 37,9%                | 4,9%               | 4,2%               | 1,2%                 |
| <b>Scolarité</b>                  |  |                               |                      |                    |                    |                      |
| Secondaire ou moins               | 62,0%  | 23,8%                         | 41,3%                | 5,7%               | 16,1%              | 1,8%                 |
| Collégial                         | 67,7%  | 35,3%                         | 39,1%                | 14,5%              | 25,2%              | 2,1%                 |
| Universitaire                     | 69,9%  | <b>39,5%</b>                  | 41,9%                | <b>21,0%</b>       | <b>30,2%</b>       | 2,8%                 |
| <b>Revenu</b>                     |  |                               |                      |                    |                    |                      |
| Moins de 20 000 \$                | 44,1%  | 12,5%                         | 35,0%                | 4,0%               | 10,0%              | 0,0%                 |
| Entre 20 000 \$ et 39 999 \$      | 55,6%  | 18,5%                         | 42,0%                | 6,3%               | 18,8%              | 0,8%                 |
| Entre 40 000 \$ et 59 999 \$      | 69,5%  | 27,9%                         | 47,9%                | 4,1%               | 19,5%              | 3,6%                 |
| Entre 60 000 \$ et 79 999 \$      | 78,8%  | <b>46,6%</b>                  | 46,5%                | 15,6%              | 31,2%              | 2,3%                 |
| Entre 80 000 \$ et 99 999 \$      | 74,9%  | 37,0%                         | 42,9%                | <b>27,0%</b>       | 31,9%              | 3,9%                 |
| 100 000 \$ et plus                | <b>89,3%</b>   | <b>60,0%</b>                  | 42,5%                | <b>30,5%</b>       | <b>43,4%</b>       | 4,7%                 |
| <b>Région</b>                     |  |                               |                      |                    |                    |                      |
| Montréal (RMR)                    | <b>70,3%</b>   | <b>38,1%</b>                  | 40,1%                | <b>15,5%</b>       | <b>25,9%</b>       | 2,4%                 |
| Québec (RMR)                      | 65,3%  | 27,6%                         | 44,9%                | 12,6%              | <b>29,4%</b>       | <b>4,9%</b>          |
| Est-du-Québec                     | 65,6%  | 24,4%                         | 46,4%                | 15,2%              | 10,1%              | 0,0%                 |
| Centre-du-Québec                  | 63,4%  | 27,2%                         | 41,8%                | 6,6%               | 20,4%              | 1,4%                 |
| Ouest-du-Québec                   | 55,1%  | 23,7%                         | 35,7%                | 9,4%               | 19,5%              | 1,9%                 |
| <b>Langue maternelle</b>          |  |                               |                      |                    |                    |                      |
| Français                          | 64,8%  | 30,0%                         | 40,8%                | 12,8%              | 24,0%              | 2,6%                 |
| Anglais ou autres                 | 67,8%  | <b>41,5%</b>                  | 35,5%                | 13,2%              | 18,5%              | 0,5%                 |
| <b>Occupation</b>                 |  |                               |                      |                    |                    |                      |
| Employé (services, bureau, vente) | <b>71,6%</b>   | <b>38,8%</b>                  | 44,2%                | <b>17,9%</b>       | 26,3%              | 2,1%                 |
| Travailleur manuel                | 68,4%  | 18,2%                         | <b>53,3%</b>         | 0,0%               | 25,2%              | 0,0%                 |
| Professionnel                     | <b>80,4%</b>   | <b>46,4%</b>                  | 45,5%                | <b>19,8%</b>       | <b>33,4%</b>       | <b>4,0%</b>          |
| Au foyer                          | 51,4%  | 15,1%                         | 40,1%                | 7,3%               | 24,9%              | 3,2%                 |
| Étudiant                          | <b>82,5%</b>   | <b>68,6%</b>                  | 18,2%                | 13,2%              | <b>39,5%</b>       | 1,4%                 |
| Retraité                          | 45,6%  | 7,6%                          | 39,5%                | 6,6%               | 6,4%               | 1,8%                 |
| Sans emploi                       | 34,0%  | 13,8%                         | 22,9%                | 5,3%               | 11,0%              | 0,0%                 |
| <b>Avec ou sans enfant</b>        |  |                               |                      |                    |                    |                      |
| Avec enfant(s)                    | <b>80,0%</b>   | <b>49,4%</b>                  | 40,7%                | <b>17,3%</b>       | <b>36,8%</b>       | 2,3%                 |
| Sans enfant                       | 57,8%  | 21,7%                         | 40,7%                | 10,2%              | 15,1%              | 2,1%                 |

Base: adultes québécois (n=1000)

En caractères **bleus gras**: résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance de 95%.

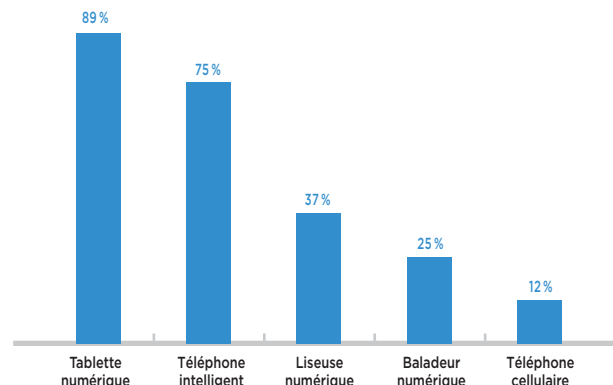
En caractères *bleus italiques*: résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance de 95%.

# UTILISATION D'INTERNET SUR LES APPAREILS MOBILES

Les détenteurs de tablettes numériques et de téléphones intelligents sont beaucoup plus nombreux à utiliser Internet sur leur appareil que ceux qui possèdent une liseuse électronique, un baladeur numérique ou un téléphone cellulaire. En effet, 88,6% des adultes qui possèdent une tablette numérique l'utilisent pour aller sur Internet et ce ratio est de 74,6% pour le téléphone intelligent. La proportion des propriétaires qui utilisent leur liseuse électronique, leur baladeur numérique ou leur téléphone cellulaire pour accéder à Internet est beaucoup plus négligeable, avec des taux respectifs de 37,3%, 24,7% et 12,4%.

**LES DÉTENTEURS DE TABLETTES NUMÉRIQUES ET DE TÉLÉPHONES INTELLIGENTS SONT PROPORTIONNELLEMENT BEAUCOUP PLUS NOMBREUX À UTILISER INTERNET SUR LEUR APPAREIL QUE CEUX QUI POSSÈDENT UNE LISEUSE ÉLECTRONIQUE, UN BALADEUR NUMÉRIQUE OU UN TÉLÉPHONE CELLULAIRE.**

PROPORTION D'UTILISATEURS D'INTERNET SUR CHACUN DES APPAREILS MOBILES AU COURS DU DERNIER MOIS



Base: adultes possédant l'appareil (n=126 pour la tablette numérique, 312 pour le téléphone intelligent, 22 pour la liseuse numérique, 226 pour le baladeur numérique et 367 pour le téléphone cellulaire)

## DES APPLICATIONS MOBILES SUSCITENT DES INTERROGATIONS EN MATIÈRE DE VIE PRIVÉE

De la liste de contacts à la géolocalisation, en passant par les bibliothèques de photos, le sexe de l'utilisateur et le numéro unique du téléphone, certaines applications mobiles collectent un bon nombre de renseignements sur leurs utilisateurs. À l'aide d'exemples concrets, le *New York Times*<sup>4</sup> souligne le fait que les règles en matière de vie privée ne se sont pas encore adaptées à la réalité de l'utilisation d'Internet à partir d'un appareil mobile. Ainsi, des applications en apparence anodines agrègent quelquefois de l'information sur leurs utilisateurs, notamment sur leur localisation, et ce, à leur insu. Révélées par le *Los Angeles Times*<sup>5</sup> cette fois, les pratiques de certains réseaux sociaux sont aussi pointées du doigt. En effet, le téléchargement du carnet d'adresses du téléphone est une pratique qui semble assez répandue dans l'industrie et, selon certains, ferait même partie des meilleures pratiques. Le point délicat: les règles ne sont pas toujours claires pour l'utilisateur et la pratique pas tout à fait transparente aux yeux des défenseurs de la vie privée sur le mobile. Ainsi, selon ce point de vue, les règles doivent être resserrées, car la frontière tend à être repoussée.

## AVIS D'EXPERT

### L'APPLICATION N'EST PAS LA SEULE OFFRE MOBILE POSSIBLE

Portées par le goût du jour, bon nombre d'entreprises se lancent dans la réalisation d'applications mobiles; une aventure qui peut s'avérer très coûteuse et parfois fort complexe (langages de programmation différents selon le système, règles de diffusion, etc.). Elles devraient plutôt se pencher sur les besoins de navigation de leurs utilisateurs à chaque étape de leur cycle décisionnel et déterminer la fonction de chaque point de contact (site Internet, magasin, publicité, etc.). Ainsi, le concept du *Responsive Web Design* (ou conception de sites Web adaptatifs) devrait guider les développeurs pour créer différentes versions d'un site, en partant de la plateforme la plus simple vers la plus complexe, tout en fixant les priorités ou en élaguant des éléments selon les besoins préalablement identifiés.

*Jean-Sébastien Chouinard, chef d'équipe en stratégie Internet, Adviso*

<sup>4</sup> O'BRIEN, Kevin. «Data-Gathering via Apps Presents a Gray Legal Area», *The New York Times* [en ligne], 28 octobre 2012 [http://www.nytimes.com/2012/10/29/technology/mobile-apps-have-a-ravenous-ability-to-collect-personal-data.html?\_r=0] (consulté le 5 novembre 2012).

<sup>5</sup> SARNO, David. «Smartphone apps dial up privacy worries», *Los Angeles Times* [en ligne], 16 février 2012 [http://articles.latimes.com/2012/feb/16/business/la-fi-app-privacy-20120216] (consulté le 5 novembre 2012).

## LA NOMOPHOBIE : UN PHÉNOMÈNE ÉMERGENT

La nomophobie, littéralement la «no mobile-phone phobia», serait liée à la peur d'être séparé de son téléphone mobile. Ainsi, une enquête réalisée par une firme de sécurité, SecurEnvoy<sup>7</sup>, montre que 66% des 1000 Britanniques interrogés à partir d'un panel Web ont peur de perdre ou encore d'être séparés de leur téléphone mobile; une proportion en hausse par rapport au taux de 53% observé lors d'une enquête comparable quatre ans plus tôt. Des données récentes issues d'un sondage Ipsos pour Google<sup>8</sup> révèlent une réalité similaire: 79% des propriétaires canadiens de téléphone intelligent ne quittent pas la maison sans leur appareil. Par ailleurs, 25% se débarrasseraient de leur télévision plutôt que de leur téléphone intelligent si on leur donnait le choix.

## AVIS D'EXPERT

### LE CONTEXTE D'UTILISATION LORS DE LA NAVIGATION MOBILE: UN DÉFI INCONTOURNABLE

L'utilisation d'appareils mobiles pour naviguer sur Internet présente un défi incontournable au moment de concevoir une interface mobile: le contexte d'utilisation. En effet, le contexte d'utilisation est un élément essentiel pour créer une interface utilisable qui répond aux besoins du mobinaute. Quel écran d'affichage est utilisé? Quel est l'environnement physique de l'utilisateur? Est-il en déplacement? Se trouve-t-il dans une de vos succursales? Est-il chez lui? Quel est son état d'esprit ou son environnement social (qui peut changer plus souvent avec la mobilité), etc.? Établir les contextes d'utilisation potentiels de vos utilisateurs représente un défi de taille, mais incontournable puisqu'il peut garantir le succès de vos contenus mobiles simplement en vous assurant d'en fixer les priorités de manière efficace.

*Thomas Tixier, chef d'équipe en ergonomie Web, Adviso*

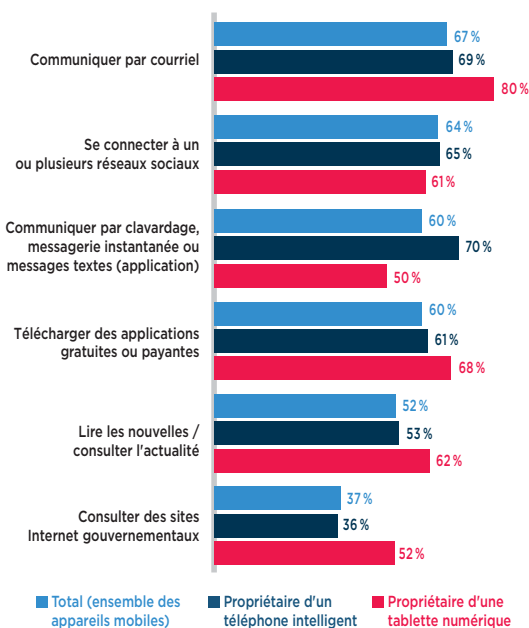
### COMMUNIQUER SUR SON MOBILE: LE COURRIEL EN TÊTE DES ACTIVITÉS MOBILES SUR INTERNET

Les activités de communication et de socialisation sont, sans contredit, les activités les plus courantes que réalisent ceux qui utilisent Internet sur leur appareil mobile (mobinautes), et le courriel est en tête avec un taux de 66,9% d'entre eux. Se connecter à un ou plusieurs réseaux sociaux d'une part, ou communiquer par clavardage, messagerie instantanée ou message texte sur Internet d'autre part, sont également des activités très populaires auprès des mobinautes, avec respectivement 64,3% et 59,7%.

### LE COURRIEL SUR LA TABLETTE; CLAVARDAGE, MESSAGERIE INSTANTANÉE ET SMS SUR LE TÉLÉPHONE<sup>6</sup>

Des activités telles que la communication par courriel (80,4%), le téléchargement d'applications (67,9%), la consultation de l'actualité ou des nouvelles (62,0%), ou encore la consultation des sites Web gouvernementaux (51,9%) sont des activités qui attirent davantage les mobinautes possédant une tablette numérique. À l'opposé, la communication par clavardage, messagerie instantanée ou message texte (70,2%) est une activité réalisée par un plus grand nombre de mobinautes possédant un téléphone intelligent.

COMMUNICATIONS ET UTILISATION DE SERVICES PRATIQUES SUR INTERNET AU MOYEN D'UN APPAREIL MOBILE (2012) - COMPARAISON PROPRIÉTAIRE D'UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT, D'UNE TABLETTE NUMÉRIQUE ET TOTAL (ENSEMBLE DES APPAREILS MOBILES)



Base: adultes ayant au moins un appareil mobile et accédant à Internet par ce moyen (n=332); adultes ayant un téléphone intelligent et accédant à Internet par ce moyen (n=233); et adultes ayant une tablette numérique et accédant à Internet par ce moyen (n=112)

<sup>6</sup> Interpréter avec précaution : le nombre de mobinautes qui possèdent une tablette numérique parmi les adultes québécois est de 112, avec une marge d'erreur de  $\pm 9,5\%$ , et le nombre de mobinautes qui possèdent un téléphone intelligent parmi les adultes québécois est de 233 avec une marge d'erreur de  $\pm 7,07\%$ .

<sup>7</sup> NETBURN, Deborah. «Nomophobia - fear of being without your phone - is on the rise», *Los Angeles Times*, 17 février 2012 [http://articles.latimes.com/print/2012/feb/17/business/la-fi-tn-nomophobia-on-the-rise-20120216] (consulté le 5 novembre 2012).

<sup>8</sup> GOOGLE. «Our Mobile Planet: Canada. Understanding the Mobile Consumer», mai 2012 [http://services.google.com/fh/files/blogs/our\_mobile\_planet\_canada\_en.pdf] (consulté le 7 novembre 2012).

## UN ADULTE SUR DEUX UTILISE SA TABLETTE OU SON APPAREIL INTELLIGENT POUR SE DIVERTIR

Se divertir à partir de son appareil mobile est devenu une activité populaire, que ce soit pour regarder des vidéos, des webtélévisions ou pour écouter des webradios (47,5%), jouer à des jeux (45,9%) ou encore prendre des photos et faire des vidéos pour les partager ensuite en ligne (43,7%). Le téléchargement de livres numériques est néanmoins l'exception puisque c'est une activité qui attire sensiblement moins de mobinautes (19,6%).

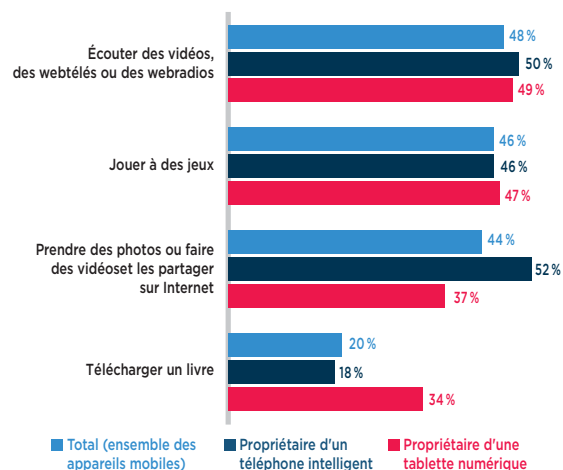
## LE TÉLÉPHONE INTELLIGENT EST-IL EN VOIE DE REMPLACER L'APPAREIL PHOTO ET VIDÉO<sup>10</sup> ?

La moitié (ou 52,3%) des adultes détenant un téléphone intelligent prennent des photos ou font des vidéos qu'ils partagent ensuite sur Internet, soit une proportion supérieure à ceux qui détiennent une tablette numérique par exemple (37,4%).

## LA TABLETTE LA PLUS UTILISÉE POUR LA LECTURE ÉLECTRONIQUE

Le téléchargement de livres est l'activité de divertissement la moins populaire parmi celles qui ont été mesurées. Toutefois, les propriétaires de tablettes sont beaucoup plus friands de livres numériques avec une proportion de 33,6% qui ont téléchargé un livre en ligne, comparativement à 18,4% chez ceux qui détiennent un téléphone intelligent.

ACTIVITÉS DE DIVERTISSEMENT RÉALISÉES SUR INTERNET AU MOYEN D'UN APPAREIL MOBILE (2012)  
- COMPARAISON PROPRIÉTAIRE D'UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT, D'UNE TABLETTE NUMÉRIQUE ET TOTAL (ENSEMBLE DES APPAREILS MOBILES)



Base: adultes ayant au moins un appareil mobile et accédant à Internet par ce moyen (n=332); adultes ayant un téléphone intelligent et accédant à Internet par ce moyen (n=233); et adultes ayant une tablette numérique et accédant à Internet par ce moyen (n=112)

**EN 2012, PRÈS DE 650 000 ADULTES QUÉBÉCOIS ONT TÉLÉCHARGÉ UN LIVRE (SOIT 10% DES ADULTES<sup>9</sup>), DONT 425 000 ADULTES À PARTIR DE LEUR APPAREIL MOBILE (SOIT 6,5% DES ADULTES).**

## AVIS D'EXPERT

### BUY ONCE, PLAY ANYWHERE: EST-CE QUE VOS ACHATS VOUS SUIVENT PARTOUT?

«Payez une fois, utilisez partout» est un concept qui a gagné en popularité au cours des dernières années dans le monde numérique. Certains fournisseurs de contenus permettent à leurs clients de visionner un contenu payé sur plusieurs plateformes. C'est le cas, par exemple, d'un film acheté sur un compte iTunes qui peut être vu aussi bien sur le iPad, le iPhone, l'Apple TV ou l'ordinateur de l'utilisateur. Quelle est la prochaine étape de cette évolution: l'intégration des médias physiques? Grâce à la création de la nouvelle norme UltraViolet par un consortium de géants d'Hollywood, le DECE, il sera possible d'acheter un film en format Blu-Ray et de le visionner également sur son appareil mobile, sans avoir à payer une seconde fois pour cette version allégée du film.

*Jean-Frédéric Bergeron-Poudrier, stratège Internet, Adviso*

<sup>9</sup> NETendances. 2012. *Divertissement en ligne: des activités qui se confirment au Québec*, vol. 3, no 2, 18 pages.

<sup>10</sup> Interpréter avec précaution: le nombre de mobinautes qui possèdent une tablette numérique parmi les adultes québécois est de 112, avec une marge d'erreur de  $\pm 9,5\%$ , et le nombre de mobinautes qui possèdent un téléphone intelligent parmi les adultes québécois est de 233 avec une marge d'erreur de  $\pm 7,07\%$ .

## FAIRE DES TRANSACTIONS SUR SON MOBILE

Accéder à ses comptes bancaires est l'activité la plus pratiquée parmi les activités transactionnelles mesurées. En effet, 41,1% des mobinautes accèdent à leurs comptes bancaires pour y faire des vérifications de solde ou consulter des relevés bancaires sur leur appareil mobile, même si un peu moins, soit 31,9%, effectuent des opérations bancaires. Pour l'instant, 27,0% comparent le prix affiché d'un produit pendant qu'ils sont dans un magasin, 23,8% font des paiements auprès d'un fournisseur ou du gouvernement et presque autant, soit 23,2%, utilisent leur appareil mobile pour faire des achats lorsqu'ils accèdent à Internet.

## PROPORTIONNELLEMENT PLUS DE TRANSACTIONS SUR LES TABLETTES NUMÉRIQUES<sup>11</sup>

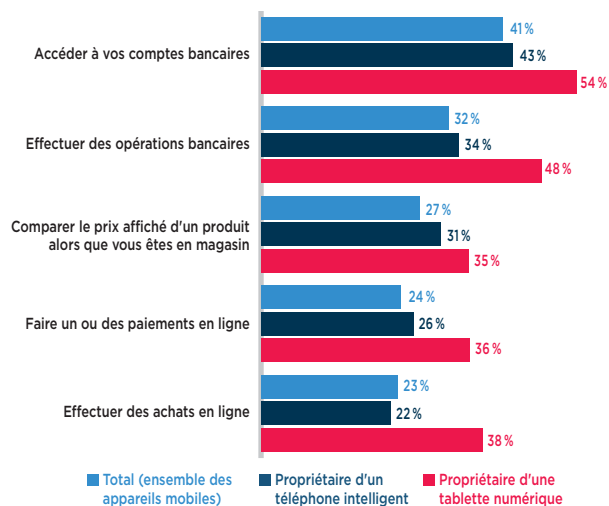
Les adultes québécois qui utilisent Internet sur leur tablette numérique réalisent généralement des transactions dans de plus fortes proportions que les autres. Les données révèlent que les mobinautes qui possèdent une tablette numérique accèdent davantage à leurs comptes bancaires (53,7%), effectuent leurs opérations bancaires dans de plus fortes proportions (47,7%), sont proportionnellement plus nombreux à payer un fournisseur ou le gouvernement (35,5%), sont plus nombreux à comparer le prix d'un article pendant qu'ils sont dans un magasin (35,3%) et surtout plus nombreux à faire des achats (37,8%) lorsqu'ils accèdent à Internet à partir de leur appareil mobile.

**AU QUÉBEC, ENVIRON 888 000 ADULTES ACCÈDENT À LEURS COMPTES BANCAIRES POUR VÉRIFIER LEUR SOLDE ET CONSULTER DES RELEVÉS ET ENVIRON 692 000 ADULTES EFFECTUENT DES OPÉRATIONS BANCAIRES À PARTIR DE LEUR APPAREIL MOBILE.**

## PEU D'INTERNAUTES FONT DES TRANSACTIONS SÉCURISÉES SUR MOBILE

Chez les internautes, 9,3% réalisent des transactions sécurisées à partir de leur appareil mobile. À titre comparatif, la proportion d'internautes qui réalisent des transactions sécurisées à partir d'un ordinateur fixe ou portable de la maison est de 72,4%. La proportion d'internautes qui réalisent des transactions sécurisées à partir d'un terminal mobile est significativement plus élevée chez les hommes (11,6%), ceux qui sont âgés de 18 à 24 ans (18,6%), ceux qui ont des enfants à la maison (12,2%), les professionnels (13,9%) et les employés du secteur de la vente, des services et de bureau (13,3%), ainsi que chez les adultes dont le revenu familial est supérieur à 80 000\$ par an (16,8%).

ACTIVITÉS TRANSACTIONNELLES RÉALISÉES SUR INTERNET AU MOYEN D'UN APPAREIL MOBILE (2012) - COMPARAISON PROPRIÉTAIRE D'UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT, D'UNE TABLETTE NUMÉRIQUE ET TOTAL (ENSEMBLE DES APPAREILS MOBILES)



Base: adultes ayant au moins un appareil mobile et accédant à Internet par ce moyen (n=332); adultes ayant un téléphone intelligent et accédant à Internet par ce moyen (n=233); et adultes ayant une tablette numérique et accédant à Internet par ce moyen (n=112)

## SÉCURITÉ DES TRANSACTIONS: UNE PERCEPTION PLUTÔT MITIGÉE

Les internautes québécois ne sont pas encore convaincus de la sécurité des transactions sur des appareils mobiles. En effet, les internautes québécois accordent une note moyenne de 5,2/10 (où 10 signifie «très sécuritaire» et 0 signifie «pas du tout sécuritaire»), une note qui est toutefois comparable à leur perception des transactions sécurisées réalisées à partir du lieu de travail, sur un ordinateur fixe ou portable (5,9/10). Cependant, c'est le foyer, sur un ordinateur fixe ou portable, qui a la perception la plus favorable des internautes avec une note de 7,4/10. Les internautes sont toutefois moins à l'aise avec les transactions sécurisées à partir d'un ordinateur partagé dans un lieu public (bibliothèques, café Internet, institutions scolaires, etc.) et y accordent une note de 3,9/10.

**UN PEU PLUS DE 500 000 ADULTES QUÉBÉCOIS FONT DES ACHATS À PARTIR D'UN APPAREIL MOBILE.**

<sup>11</sup> Interpréter avec précaution: le nombre de mobinautes qui possèdent une tablette numérique parmi les adultes québécois est de 112, avec une marge d'erreur de  $\pm 9,5\%$ , et le nombre de mobinautes qui possèdent un téléphone intelligent parmi les adultes québécois est de 233 avec une marge d'erreur de  $\pm 7,07\%$ .

## INTENTIONS D'ACHAT D'APPAREILS MOBILES

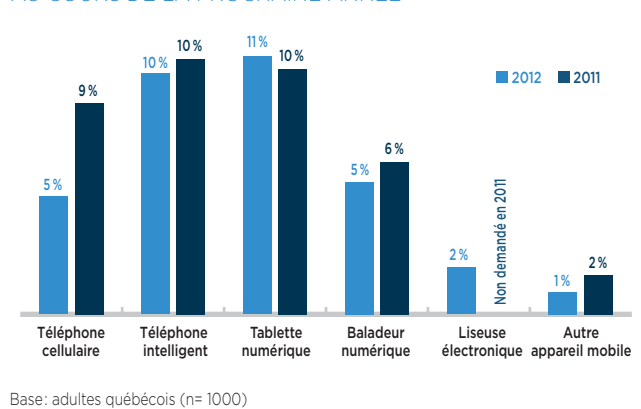
### DES INTENTIONS D'ACHAT QUI SE MAINTIENNENT PAR RAPPORT À L'AN DERNIER

Parmi les adultes québécois, 9,8% planifie de faire l'achat d'un téléphone intelligent au cours de la prochaine année tandis que ce nombre est de 10,5% pour la tablette, soit des taux tout à fait comparables à ceux de 2011 qui étaient respectivement de 10,4% et de 10,0%. Selon les données, l'attrait pour la liseuse électronique demeure très faible auprès des adultes québécois. Seulement 1,9% des adultes ont l'intention d'en acquérir une l'an prochain.

### DES INTENTIONS D'ACHAT PLUS ÉLEVÉES CHEZ CERTAINS ADULTES QUÉBÉCOIS

Parmi les adultes québécois, ceux qui sont âgés de 18 à 34 ans (19,3%), qui ont réalisé des études universitaires (13,4%), qui ont un ou des enfants à la maison (14,1%), qui ont un revenu annuel familial de plus de 100 000\$ par an (18,1%), ou encore les professionnels (14,6%) et les étudiants (23,7%) sont proportionnellement plus nombreux à avoir l'intention d'acheter un téléphone intelligent au cours de la prochaine année. En ce qui concerne la tablette numérique, il s'agit plutôt des adultes de 35 à 44 ans (19,9%), ceux dont la langue maternelle est autre que le français (20,2%), ceux ayant réalisé des études universitaires (17,1%), ceux ayant un ou des enfants à la maison (17,5%), ceux ayant un revenu annuel familial de plus de 100 000\$ par an (19,0%), ou encore les adultes au foyer (20,9%) et les étudiants (19,5%) qui sont plus nombreux à vouloir faire un tel achat.

INTENTIONS D'ACHAT D'UN APPAREIL MOBILE AU COURS DE LA PROCHAINE ANNÉE



LES INTENTIONS D'ACHAT EN MATIÈRE D'APPAREILS MOBILES SE MAINTIENNENT PAR RAPPORT À L'AN DERNIER À L'EXCEPTION DU TÉLÉPHONE CELLULAIRE QUI VARIE LÉGÈREMENT À LA BAISSE.

## AVIS D'EXPERT

### L'HYPERCONNECTIVITÉ: DES CONSOMMATEURS CONNECTÉS EN TOUT TEMPS

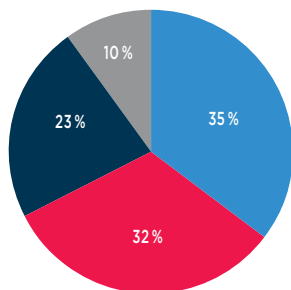
En raison de la croissance du nombre de propriétaires de téléphone intelligent, les individus sont de plus en plus connectés, en tout temps, peu importe où ils se trouvent. La recherche d'informations relative au processus d'achat sort donc de la maison. Grâce à l'hyperconnectivité, le consommateur peut rechercher des informations sur un produit en magasin à partir de son téléphone intelligent. Il peut consulter le site Web de l'entreprise, lire des critiques en ligne, comparer les prix et consulter son réseau social afin de faire un choix éclairé. L'entreprise doit donc s'outiller d'un site Web et d'une stratégie de référencement qui sont adaptés aux appareils mobiles afin de s'assurer que son client trouve la bonne information sur son produit au moment décisif de l'achat.

*Karim Aboulhamid, spécialiste en médias sociaux, Adviso*

## TÉLÉPHONES INTELLIGENTS : APPLE ET ANDROID EN TÊTE

Bien que le BlackBerry de RIM dominait le marché des téléphones intelligents l'an dernier chez les adultes québécois avec une part de marché de 35,3%, celle-ci est tombée à 18,6% en 2012. Par contre, la part des téléphones intelligents fonctionnant sur Android est passée de 22,7% en 2011 à 33,5% en 2012. Quant à l'iPhone, sa part de marché s'est maintenue entre 2011 (32,2%) et 2012 (35,4%).

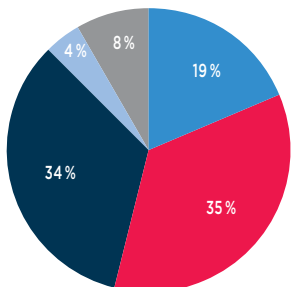
RÉPARTITION DES TÉLÉPHONES INTELLIGENTS POSSÉDÉS PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS - 2011



■ RIM (Blackberry) ■ iOS (iPhone) ■ Android ■ Autre

Base: téléphones possédés par les adultes québécois (n=295)

RÉPARTITION DES TÉLÉPHONES INTELLIGENTS POSSÉDÉS PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS - 2012



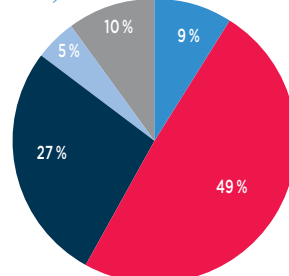
■ RIM (Blackberry) ■ iOS (iPhone) ■ Android ■ Windows ■ Autre

Base: téléphones possédés par les adultes québécois (n=370)

## APPLE EN TÊTE DES INTENTIONS D'ACHAT

Si l'on se fie aux intentions d'achat de téléphones intelligents pour la prochaine année, près de la moitié (49,1%) vont vers l'iPhone d'Apple, ce qui pourrait gonfler sa part de marché en 2013 et lui permettre de devancer son plus proche rival, même si quelques précautions s'imposent sur l'interprétation de ces résultats en raison de la taille réduite de notre échantillon sur cette mesure.

RÉPARTITION DES INTENTIONS D'ACHAT DE TÉLÉPHONES INTELLIGENTS DES ADULTES QUÉBÉCOIS (PROCHAINE ANNÉE)



■ RIM (Blackberry) ■ iOS (iPhone) ■ Android ■ Windows ■ Autre

Base: intentions d'achat, excluant les indécis (n=110)

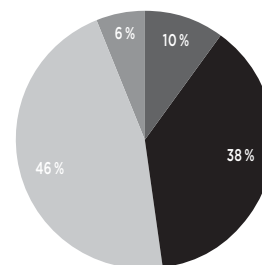
**LA PART DES TÉLÉPHONES QUI FONCTIONNENT SUR ANDROID A GRIMPÉ SENSIBLEMENT ENTRE 2011 ET 2012, SOIT UNE HAUSSE DE PRÈS DE 11 POINTS DE POURCENTAGE, ALORS QUE CELLE DES TÉLÉPHONES BLACKBERRY A CHUTÉ DE PRÈS DE 17 POINTS.**

## ET LES AMÉRICAINS: QUELLES SONT LEURS PRÉFÉRENCES?

Selon les données compilées par Pew Research Center dans le cadre du *Project for Excellence in Journalism*<sup>12</sup>, si l'on compare les parts de marché aux États-Unis, on constate qu'Android domine largement le marché des téléphones intelligents avec 46% des parts, alors que l'iPhone le suit avec 38%. Quant au BlackBerry, il ne possède que 10% des parts chez nos voisins du sud.

Source: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism

RÉPARTITION DES TÉLÉPHONES INTELLIGENTS POSSÉDÉS PAR LES ADULTES AMÉRICAINS - 2012



■ RIM (Blackberry) ■ iOS (iPhone) ■ Android ■ Autre

<sup>12</sup> MITCHELL, Amy, ROSENSTIEL, Tom et HOUSTON SANTHANAM, Laura. «Futur of Mobile News: The Explosion in Mobile Audiences and a Close Look at What It Means for News», *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* [en ligne] 1<sup>er</sup> octobre 2012 [http://www.journalism.org/analysis\_report/future\_mobile\_news] (consulté le 6 novembre 2012).

## DÉFIS ET ENJEUX

---

La mobilité est un phénomène en croissance. Après l'adoption des téléphones cellulaires de base, qui sont en phase de décroissance au profit des téléphones intelligents, voici maintenant que le nombre de téléphones intelligents et de tablettes numériques que possèdent les adultes québécois se multiplie tout comme le nombre d'activités qu'ils réalisent au moyen de ces appareils. Plus qu'un simple changement, la mobilité transforme, voire bouleverse, les façons de communiquer, de travailler, de partager, de se divertir, de faire des transactions, etc. Loin de s'estomper, voilà que les intentions d'achat de téléphones intelligents et de tablettes numériques se maintiennent par rapport à l'an dernier. Contrairement aux États-Unis, Apple partage le haut du pavé avec Android sur le marché des téléphones intelligents au Québec. Entre 2011 et 2012, ce sont les téléphones fonctionnant sous Android qui ont davantage crû, et ce, au détriment des téléphones BlackBerry qui sont en perte de vitesse. Si les intentions d'achat actuelles se concrétisent, Apple et son système iOS pourrait devancer son rival le plus proche, c'est-à-dire Android.

Un profil d'utilisation distinct se dessine entre les propriétaires de tablettes numériques et ceux de téléphones intelligents. Alors que l'utilisation du téléphone intelligent est davantage tournée vers des communications rapides (SMS, messageries instantanées, clavardage), mais aussi vers le partage de photos et de vidéos en ligne, celle des tablettes induit une utilisation qui rejoint davantage celle de l'ordinateur de maison, mais sans y être attaché, notamment en matière de courriels et d'activités transactionnelles.

Les appareils mobiles sont assortis de multiples utilisations du jeu à la lecture de nouvelles, en passant par l'écoute de musique, les trajets, la prise de notes, le traitement de texte, la numérisation, la photographie, les vidéos, le réseautage social, l'agenda, le carnet d'adresses, le compte de banque, etc. Ils deviennent de plus en plus pratiques et, conséquemment, il est plus difficile de s'en séparer. L'Apple Store, le plus garni des magasins d'applications mobiles, compte plus de 650 000 applications disponibles<sup>13</sup>.

Il y a cependant une ombre au tableau : certaines applications captent des données personnelles, parfois à l'insu de leurs utilisateurs, et naviguent dans des zones actuellement non couvertes sur le plan législatif. Ces informations sont entre autres utilisées à des fins publicitaires. Selon certains experts<sup>14</sup>, l'accès aux données personnelles ne devrait pas être une condition d'utilisation d'une application mobile, alors que c'est actuellement très, voire trop, souvent le cas. Lorsqu'on sait que bon nombre de propriétaires de téléphone mobile, par exemple, se séparent difficilement de leur appareil<sup>15</sup>, cela représente un enjeu très important et un défi de taille qui sera sans doute aussi très débattu sur la place publique à l'avenir.

<sup>13</sup> ROMARIC, Hinault. « L'App Store fête ses 4 ans, la galerie a franchi le cap des 650 000 applications, Distimo fait le point sur sa croissance », Développeur.com [en ligne], 30, juillet 2012. [ <http://www.developpez.com/actu/46107/L-App-Store-fete-ses-4-ans-la-galerie-a-franchi-le-cap-des-650-000-applications-Distimo-fait-le-point-sur-sa-croissance/> ] (consulté le 7 novembre 2012).

<sup>14</sup> O'BRIEN, Kevin. « Data-Gathering via Apps Presents a Gray Legal Area », *The New York Times* [en ligne], 28 octobre 2012. [ [http://www.nytimes.com/2012/10/29/technology/mobile-apps-have-a-ravenous-ability-to-collect-personal-data.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/10/29/technology/mobile-apps-have-a-ravenous-ability-to-collect-personal-data.html?_r=0) ] (consulté le 5 novembre 2012).

<sup>15</sup> GOOGLE. « Our Mobile Planet: Canada. Understanding the Mobile Consumer », mai 2012 [ [http://services.google.com/fh/files/blogs/our\\_mobile\\_planet\\_canada\\_en.pdf](http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_canada_en.pdf) ] (consulté le 7 novembre 2012).

# Architectes Web<sup>du</sup>

stratégie | ergonomie | marketing | référencement | analytics | social



**ADVISO**

conseil + stratégie Internet

[adviso.ca/architectes](http://adviso.ca/architectes)

2012

# NETendances

## THÈMES DES PROCHAINS NUMÉROS :

- > Le gouvernement en ligne
- > Internet comme source d'information
- > Le commerce électronique et les services bancaires en ligne
- > L'informatisation du Québec

Le CEFRIO est le centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC). Il regroupe plus de 150 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 74 chercheurs associés et invités. Sa mission: contribuer à faire du Québec une société numérique, grâce à l'usage des technologies comme levier de l'innovation sociale et organisationnelle. Le CEFRIO, en tant que centre de liaison et de transfert, réalise, en partenariat, des projets de recherche-expérimentation, d'enquêtes et de veille stratégique sur l'appropriation des TIC à l'échelle québécoise et canadienne. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 67% par ses propres projets et à 33% par le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie (MERST), son principal partenaire financier.



PRINCIPAL PARTENAIRE FINANCIER

*Enseignement supérieur,  
Recherche, Science  
et Technologie*

Québec 

POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE,  
COMMUNIQUEZ AVEC NOUS.

[info@cefrio.qc.ca](mailto:info@cefrio.qc.ca)

[www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca)

### BUREAU DE QUÉBEC

888, rue Saint-Jean  
Bureau 575  
Québec (Québec)  
G1R 5H6 Canada  
Tél. : 418 523-3746

### BUREAU DE MONTRÉAL

550, rue Sherbrooke Ouest  
Tour Ouest, bureau 1770  
Montréal (Québec)  
H3A 1B9 Canada  
Tél. : 514 840-1245

MERCI À NOS PARTENAIRES

