

Une nouvelle révolution dans l'accès aux contenus ?

L'année 2016 s'était achevée avec le lancement de l'assistant [Google Home](#) et avec l'annonce, par Microsoft, que sa solution de reconnaissance vocale, Cortana, avait atteint [un niveau de performance équivalent à celui de l'oreille humaine](#); outre l'omniprésence d'Alexa, leur concurrente chez Amazon, les premiers jours de 2017 se sont déroulés au CES sous le signe des multiples annonces portant sur l'intégration des technologies de reconnaissances vocales dans les terminaux d'accès aux contenus : téléviseurs Android TV, set-top-box Fire TV, robot domestique LG, boîtiers nVidia Shield ou Air TV (Dish)...

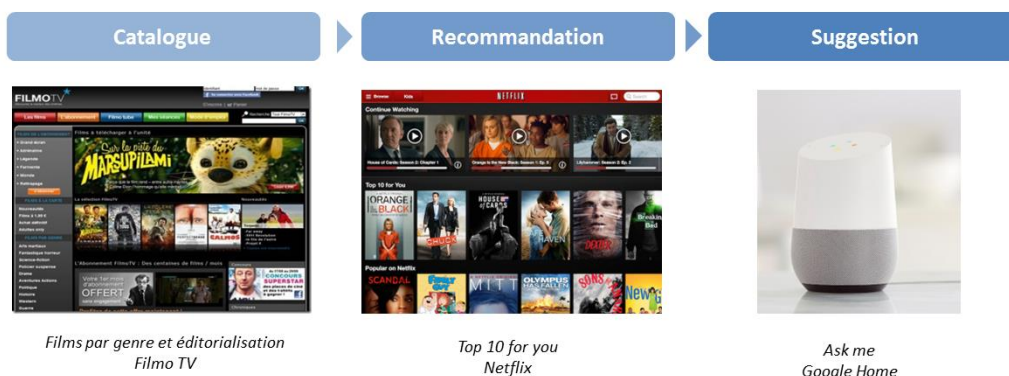
La révolution de la reconnaissance vocale est déjà là !

Les requêtes vocales représentent en mai 2016, 20% des recherches effectuées via l'appli Google sur Android aux US (Suchar Pinchai, CEO Google – Google I/O Conference¹). Côté Bing, les chiffres sont proches : 25% des recherches Bing via Windows 10 sont des requêtes vocales¹. Gartner va plus loin en annonçant que d'ici à 2020, 30% des sessions web se feront sans écran¹. Il se serait écoulé 5,2 millions d'Amazon Echo, l'assistant vocal d'Amazon, en 18 mois, alors que le boîtier d'Amazon n'est encore adapté qu'à l'anglais et à l'allemand¹.

L'arrivée massive de ces nouvelles technologies impacte les acteurs du contenu et du divertissement à plusieurs niveaux.

Tout d'abord la création. Par l'intégration et la capacité de traitement toujours plus impressionnante de données sur les usages mais aussi les profils, les systèmes de « création » automatisés sont capables de venir remplacer certaines des tâches de production en matière de contenu. Alors que l'observation et le traitement des données d'usages permettaient jusqu'alors d'orienter les thématiques et la narration, pour certaines productions Netflix par exemple, **les systèmes intelligents produisent directement du contenu** qu'il s'agisse de personnaliser les messages de spots de publicité (Toyota Mirai), de choisir les séquences et monter des bandes annonces de films (IBM Watson pour 21 Century Fox) ou même de créer des vidéos à partir d'articles Web sélectionnés (Wibbitz)...

Ensuite l'accès au contenu. Le développement des nouvelles interfaces, notamment vocales, représente **un retournement de logique complet**, et est donc porteur d'un bouleversement au moins aussi important que le passage de l'annuaire de liens au moteur de recherche, dans les premiers temps du Web : à la logique *push* du catalogue, potentiellement optimisée par l'utilisation d'algorithmes de recommandation, se substitue la démarche *pull*, dans laquelle l'initiative du choix (d'une chaîne, d'un genre ou d'un programme spécifique) revient au seul spectateur, guidé par les suggestions des assistants.



Le saut va donc bien au-delà d'un simple gain de confort, tels que la refonte des « parcours clients » ou du design des écrans, l'amélioration de l'ergonomie des télécommandes ou l'introduction de la commande gestuelle ont pu le procurer.

- Parce que le consommateur final va décider ce qu'il veut visionner, sans l'aide au choix d'une liste ou d'une mosaïque, la position des marques *top of mind* s'en trouvera renforcée, et les moyens de le devenir d'autant plus stratégiques ;
- Parce qu'il s'orientera seul, la position des intermédiaires (agrégateurs, distributeurs, logiciels de recommandation...) pourrait s'en trouver fragilisée.

Risque pour les détenteurs de droits : être notamment soumis à une double problématique, de renforcement de leur marketing dans le sens d'une **plus forte présence à l'esprit** et de documentation de leurs catalogues pour une meilleure adéquation à la recherche vocale (**référencement**).

Risque pour les acteurs intermédiaires (éditeurs, agrégateurs, distributeurs) : se trouver désintermédiés, au profit d'une relation directe entre consommateur final et détenteurs de droit.

Inversement, le nouveau paradigme pourrait favoriser **la montée en puissance de nouveaux acteurs**, start-up comme géants du web (Amazon, Facebook, Microsoft...), qui voient dans les nouvelles interfaces un territoire vierge et accessible pour venir contrer l'hégémonie de Google dans la recherche, et donc l'accès aux contenus.

L'intelligence artificielle appliquée aux médias et aux métiers de la communication est au cœur de la prochaine étude NPA :

- Une intégration plus forte de l'IA dans les services, notamment de recommandation ;
- Des interfaces « sensibles » qui reconnaissent leurs interlocuteurs et « conversent » avec eux ;
- La production automatisée de contenus ou de publicités sur la base du traitement de Big Data par des algorithmes...

Pour rendre compte des véritables enjeux du secteur, l'étude s'appuie sur une série d'interviews conduites auprès des directions de l'innovation, confrontées aux indispensables déploiements technologiques et créatifs chez les opérateurs télécom, les fournisseurs de solutions, les géants du web et les grands groupes médias.

L'étude abordera notamment les points suivants :

- Les technologies et leur maturité
- Les acteurs de la chaîne
- Les enjeux pour les détenteurs et distributeurs de contenus
- Les risques de désintermédiation
- Les nouvelles opportunités

Les destinataires de l'étude

- Les producteurs de contenus
- Les distributeurs de catalogues
- Les éditeurs de services numériques
- Les régies TV
- Les directions de la stratégie et de la prospective
- Les directions du développement et de l'innovation

Livraison de l'étude : 3 juillet 2017

Prix : 3 500 € HT

En option, présentation orale de l'étude : 1 000 € HT

Contact : NPA Conseil – Chantal Giner-Dufour – 01 41 31 99 22 – 06 63 01 59 79