

Communiqué de presse

Contact : Isabel Box
Press & Communications
Tél. : + 32 2 302 25 51
Mobile : + 32 485 31 79 63
E-mail : ibox@deloitte.com

Prédictions TMT de Deloitte Global : la révolution est en marche !

L'intelligence artificielle prend pied dans le réel à travers l'apprentissage automatique et la réalité augmentée

- Les projets pilotes et les déploiements de l'apprentissage automatique en entreprise sont appelés à doubler cette année, une évolution alimentée par de nouvelles puces et de meilleurs logiciels.
- 50 % des adultes posséderont au moins deux abonnements numériques payants en 2018, quatre à la fin de l'année 2020.
- Le déclin de la télévision traditionnelle chez les jeunes ralentit en raison de la saturation des technologies susceptibles de détourner leur attention, comme les smartphones, les réseaux sociaux et le piratage vidéo.
- Plus d'un milliard d'utilisateurs de smartphones vont créer du contenu en réalité augmentée (RA) au moins une fois en 2018.

Bruxelles, le 19 avril 2018

L'année 2018 sera un cru historique pour la technologie, les médias et les télécoms selon le rapport « Technology, Media & Telecommunications (TMT) Predictions » de Deloitte. Il affirme que de nombreux nouveaux paliers seront franchis l'année prochaine et si certains développements suivront une évolution exponentielle, d'autres passeront pratiquement inaperçus.

Dans son 17^e rapport, Deloitte prévoit des avancées majeures en matière d'apprentissage automatique dans le monde de l'entreprise ainsi qu'un appétit planétaire pour les abonnements numériques parmi les consommateurs. Par contre, 2018 ne correspondra pas à un point de basculement dans les habitudes télévisuelles des jeunes, tandis que l'usage du smartphone continuera à se répandre.

Vincent Fosty, Deloitte Belgium Technology, Media & Telecommunications Leader : « Deloitte pronostique chaque année les principales tendances au niveau de la technologie, des médias et des télécommunications. Cette année, nous prévoyons (et observons) certains changements véritablement révolutionnaires dans le sens où l'intelligence artificielle va devenir réalité du fait de l'apprentissage automatique et de la création d'expériences immersives pour les consommateurs au moyen de la réalité augmentée, ou RA. »

L'adoption de l'apprentissage automatique dans les entreprises sur le point de s'accélérer

Une des tendances les plus exponentielles au niveau des entreprises sera l'apprentissage automatique, une forme d'intelligence artificielle qui confère aux systèmes la capacité d'apprendre par eux-mêmes et d'utiliser leur expérience pour s'améliorer sans devoir être programmés explicitement. Le rapport de cette année indique que les entreprises vont probablement doubler l'usage de cette technologie avant la fin de 2018, et le quadrupler d'ici 2020. Les prédictions TMT identifient cinq domaines clés qui vont, d'après Deloitte, intensifier le recours à l'apprentissage automatique au sein des entreprises en le rendant plus facile, moins cher et plus rapide : l'automatisation, la réduction des données, l'accélération des formations, l'interprétabilité des modèles et l'apprentissage automatique local.

« Alors que de nombreuses organisations belges ont investi ces vingt dernières années dans des initiatives sérieuses en lien avec la science des données, le degré d'urgence et d'intensité s'est récemment accru de manière assez manifeste », explique Andrew Pease, Senior Director for Technology chez Deloitte. Il ajoute que ces investissements s'imposent si les entreprises traditionnelles veulent conserver leur pertinence et leur compétitivité à l'ère des start-up. « De plus en plus de grandes organisations ont nommé ces deux dernières années un Chief Data Officer ou Chief Analytics Officer au comité de direction dans le but d'exploiter au mieux le potentiel de l'intelligence artificielle, de définir les processus à automatiser et d'identifier les domaines d'innovation encore inexploités. »

Consommateurs disposés à payer pour des médias numériques

Se basant sur le fait que les consommateurs se montrent de plus en plus disposés à payer pour du contenu numérique, Deloitte prévoit qu'à la fin de l'année 2018, 50 % des adultes vivant dans des pays développés comme la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas posséderont au moins deux abonnements à des médias disponibles uniquement en ligne (abonnements payants à des sites d'actualité ou services payants comme Netflix ou Spotify), et que cette moyenne passera à quatre à la fin de l'année 2020.

Grâce aux appareils qui permettent d'accéder à ces services d'abonnement à des médias en ligne, aux vitesses de connexion en hausse constante et à la facilité des inscriptions, ces abonnements « online-only » ont gagné en viabilité et en convivialité. Dans son étude, Deloitte estime que la majorité de ces abonnements coûteront moins de 10 euros par mois.

Réalité augmentée, une réalité quotidienne

La réalité augmentée (RA), qui se base sur des effets spéciaux mêlant des animations numériques à des images réelles, existe depuis des dizaines d'années, mais Deloitte constate que cette technologie devient *mainstream*. Plus d'un milliard d'utilisateurs de smartphones vont probablement créer du contenu en réalité augmentée au moins une fois en 2018, 300 millions le faisant chaque mois et des dizaines de millions chaque semaine, affirme Deloitte.

Si la RA n'est pas neuve, elle se distingue par sa qualité et sa capacité à générer des bénéfices. Deloitte prévoit que les applications de RA généreront au moins 100 millions de dollars en 2018. Les avancées qu'enregistre la technologie de la RA garantissent une plus grande précision dans l'identification des surfaces, si bien que des applications pour smartphone permettront aux consommateurs de visualiser le produit désiré dans leur intérieur avant de l'acheter. Pour le reste, la RA devrait encore voir se renforcer l'impression de vivre réellement l'expérience.

Allergie publicitaire ? Le blocage des publicités dans tous les médias

Deloitte prévoit que 10 % des Nord-Américains de plus de 18 ans vont recourir à quatre formes simultanées ou plus de blocage publicitaire en 2018, un phénomène appelé « allergie publicitaire ». Ces personnes bloquent les publicités sur leurs ordinateurs et appareils mobiles, mais bloquent ou évitent aussi les publicités lorsqu'elles utilisent des téléviseurs connectés, des magnétoscopes numériques et des services de vidéo à la demande ou de musique en streaming. Sans oublier toutes les méthodes « low-tech » de blocage de la publicité comme changer de chaîne sur un téléviseur ou de station sur une radio.

Il apparaît cependant que personne ou presque ne bloque toutes les publicités. Les catégories d'annonces qui ne sont pas facilement blocables vont probablement connaître la croissance la plus rapide ces prochaines années. Les publicitaires qui rêvent de contourner tous ces obstacles ont donc intérêt à se concentrer sur le mobile et les réseaux sociaux, les deux solutions à grande échelle les plus évidentes. Cette allergie publicitaire n'est pas à négliger : le blocage est principalement le fait de jeunes ayant des revenus élevés et un haut niveau de formation, soit précisément les profils dont l'attention est tant convoitée par les annonceurs.

Déclin stable du temps passé devant la télévision chez les 18-24 ans, mais sans point de basculement

Selon Deloitte, le temps consacré à la télévision classique par les jeunes de 18 à 24 ans devrait reculer de 5 à 15 % par an aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni en 2018 et 2019. Un taux comparable à celui des sept années précédentes, et qui ne s'aggrave pas. Le rapport estime que les représentants de cette tranche d'âge vont regarder la télévision au moins 80 à 120 minutes par jour en 2018, en fonction de la saison.

Les nombreuses forces qui les en détournent, comme les smartphones, les réseaux sociaux et le piratage vidéo, arrivent à saturation sur ces trois grands marchés anglophones.

###

À propos du rapport

Les Prédictions TMT annuelles de Deloitte Global, qui en sont à leur 17^e année, présentent les perspectives pour quelques tendances mondiales majeures dans les secteurs de la technologie, des médias et des télécommunications sur un horizon de 1 à 5 ans.

Deloitte en Belgique

Deloitte, cabinet d'audit et de conseil de premier plan en Belgique, offre des services à haute valeur ajoutée en matière d'audit, d'expertise comptable, de conseil fiscal et juridique, de financial advisory services et de consultance.

Plus de 3.800 collaborateurs répartis dans 11 bureaux conseillent des entreprises nationales et internationales, des PME ainsi que des institutions publiques et des ASBL. Le chiffre d'affaires pour l'exercice fiscal 2017 s'élève à 480 millions d'euros.

Deloitte Belgium SCRL est la société affiliée belge de Deloitte NWE LLP, une firme membre of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, l'un des leaders mondiaux des services professionnels regroupant plusieurs sociétés membres indépendantes. Nous concentrons nos efforts sur notre service à la clientèle à travers une stratégie mondiale menée au niveau local dans plus de 150 pays. Fortes d'un capital intellectuel composé de plus de 263.900 personnes dans le monde, nos sociétés membres fournissent des services dans les principaux domaines professionnels couvrant l'audit, la fiscalité, la consultance et le conseil financier. Leurs services, renommés pour leur excellence, ont déjà conquis les décideurs de la plupart des grandes enseignes internationales et nationales, publiques comme privées, et d'organisations prospères en plein essor opérant à l'échelle mondiale. Le groupe Deloitte Touche Tohmatsu Limited a réalisé un chiffre d'affaires de 38.8 milliards de dollars pour l'année fiscale 2017.

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consultez <http://www.deloitte.com/about>.