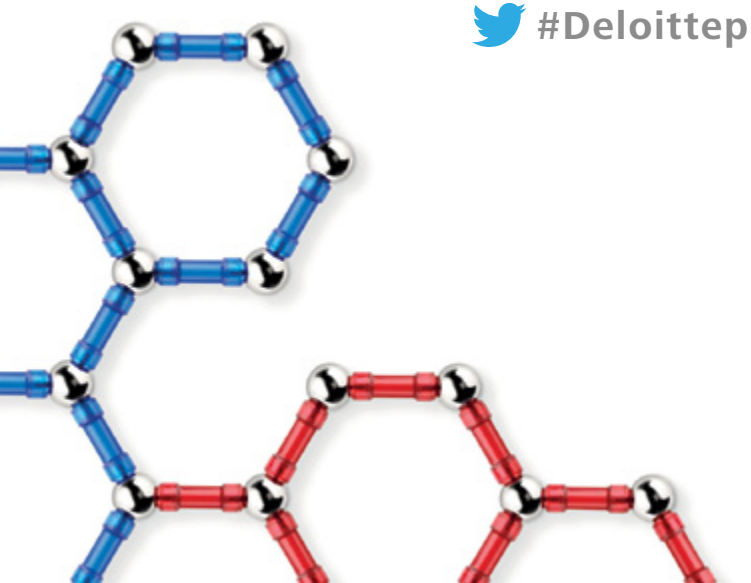
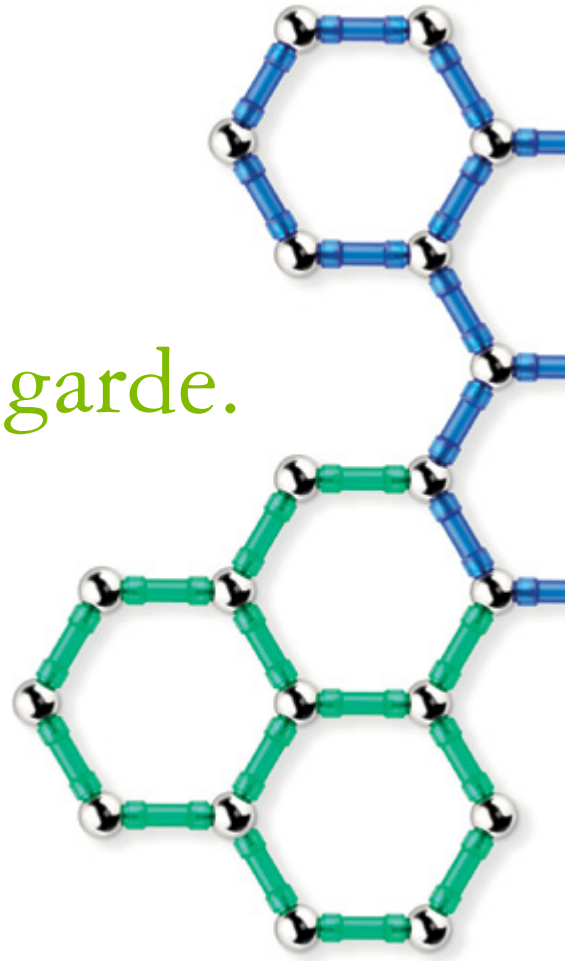
Deloitte.

Prédictions TMT 2013

Des perspectives. À l'avant-garde.

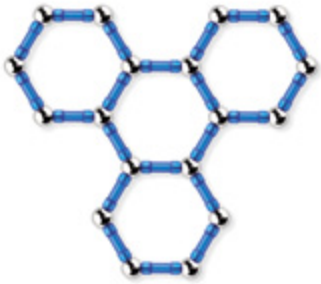
#Deloittepredicts





La chose la plus certaine dans le domaine des affaires en 2013 est que personne ne sera sûr de quoi que ce soit.

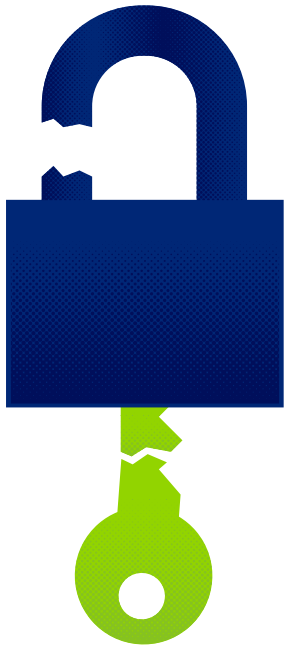
Les 10 Prédictions de Deloitte proposent des perspectives éclairées sur les trois secteurs pour aider votre entreprise à réussir dans l'année qui vient.



Technologies

Médias

Télécommunications



Votre mot de passe n'est plus si secret

2013 : Deloitte prédit que plus de 90 % des mots de passe programmés par l'utilisateur – même les plus « robustes » – seront susceptibles d'être piratés en quelques secondes.

Le problème, c'est nous (et eux)…

Qu'est-ce qui rend un mot de passe vulnérable? Nous, en partie. En effet, nous utilisons des trucs pour mémoriser plus facilement les mots de passe. Par exemple, en choisissant ces mots de passe pour leur format et non pas pour leur caractère aléatoire – et nous les réutilisons pour de nombreux comptes.

Et ce sont eux : il y a eu des avancées dans le matériel et les logiciels de perçage de mot de passe, ou bien les pirates s'unissent maintenant (« piratage en groupe ») en utilisant des milliers de machines plutôt lentes qui s'attaquent aux différentes parties du casse-tête.

. . .et il n'y a pas de solution facile

Certaines solutions seraient de ne jamais conserver des noms d'utilisateurs et mots de passe non cryptés, d'utiliser des logiciels pour interdire des mots de passe courants (comme « motdepasse » et « 123456 ») et de créer des changements de mot de passe moins faciles à deviner (plus de « nom de jeune fille de ma mère »). La recommandation de mots de passe plus longs ou plus aléatoires ne fonctionnera pas, puisque les utilisateurs ne la suivront tout simplement pas. Toutefois, l'authentification multifactorielle grâce à des jetons, cellulaires, cartes de crédit et même la biométrie présente éventuellement d'autres possibilités. Toute organisation se doit de suivre les meilleures pratiques d'authentification, de mettre en place des politiques de sécurité de mots de passe, de surveiller le piratage et d'être prête à y répondre.

Nous voulons notre télévision payante

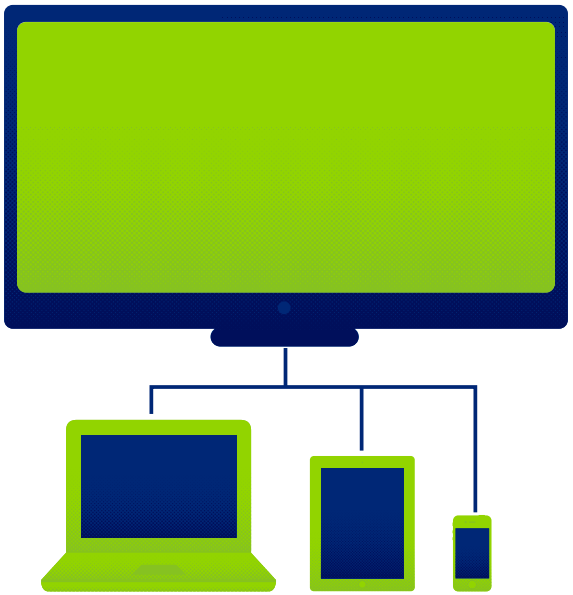
2013 : Deloitte prédit que plus de 99 % des abonnés nord-américains à la télévision continueront de l'être.

Le câble n'est pas mort…

Est-ce que les gros titres en 2012 présentant une vision apocalyptique et imminente de l'abandon du câble reflètent la réalité? Non. D'après des données au Canada et aux États-Unis, les services de télévision par abonnement continuent d'ajouter des abonnés, à un rythme plus faible cependant. Les jeunes qui se mettent en ménage sont peut-être moins enclins à utiliser la câblodistribution traditionnelle, mais les Nord-américains vont continuer à consommer les quatre piliers de la télé payante : des évènements sportifs en direct, des nouvelles, la téléréalité et des séries dramatiques ou des comédies en première diffusion, qui ne sont généralement pas offerts par les tiers qui fournissent des services de vidéo via l'utilisation d'une interface dédiée.

…alors, ne coupez pas tout de suite votre fil

En 2013, à peu près tous les ménages nord-américains qui utilisent la télé payante par abonnement multicanal (MVPD) resteront des abonnés. Les exploitants de la télévision par abonnement devront se concentrer sur les 99 % des consommateurs qui resteront fidèles en leur proposant des forfaits qui les satisferont, plutôt que de tenter d'apaiser ceux qui menacent de mettre fin à leur abonnement.



Les joueurs en place domineront le marché des services d'interfaces dédiées

2013 : Deloitte prédit que deux des trois services d'interfaces dédiées (OTT) d'émissions de télévision et de films seront probablement offerts par les radiodiffuseurs et distributeurs existants.

Familiarité du contenu…

Grâce à la fidélité à la marque, à des droits exclusifs liés à du contenu familier de qualité et à leur notoriété, les diffuseurs traditionnels seront avantagés par rapport aux fournisseurs OTT non diversifiés et aux filiales de plus grandes sociétés qui ne sont pas dans l'industrie télévisuelle. Les téléspectateurs utiliseront les services d'interfaces dédiées des radiodiffuseurs pour faire du rattrapage d'émissions. Deloitte estime que plus de 75 % des émissions seront visionnées dans la semaine de leur diffusion.

…et le contenu est le moteur

Les fournisseurs de services de télévision par abonnement et de chaînes payantes devraient considérer les services OTT comme une part de leur écosystème de services télévisuels et continuer à les offrir pour améliorer la perception de valeur. C'est le contenu qui est le moteur. Celui qui détiendra le meilleur contenu aura le site OTT le plus populaire. Les succès liés uniquement aux services OTT seront à la une en 2013, mais les radiodiffuseurs et les fournisseurs de services de télévision par abonnement devront rester sur le qui-vive et analyser ces nouvelles. Ils devront aussi bien comprendre que la qualité du service de large bande destiné au consommateur joue un rôle clé, ce qui n'est pas le cas des fournisseurs de services exclusivement de type OTT qui manquent parfois de ce contenu.

De plus grands écrans nécessitent plus de pixels

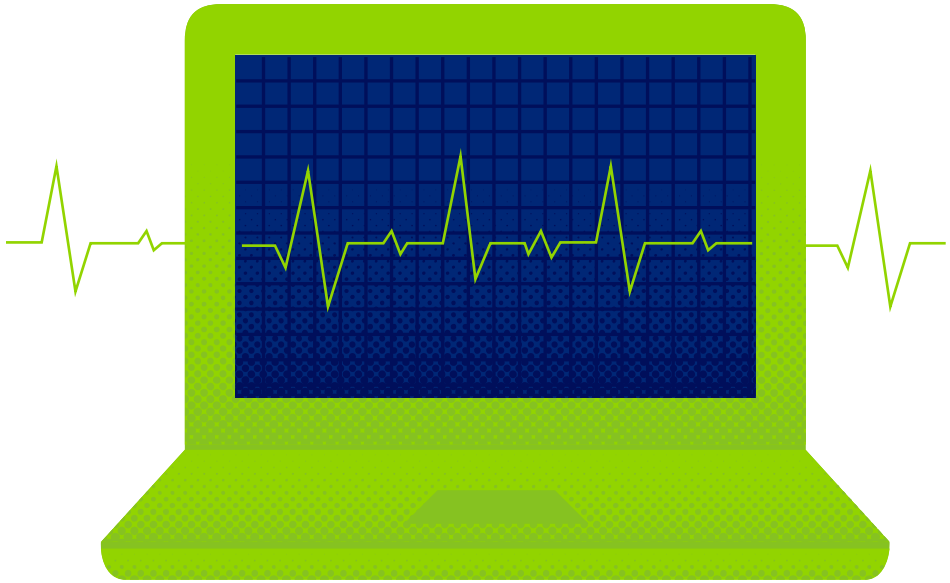
2013 : Deloitte prédit l'apparition d'écrans de télévision qui auront quatre fois la résolution HD.

Les adopteurs précoces trouveront les pixels « invisibles »…

Des écrans télé plus grands, des jeux vidéo améliorés et des attentes de résolution plus élevée vont mener à la révolution du 4K. L'industrie électronique grand public va commencer à offrir la nouvelle génération des télés à haute définition (HD), connue sous le nom de 4K. Environ 20 modèles de télé 4K (dans lesquels les pixels seront invisibles à un mètre) vont être offerts au public d'ici la fin de l'année. Les adopteurs précoces fortunés seront les premiers à profiter de cette nouvelle résolution en 2013 pour visionner du contenu préenregistré ou diffusé.

… et le RCI sera peut-être aussi (au début) plus difficile à percevoir

La technologie 4K va nécessiter de nouvelles normes connexes, y compris une nouvelle interface multimédia haute définition (HDMI) pour le débit des données. La mise à niveau présentera aussi des défis, y compris l'entreposage, le contrôle de la bande passante et le remplacement de boîtes numériques pour supporter la norme de compression HEVC, en plus d'une dépense d'investissement importante à la fois pour les joueurs de l'industrie et pour les consommateurs. Deloitte estime que le coût pour les diffuseurs sera de 10 à 15 millions de dollars par chaîne – avec une baisse pour les années à venir. Le succès tiendra de la distribution des coûts élevés de production au public sur une large échelle, réduisant ainsi le coût par téléspectateur à un montant plus raisonnable.



Les rumeurs sur la mort du PC sont vraiment exagérées

2013 : Deloitte prédit que, curieusement, le PC traditionnel continuera d'être l'appareil principal pour le travail et les jeux.

Nous ne sommes pas dans l'ère post-PC…

Beaucoup ont pensé qu'en raison des ventes importantes de tablettes et de téléphones intelligents, le PC était désormais un anachronisme. Certaines entreprises songent même à remplacer leurs ordinateurs personnels. Mais, pour tout employé qui doit créer du contenu ou entrer des données, le PC traditionnel est un appareil beaucoup plus pratique. Et si leur croissance n'a pas égalé celle des tablettes ou des téléphones intelligents, les ventes de PC ont en fait continué d'augmenter aussi.

…nous sommes à l'époque du « PC plus »

Alors que la proportion du trafic des autres appareils continue d'augmenter, la majorité du trafic Internet provient des PC; cela ne sera pas prêt de changer, car on prévoit que plus de 80 % du trafic Internet proviendra des PC en 2013. On ne s'attend pas non plus à une révolution générationnelle, car plus de 90 % des jeunes considèrent leur ordinateur portable comme leur appareil principal. Ils pourraient utiliser davantage les tablettes ou les téléphones intelligents pour rester connectés ou pour le côté pratique, mais pour créer du contenu, pour le visionnement et les jeux, ils continueront de compter sur leur PC.

La sagesse des foules?

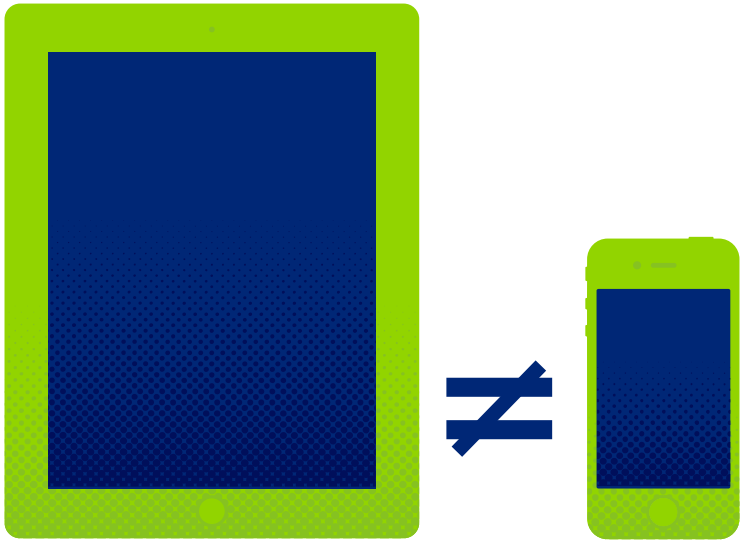
2013 : Deloitte prédit que malgré quelques véritables risques, les portails de financement participatif (crowdfunding) vont recueillir 3 milliards de dollars pour l'année à venir, une augmentation de 100 % par rapport à 2011.

Le financement participatif va augmenter…

Les portails de financement participatif sont des sites Web qui permettent à un grand nombre de gens de soutenir financièrement un projet ou une entreprise, et où chaque bailleur de fonds contribue à un infime pourcentage (généralement moins d'un pour cent) du financement total. Un projet de financement participatif comporte généralement des milliers de participants. Le financement participatif en tant que source d'investissement a augmenté de plus de 50 % par année. La Commission des valeurs mobilières de l'Ontario pense à alléger les restrictions du financement participatif et un marché public alternatif soutient cette initiative. Si cela devait arriver, le financement participatif de capital devrait croître davantage, mais il ne sera qu'un complément au capital de risque existant (et ne le remplacera pas), ajoutant simplement des fonds au stade critique de « famille et amis ».

…et les risques aussi

Malgré une forte croissance, il existe tout de même certains obstacles. Les projets de financement participatif connaissent généralement des délais attribuables à l'inexpérience des créateurs et aux multiples détails inattendus et échéances auxquels les directeurs de projet se heurtent. Et la possibilité que les instigateurs du financement participatif ne comprennent pas tous les rouages liés à la création d'une jeune entreprise est beaucoup plus présente que pour un investisseur aguerri. En tenant compte du nombre de projets qui ne sont jamais achevés, qui prennent plus de temps ou qui nécessitent plus de fonds, les instigateurs du financement participatif n'auront pas un parcours facile.



La publicité mobile a plusieurs visages

2013 : Deloitte prédit qu'en considérant la publicité mobile en fonction de deux catégories distinctes – les ordinateurs tablettes et les téléphones intelligents – alors les entreprises pourront vraiment innover dans chacune de ces catégories.

La publicité pour tablettes et celle pour téléphones intelligents sont deux approches…

La différence de taille d'écran entre les deux appareils dicte évidemment la façon dont ils sont utilisés et la valeur des publicités vues. Même le plus grand des téléphones intelligents offre environ 11 pouces carrés d'espace pour la publicité, sans parler du contenu. Pour les tablettes, l'écran le plus grand offre quatre fois la zone d'affichage, ce qui en augmente la convivialité et le potentiel d'un support publicitaire plus grand. Il n'y a qu'à comparer les projections de revenus publicitaires qui sont de 7 $ pour une tablette et de 0,60 $ pour un téléphone intelligent.

…qui offrent des avantages variés

Il reste encore beaucoup à expérimenter et à innover pour ces deux catégories, avec des occasions importantes en ce qui a trait aux jeux et à des dispositifs complémentaires (companion device, qui consiste à connecter d'autres écrans pour une expérience de télé différente). Il faut relier le type de publicité sur le téléphone intelligent et la tablette à différentes formes de publicité et d'interaction afin d'exploiter les forces de chaque appareil et suivre leur utilisation par le consommateur.

L'adjectif « social » ne garantit pas le succès

2013 : Deloitte prédit que plus de 90 % des entreprises Fortune 500 auront mis sur pied un réseau social d'entreprise d'ici la fin de l'année – mais si l'on s'attend à une adoption facile, la réalité est tout autre.

Les réseaux sociaux d'entreprise sont à l'avant-scène…

Même si de nombreuses entreprises de toutes tailles utilisent les réseaux sociaux d'entreprise (RSE) pour encourager les communications internes, la collaboration et le partage du savoir, la réalité est loin de correspondre aux aspirations de la haute direction. Pour les RSE où l'inscription est requise, environ 30 % des employés ne s'inscriront pas, et parmi ceux qui le feront, seulement un tiers liront le contenu une fois par semaine.

…mais susciter l'engagement demeure un défi

Pour établir un RSE qui sera véritablement utilisé par les employés, il est essentiel d'établir un modèle réaliste et d'en cerner les attentes. Il est fondamental d'encourager les employés à l'utiliser en leur offrant une formation et en mettant en évidence des avantages concrets. En particulier, la mise sur pied d'un RSE qui fera partie des processus et du déroulement des activités est le tournant pour favoriser l'engagement des employés et leur offrir un outil réellement utile.

AVPA? En quelque sorte

2013 : Deloitte prédit que plus de 50 % des entreprises Fortune 500 accueilleront la tendance Apportez votre propre appareil (AVPA) pour les ordinateurs, et ce, même si les politiques officielles AVPA s'estompent.

Apporter son propre appareil ne sera pas une directive…

Alors que le mouvement AVPA a changé la façon dont les entreprises offraient des téléphones intelligents à leurs employés, ce modèle de paiement ne s'appliquera pas au PC. Beaucoup d'entreprises perdraient leurs avantages fiscaux clés en mettant en œuvre des politiques AVPA à grande échelle pour inclure les PC. De plus, les désavantages pour les utilisateurs d'être tenus responsables de la sécurité et du soutien technique de leur PC seraient trop grands. D'ailleurs, les employés sont généralement satisfaits de leur PC d'entreprise, pour autant qu'il soit récent.

…mais plutôt un avantage

AVPA sera offert par des sociétés avant-gardistes désirant motiver leurs employés passionnés de technologie et qui sont prêts à assurer leur propre soutien technique. En leur permettant d'apporter leur ordinateur personnel au travail et de se brancher sur les applications, l'entreprise offre un outil clé, spécialement pour les contractuels et les employés en télétravail. Cependant, les employeurs devront établir clairement des lignes directrices sur la sécurité, la confidentialité et les outils en place.

L'heure de pointe sur la bande de fréquences sans fil : que des bouchons

2013 : Deloitte prédit que la demande pour la bande de fréquences sans fil amènera plus de congestion pour les utilisateurs, malgré les efforts des fournisseurs et des organismes de réglementation pour un usage plus efficient.

Nous sommes devant une bande de fréquences sans fil congestionnée…

Même si une part plus grande de la bande de fréquences sans fil devrait être rendue disponible dans plusieurs marchés pour 2013, le problème de l'épuisement des plages est bien réel et il continuera de s'aggraver, surtout dans les régions à forte densité urbaine. Les utilisateurs peuvent s'attendre à des "heures de pointe" où la performance sera moindre, c'est-à-dire une vitesse plus lente, des accès infructueux et un plus grand nombre d'interruptions dans les communications. Dans le pire des cas, les utilisateurs trouveront leur navigation Web difficile et il leur sera impossible de visionner de la vidéo en continu.

…et il n'y a pas de solution immédiate

Les organismes de réglementation peuvent optimiser et rationaliser les plages dans leur processus d'allocation, et même offrir des blocs plus grands et encourager des solutions de partage de la bande de fréquences. Les entreprises de télécommunications pourraient éventuellement augmenter leurs tarifs pour la vitesse et les données, mais au-delà, elles se tourneront sûrement vers le Wi-Fi, en essayant de trouver des modèles d'affaires utilisant des pico-cellules et des femto-cellules pour une adoption plus rapide. Malgré tous ces efforts, la demande pour une bande de fréquences sans fil va surpasser les améliorations actuelles d'efficience et de disponibilité, et ce, pour de nombreuses années encore.

Les auteurs

Duncan Stewart

Directeur de la recherche, Deloitte Canada

LinkedIn

Twitter: @dunstewart

Paul Lee

Directeur mondial, recherche en TMT

LinkedIn

Twitter: @pjvlee

Restez branchés

#Deloittepredicts

Broadcast Yourself™

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 LLP, société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Deloitte s.e.n.c.r.l., une société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois du Québec.

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. et ses sociétés affiliées.