

ESSOR DES ASSISTANTS VOCAUX INTELLIGENTS :

NOUVEAU GADGET POUR VOTRE SALON OU FENÊTRE D'OPPORTUNITÉ POUR REBATTRE LES CARTES DE L'ÉCONOMIE DU WEB ?

CONTACTS



PHILIPPE PESTANES
philippe.pestanes@wavestone.com



BENJAMIN GAUTIER
benjamin.gautier@wavestone.com

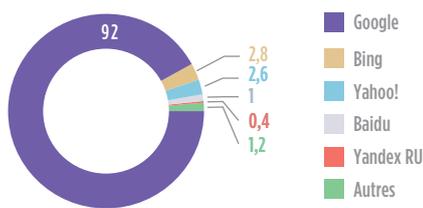
Il y a encore 20 ans, le marché des moteurs de recherche était dominé par Yahoo!. La firme californienne fut détrônée en seulement quelques années par une start-up de la Silicon Valley, Google, devenue depuis le leader incontesté de la recherche web écrite et des services associés. Une nouvelle mutation du marché semble aujourd'hui s'être mise en marche avec l'essor de la commande vocale et des assistants intelligents, mutation qui pourrait bouleverser l'ordre concurrentiel établi et transformer les modes de consommation des utilisateurs...

GOOGLE, LE LEADER INCONTESTÉ DES MOTEURS DE RECHERCHE DEPUIS PLUS DE 15 ANS

Fondé en 1998 dans la Silicon Valley, Google s'est rapidement imposé comme le leader des moteurs de recherche. En 2016, 92% des requêtes mondiales sont réalisées depuis sa plateforme, contre 2,8% pour Bing et 2,6% pour Yahoo!.

L'hégémonie de Google s'observe dans presque tous les pays du globe, à l'exception de la Chine où Baidu concentre 76,5% des parts de marché (contre 2,0% pour Google), et de la Russie où Yandex tient une place équivalente à celle de Google (respectivement 45,4% et 49,1% de PDM sur le dernier trimestre 2016)¹.

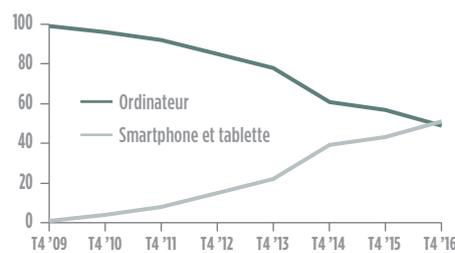
Parts de marché des moteurs de recherche dans le monde en 2016 (en %)



Source : Statcounter ; Analyses : Wavestone

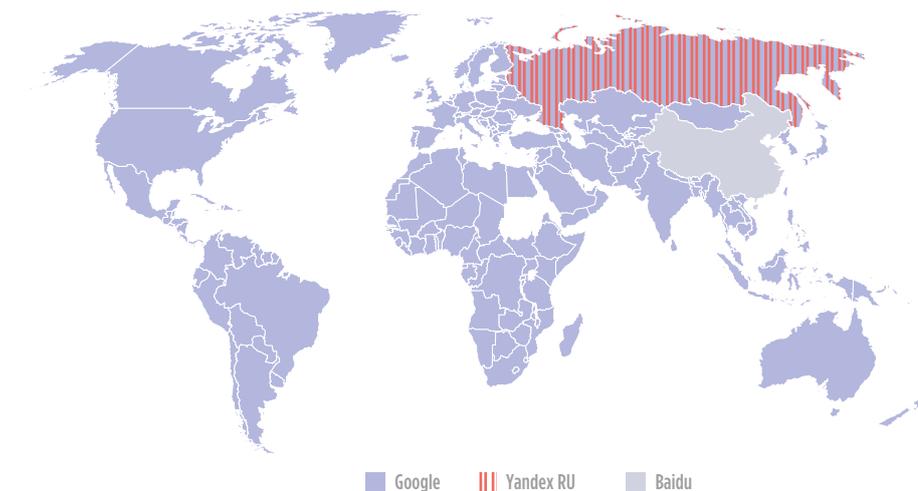
naux mobiles, une croissance telle que, fin 2016, le nombre de recherches réalisées via des smartphones ou des tablettes a pour la première fois dépassé celui des recherches réalisées via un ordinateur (51% vs. 49%)⁴.

Evolution de la part des recherches web selon le terminal de connexion dans le monde (en %)



Sources : Merkle, StatCounter ; Analyses : Wavestone

Leadership des moteurs de recherche dans le monde au T4 2016



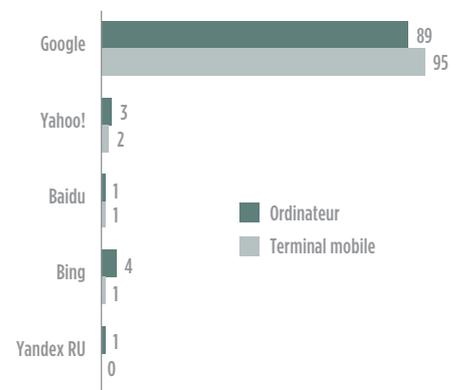
Source : Statcounter ; Analyses : Wavestone

Simple index de recherche à ses débuts, Google a depuis largement étoffé son offre de services, profitant notamment de l'essor du marketing digital. La publicité en ligne représente aujourd'hui 88% des revenus du groupe² et Google capte 1/3 des dépenses nettes mondiales de publicité en ligne³. Ses revenus sont tirés en grande partie par les régies publicitaires de son moteur de recherche (ex. : Adwords, Adsense) et la dynamique du référencement payant.

La dernière décennie a été marquée par la forte croissance de l'utilisation des termi-

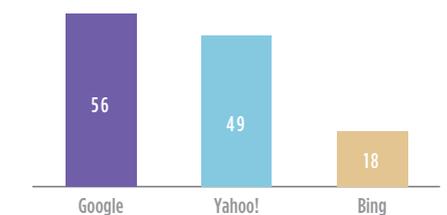
Le virage du mobile a profité à Google qui a encore renforcé sa domination avec plus 95% de parts de marché en 2016 (contre 89% sur ordinateur)⁵. En effet, les googlers préfèrent à 56% l'utilisation du mobile pour leur recherche contre 44% celle de l'ordinateur⁶. A l'inverse la transition vers le « mobile first » pour Bing semble plus hésitante avec seulement 18% du volume de ses recherches effectuées sur mobile et une part de marché mondiale à 1,2% du total des requêtes qui le place 4^e moteur de recherche sur mobile derrière Yahoo! et Baidu.

Parts de marché mondiales des moteurs de recherche selon le support d'accès à internet en 2016 (en %)



Source : Statcounter ; Analyses : Wavestone

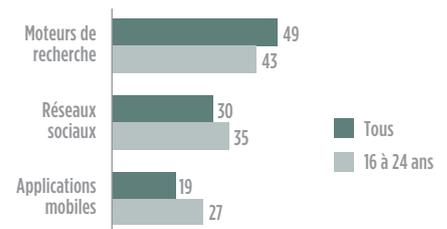
Part des terminaux mobiles dans le total des recherches web selon le moteur de recherche aux US au T1 2017 (en %)



Sources : Merkle ; Analyses : Wavestone

En moins de 20 ans, Google est ainsi devenu l'acteur incontournable des moteurs de recherche web. Pour autant, il semble que ce ne soit plus l'unique canal privilégié par les jeunes générations pour trouver de l'information. Les réseaux sociaux et les applications mobiles tendent à concurrencer les moteurs de recherche avec respectivement 35% et 27% des 16-24 ans les citant comme canaux les plus utilisés pour leurs recherches web⁷.

Canaux de recherche web les plus populaires selon les utilisateurs au niveau mondial au T3 2015 (en %)



Source : Global webindex ; Analyses : Wavestone

1- Source : Statcounter
2- Source : Alphabet, Rapport annuel 2016
3- Source : Statista

4- Sources : Merkle, StatCounter
5- Source : StatCounter
6- Source : Merkle

7- Source : Global webindex

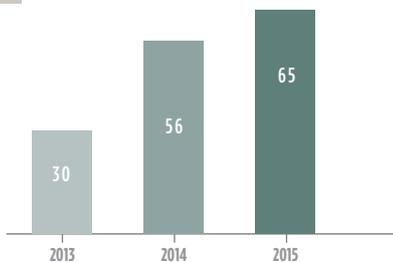
LES RECHERCHES VOCALES, UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR

Les assistants personnels intelligents, fers de lance de la recherche web vocale

En intégrant Siri en 2011 dans l'iPhone, Apple est devenu le pionnier en matière d'assistants personnels intelligents (ou IPA pour *intelligent personal assistant*). Ces applications se basent sur deux technologies complémentaires : la reconnaissance vocale et l'intelligence artificielle. Elles permettent ainsi à un utilisateur de réaliser une recherche web sous forme conversationnelle.

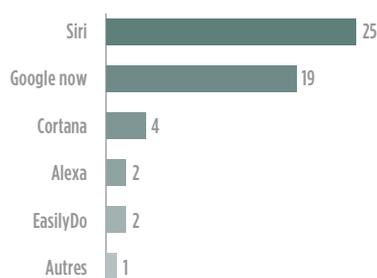
Les recherches par commande vocale se sont progressivement installées dans notre quotidien : 65% des utilisateurs de smartphone aux Etats-Unis ont utilisé un IPA en 2015, soit deux fois plus qu'en 2013⁸. La fréquence d'utilisation semble, elle aussi, s'intensifier puisque 36 millions d'Américains utiliseront un assistant personnel au moins une fois par mois en 2017⁹ et il se pourrait que 50% des recherches soient vocales d'ici à 2020¹⁰.

Part des propriétaires de smartphone aux US utilisant un assistant personnel intelligent (en %)



Source : KPCB ; Analyses : Wavestone

Lequel des assistants personnels intelligents suivant utilisez-vous sur votre appareil ? (% de réponses positives ; sondage 2015 réalisé aux US)

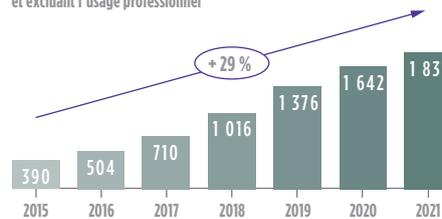


Source : Forester's North American Consumer Technographics ; Analyses : Wavestone

Attirés par un marché en plein essor (1,8 milliard d'utilisateurs d'IPA attendus d'ici à 2021)¹¹, plusieurs acteurs se sont lancés, dans le sillage d'Apple, dans la course au développement d'un IPA. En 2016, le marché en compte quatre principaux : Siri d'Apple, Google Now de Google (désormais appelé Google Assistant), Cortana de Microsoft et Alexa d'Amazon. Et la concurrence est en train de s'intensifier avec l'arrivée prochaine des assistants intelligents Bixby de Samsung et « M » de Facebook ou encore de nouveaux entrants issus des télécoms (Djingo d'Orange,...). Chacun espère capter une part de ce marché qui pourrait générer près 16 milliards de dollars de revenus en 2021 via notamment l'e-commerce, la vente des données utilisateurs et la publicité¹².

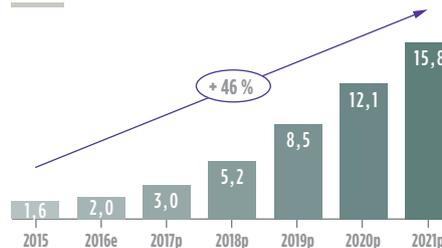
Evolution du volume d'utilisateurs d'assistants virtuels à travers le monde

Modélisation incluant l'usage de Siri, Google Now, Cortana, Alexa et excluant l'usage professionnel



Source : Tractica ; Analyses : Wavestone

Evolution du marché global des assistants personnels intelligents (en mds\$)



Source : Tractica ; Analyses : Wavestone

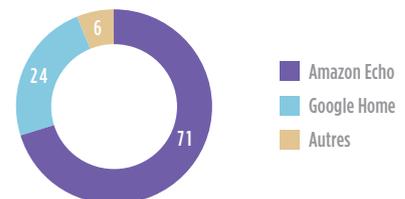
Vers une explosion du marché des IPA grâce aux enceintes intelligentes ?

Jusqu'alors circonscrite au mobile, la bataille de l'usage des IPA se déplace désormais au sein du domicile des consommateurs. Introduites sur le marché américain en novembre 2014 avec Amazon Echo, les enceintes intelligentes (ou *smart home speakers*) constituent un marché émergent très prometteur avec 5,9 millions d'unités vendues en 2016

(dont 4 millions sur le seul dernier trimestre) et une prévision de plus 60 millions d'unités en 2022¹³. Ce nouvel objet intègre la technologie de l'assistant personnel intelligent (la même que celle des smartphones) dans une enceinte connectée au wifi de la maison et équipée de micros à partir desquels un utilisateur peut réaliser des commandes vocales.

Avec plus de 88% des unités vendues dans le monde en 2016, Amazon Echo est le leader incontesté du marché, loin devant Google qui a démarré la commercialisation de Google Home aux US en novembre 2016¹⁴ et qui vient de lancer son produit en France, marché sur lequel Amazon est encore absent. Et d'autres acteurs vont se positionner prochainement : Apple avec HomePod, Microsoft avec Invoke, Alibaba, en Chine, avec Tmall Genie, ou encore Orange avec son IPA Djingo qui proposera une déclinaison sous forme d'enceinte.

Parts de marché des enceintes intelligentes aux US - avril 2017 (en %)



Source : eMarketer Analytics ; Analyses : Wavestone

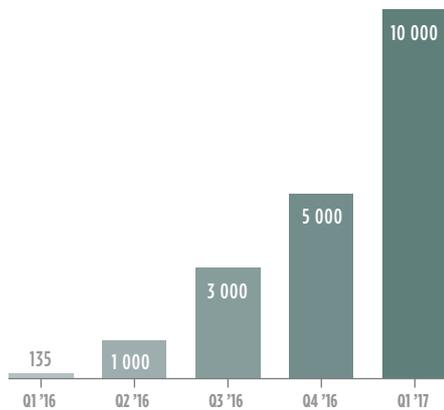
Les consommateurs plébiscitent les enceintes intelligentes les plus fonctionnelles et les moins intrusives (écoute et collecte des conversations,...). La fonctionnalité tient à la fois à la facilité et la qualité des interactions entre l'utilisateur et l'enceinte (langue, reconnaissance vocale et compréhension des demandes, pertinence des résultats) et au nombre de fonctions proposées en natif ou en complément sur une plateforme de téléchargement. Ces dernières, appelées « *Skills* » chez Amazon Echo et « *Actions* » chez Google Home, sont assimilables à des applications conçues exclusivement pour une utilisation vocale via les enceintes intelligentes. Conscient de cet enjeu fonctionnel, Amazon a opté pour un modèle de plateforme en *open-source* et a ainsi multiplié par 10 le nombre de *skills* proposés par Alexa en moins d'un an, dépassant au premier trimestre 2017 la barre symbolique des 10 000 fonctions.

8- Source : KPCB
9- Source : eMarketer
10- Source : Comscore

11-12- Source : Tractica

13-14- Source : Strategy Analytics

Nombre de skills disponibles sur Alexa



Sources : Amazon, Presse spécialisée ; Analyses : Wavestone

Pour l'heure, les *Skills/Actions* sont gratuites mais il y a fort à parier qu'elles s'appuieront, à terme, sur les mêmes *business models* que les applications de smartphone (modèles publicitaire, *freemium*, payant, etc.), Amazon et Google prélevant des commissions sur les revenus générés.

Ces derniers espèrent, par ailleurs, rentabiliser leur modèle via les ventes d'enceintes et d'objets connectés compatibles et les externalités positives sur leur écosystème : e-commerce, services multimédia, ventes des données utilisateurs, publicités, etc.

La voix, un mode d'interaction plus pratique que l'écrit dans certaines situations

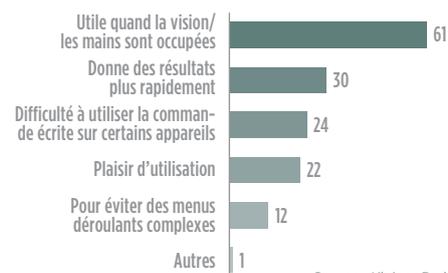
Alors comment expliquer cet engouement pour le web vocal ? Une première source d'explication pourrait venir de l'utilisation croissante des *devices* mobiles. Comme nous l'avons vu, les terminaux mobiles sont désormais davantage utilisés que les ordinateurs pour effectuer des recherches sur internet. Or, les appareils mobiles sont propices aux recherches vocales, et ce pour plusieurs raisons.

L'un des principaux avantages de la recherche vocale est sa rapidité. En effet, la voix serait près de quatre fois plus rapide que l'écrit : alors que nous ne

pouvons écrire qu'environ 40 mots par minute, nous sommes capables d'en prononcer environ 150 dans le même temps¹⁵. A cet égard, la capacité des assistants vocaux à reconnaître avec précision les mots prononcés est primordiale dans leur adoption par les consommateurs.

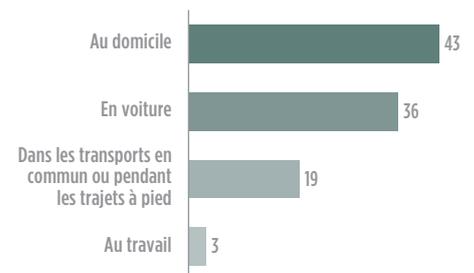
Par ailleurs, dans certains cas, la recherche vocale s'avère plus pratique pour les utilisateurs. C'est le cas des situations de mobilité mais aussi de situations au domicile durant lesquelles l'utilisateur est occupé à une tâche (par exemple, cuisiner ou regarder la télévision). Ainsi, le cadre dans lequel les assistants vocaux sont les plus utilisés est le domicile (43%), la voiture (36%) et les déplacements à pied ou en transports en commun (19%)¹⁶.

Raisons principales d'utilisation de la commande vocale aux Etats-Unis en 2016 (% de réponses positives)

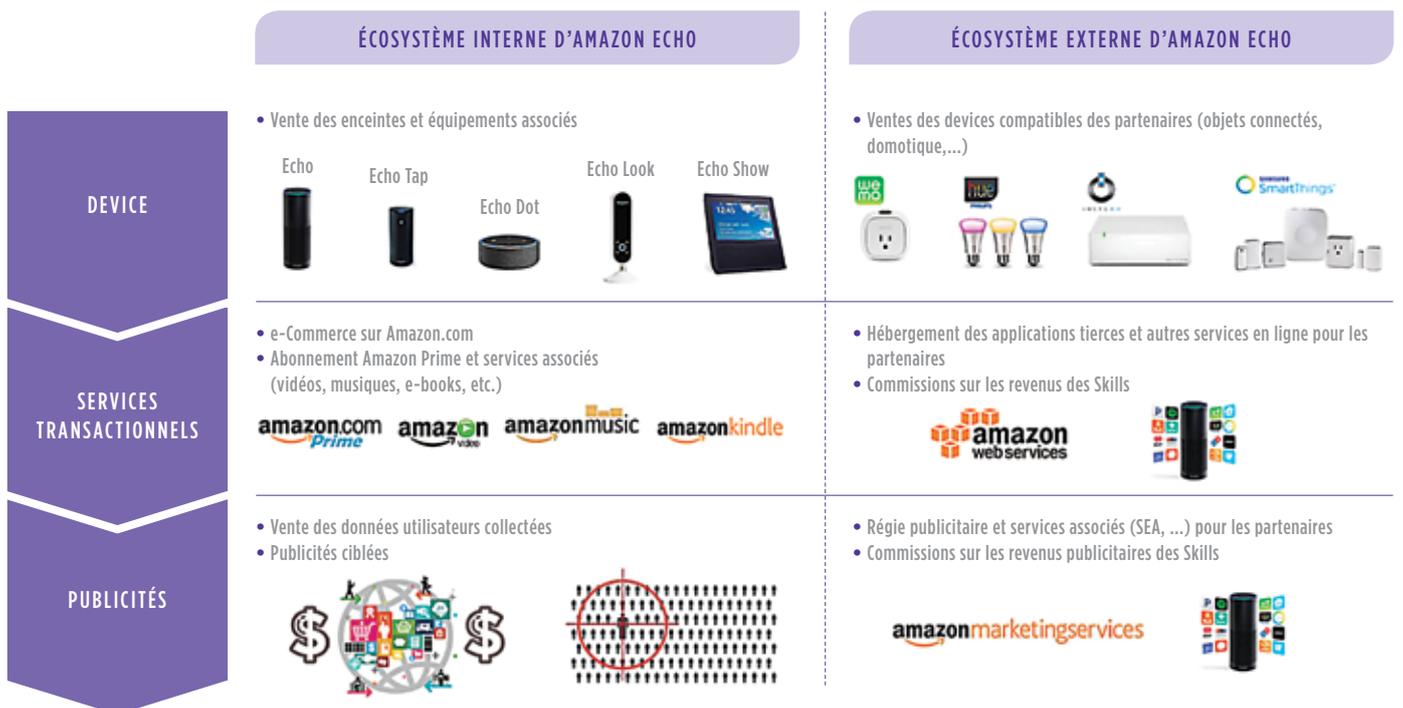


Source : Kleiner Perkins Caufield & Byers ; Analyses : Wavestone

Cadres d'utilisation de la commande vocale aux Etats-Unis en 2016 (en %)



Notre vision du business model d'Amazon Echo et de son écosystème



Source : Wavestone

15-16- Source : Kleiner Perkins Caufield & Byers, 2016 Internet Trends

ESSOR DES ASSISTANTS VOCAUX INTELLIGENTS : NOUVEAU GADGET POUR VOTRE SALON OU FENÊTRE D'OPPORTUNITÉ POUR REBATTRE LES CARTES DU MARCHÉ DU WEB ?

Finalement, le facteur déterminant qui pousse les utilisateurs à privilégier la recherche vocale n'est donc pas tant la situation de mobilité que le fait d'avoir les mains ou la vision occupées par une autre tâche domestique, ce qui représente une part non négligeable de notre temps d'activité.

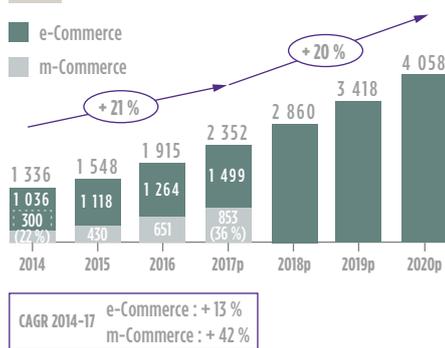
DES MARCHÉS SOUS-JACENTS TRÈS LUCRATIFS

Le constat de l'envol du nombre d'utilisateurs d'assistants virtuels est loin d'être anodin. Derrière la recherche web, par l'écrit ou par la voix, se cache l'enjeu de sa monétisation ; et les formes de monétisation sont multiples (e-commerce, ventes des données personnelles, publicité, référencement payant, etc.) et déclinables tant sur les supports fixes que mobiles.

Le marché du commerce en ligne, 1^{re} source de revenus sur le web

La première source de revenus sur le web est, sans surprise, le e-commerce. Ce marché, qui a pris son essor à la fin des années 1990 avec des sociétés telles qu'Amazon, eBay ou AOL, poursuit une croissance soutenue. En 2016, il est évalué à plus de 1 900 milliards de dollars et est susceptible d'atteindre plus de 4 000 milliards à l'horizon 2020¹⁷.

Evolution du marché global du commerce en ligne (en mds\$)



Sources : eMarketer, PayPal / Ipsos ; Analyses : Wavestone

Il est toutefois intéressant d'observer que cette croissance a davantage été tirée par la dynamique du m-commerce (achats réalisés via un terminal mobile) qui a cru trois fois plus vite que le « e-commerce traditionnel » (achats réalisés sur internet via un ordinateur) sur ces quatre der-

nières années¹⁸, une tendance qui devrait se poursuivre et qui constitue une aubaine pour le web vocal.

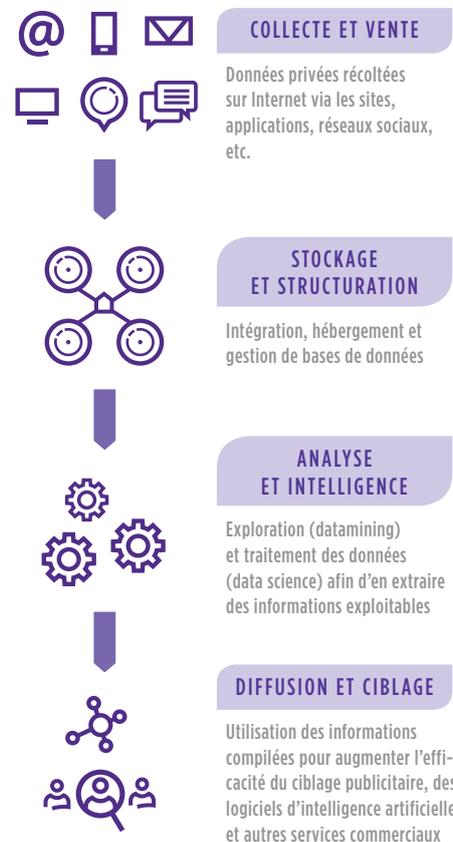
Les données personnelles, un business très prisé et actuellement trusté par les GAFA...

Le marché des données personnelles collectées sur Internet est lui aussi devenu particulièrement lucratif. Rien qu'en Europe, il s'élèverait à 60 milliards d'euros en 2016 et pourrait atteindre 80 milliards d'euros en 2020¹⁹.

Ce marché est trusté à 95% par les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), à commencer par Google qui profite de sa position dominante parmi les moteurs de recherche et de la part encore majoritaire des utilisateurs qui exécutent leurs recherches via l'écrit, une situation qui pourrait changer avec l'essor des commandes orales.

L'enjeu du contrôle de la donnée d'entrée est considérable puisqu'elle constitue la matière première d'un autre business encore plus lucratif : celui de la publicité web.

Le parcours des données personnelles



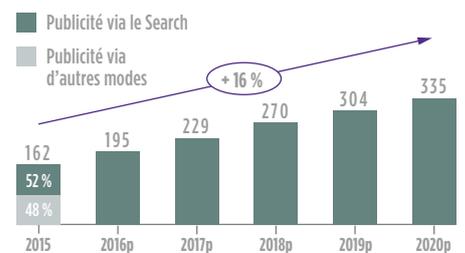
Source : adaptation d'une infographie Le Monde

18- Sources : PayPal/Ipsos
19- Source : IDC

...et qui constitue la clé d'entrée du marché lucratif de la publicité sur le web

Le marché de la publicité digitale (publicité sur Internet) connaît, lui aussi, une forte croissance. Il se chiffre à 162 milliards d'euros en 2015 et pourrait atteindre plus de 330 milliards d'euros en 2020²⁰. Leader du marché avec près d'1/3 des parts de marché, Google profite, là-encore, de son quasi-monopole dans le domaine des moteurs de recherche, puisque les revenus publicitaires générés via le canal *Search* (appelé également référencement payant, ou SEA pour *Search Engine Advertising*), pèsent pour plus de 50% du marché global de la publicité digitale²¹.

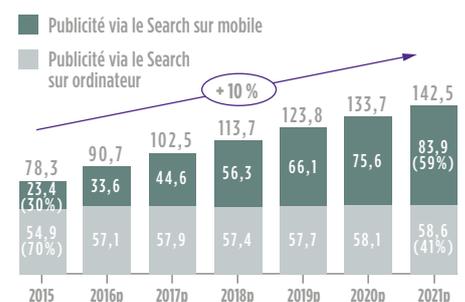
Evolution du marché global de la publicité digitale (en mds\$)



Source : Statista ; Analyses : Wavestone

Google s'octroie ainsi 55% du marché du SEA qui constitue un débouché potentiellement lucratif pour les acteurs du web vocal. Les dépenses de publicité par mot clés se sont, en effet, élevées à près de 80 mds\$ en 2015 et devraient poursuivre une croissance moyenne de 12% par an sur les quatre prochaines années, une dynamique qui, à l'instar du e-commerce, est essentiellement portée par les outils mobiles, propices à l'utilisation des assistants virtuels²².

Evolution du marché global de la publicité digitale via le Search (en mds\$)



CAGR 2015-21 : Publicité via le Search sur mobile : +24%
Publicité via Search ordinateur : +1%

Source : Statista ; Analyses : Wavestone

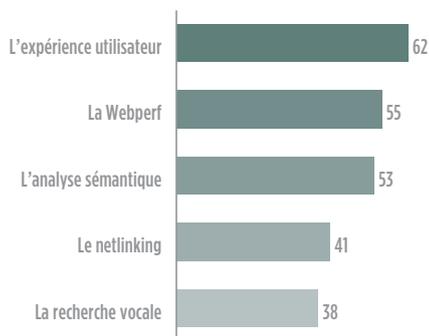
17- Source : eMarketer

20-21-22- Source : Statista

Pour autant, le SEA devra évoluer pour s'adapter à la recherche vocale. En effet, il se focalise avant tout sur les mots clés parfois au détriment de la bonne syntaxe ou du langage naturel. Les futurs leaders du marché seront donc ceux qui sauront traiter au mieux les requêtes vocales. Les référenceurs ne s'y trompent d'ailleurs pas : ils ont placé la recherche vocale dans leur top 5 des priorités pour 2017²³.

Les 5 priorités des professionnels du référencement en 2017 (en %)

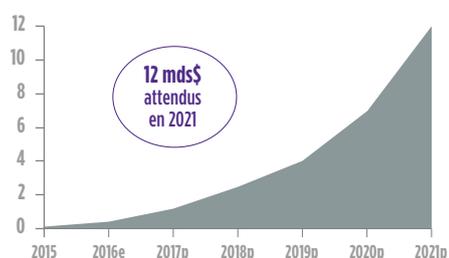
Interrogés par SEO Camp, 471 professionnels du référencement devaient choisir leurs priorités de 2017 parmi une liste



Source : JDN ; Analyses : Wavestone

Marchés sous-jacents profonds, leviers de croissance robustes et favorables... Toutes les conditions semblent se réunir pour permettre l'explosion du marché des assistants virtuels. D'ailleurs, certains prédisent déjà un accroissement exponentiel des dépenses publicitaires via les assistants virtuels : selon Juniper Research, elles pourraient passer de près de 400 millions de dollars en 2016 à plus de 12 milliards en 2021.

Evolution des dépenses publicitaires via les assistants virtuels (en mds\$)



Source : Juniper Research ; Analyses : Wavestone



Source : image extraite de la vidéo (<https://www.youtube.com/watch?v=FQn6aFQwBQU>)

LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS POUR UNE POTENTIELLE TRANSFORMATION DU MARCHÉ DE LA RECHERCHE WEB

Des améliorations techniques nécessaires

Pour susciter un véritable engouement de la part des utilisateurs, les assistants vocaux doivent encore remplir certaines conditions techniques.

Tout d'abord, ils doivent être capables de reconnaître les mots prononcés avec autant de précision qu'une intelligence humaine. Dans ce domaine, les assistants ont accompli des progrès considérables ces dernières années : l'assistant vocal de Google est ainsi passé d'un taux de reconnaissance inférieur à 80 % en 2013 à un taux légèrement supérieur à 90 % en 2015²⁴. De façon similaire, en octobre 2016, les équipes de Microsoft ont annoncé que leur assistant vocal avait atteint un niveau de reconnaissance vocale comparable à celui du langage humain²⁵.

Par ailleurs, pour que l'utilisateur puisse nouer une véritable conversation avec

son assistant, il est essentiel que celui-ci ait développé un haut niveau de compréhension contextuelle. La compréhension contextuelle désigne la capacité à garder en mémoire les éléments d'une conversation pour en saisir les références et les nuances. Tous les assistants n'ont pas atteint le même stade de développement à cet égard. Ainsi, après avoir demandé à Siri : « *Quel est le meilleur restaurant italien autour de moi* », il n'est pas possible de lui demander en complément : « *Jusqu'à quelle heure est-il ouvert ?* » ; Siri ne comprendra pas à quoi se réfère cette question. En revanche, Google Assistant est capable de tenir ce genre de conversation suivie ; mais il ne peut pas traiter une commande du type « *Réserve une table dans un de mes restaurants habituels* ». Son intelligence n'est pas encore suffisamment développée pour comprendre ce que « habituel » signifie. L'amélioration de la compréhension contextuelle est la clé pour rendre la conversation avec un assistant comparable à une interaction humaine. De nouveaux développements dans ce domaine ouvriraient des opportunités majeures pour le commerce conversationnel.

23- Sources : SEO Camp / JDN

24- Source : Kleiner Perkins Caufield & Byers
25- Source : Bing IProspect

Des limites inhérentes à l'usage de la voix

Cependant, l'interaction vocale reste freinée par des limites qui lui sont inhérentes. Ainsi, aux Etats-Unis, seuls 6% des utilisateurs d'un panel affirmaient utiliser un assistant vocal en public. Il semble, aujourd'hui, malaisé d'utiliser un assistant vocal en public, d'une part parce qu'il est encore peu naturel de communiquer oralement avec son smartphone, d'autre part parce que l'on ne souhaite pas forcément partager publiquement ses recherches ou le contenu de ses messages.

Pour autant, les comportements évoluent vite et peu aurait imaginé il y a encore quelques décennies la normalisation de la communication de masse via les réseaux sociaux ou l'utilisation intensive de smartphones pour effectuer tout type de tâche (communication, musique, recherche internet, achat en ligne, etc.).

La stratégie gagnante : apporter un tournant dans l'expérience utilisateur

Face à cette contrainte propre à l'usage de la voix, la stratégie gagnante pour les acteurs des technologies vocales consisterait à s'adapter aux situations dans lesquelles se trouve l'utilisateur.

Comme vu précédemment, les connexions à internet via des terminaux mobiles (smartphone, tablettes) sont en augmentation constante et ont dépassé les connexions via un ordinateur. En effet, même à leur domicile, les consommateurs ont tendance à privilégier leur smartphone pour des recherches internet, réservant leur ordinateur à d'autres usages. Ainsi, les acteurs des technologies vocales doivent chercher à capter les moments où l'utilisateur n'est pas devant son ordinateur, tout en capitalisant sur le cadre privé, puisque l'utilisation en public est peu plébiscitée à l'heure actuelle.

C'est pour répondre à cet enjeu qu'Amazon et Google ont lancé leur *smart home speaker*. Ces objets connectés, destinés à être installés dans la maison, combinent les fonctionnalités d'une enceinte musicale et d'un assistant intelligent. Dotés d'un système de reconnaissance vocale très perfectionné, ils ont la capacité



Source : image extraite de la vidéo (<https://www.youtube.com/watch?v=rOILfAV0pIq>)

d'entendre la voix de l'utilisateur jusqu'à une distance d'environ six mètres et peuvent reconnaître les voix des différents membres de la famille et proposer ainsi des services appropriés à chacun.

Les enceintes intelligentes se distinguent des autres objets numériques courants du foyer que sont l'ordinateur et le smartphone, des dispositifs strictement personnels, devant être transportés d'une pièce à l'autre pour être utilisés. Amazon Echo et Google Home, à l'inverse, ont été conçus comme des objets statiques, mais omniprésents et familiaux, qui peuvent entendre la voix de l'utilisateur et obéir à ses commandes quel que soit l'endroit où il se situe dans la maison, et qui peuvent être utilisés par tous les membres du foyer. À cet égard, ces enceintes intelligentes constituent un véritable tournant dans l'expérience utilisateur.

Cependant, pour offrir une attractivité optimale, ces enceintes intelligentes doivent étendre toujours plus leur écosystème applicatif, en particulier dans l'univers de la maison connectée. Et les développeurs l'ont bien compris : Amazon Echo et Google Home offrent d'ores et déjà de multiples possibilités d'interfaçage avec les objets connectés de la maison, via notamment le contrôle vocal des plateformes domotiques (ou *smart hubs*) les plus répandues : Samsung SmartThings, Philips Hue ou encore Insteon Hub.

Au-delà de l'interaction avec les objets connectés, les deux enceintes bataillent pour proposer aux utilisateurs le panel d'applications le plus large possible. Néanmoins, pour l'heure, Google et Amazon ont surtout développé des applications vocales sur leurs terrains d'excellence historiques. Les propriétaires d'un Amazon Echo pourront ainsi très facilement effectuer des commandes e-commerce et se faire livrer des repas (via des applications dédiées comme Domino's, Just Eat, Pizza Hut, etc.), alors que Google Home offre une expérience utilisateur optimale pour le streaming, la vidéo et la musique. Mais il n'est pas encore possible de commander une livraison de repas, ni de réserver un taxi, via son Google Home, et un Amazon Echo n'est pas interfaçable avec Netflix.

L'ouverture des écosystèmes à des développeurs externes sera la clé de voûte de l'enrichissement des environnements applicatifs des *home speakers*.

Enfin, pour acquérir un véritable avantage compétitif, les enceintes connectées devront aller au-delà d'un large choix de fonctions en proposant à l'utilisateur l'expérience la plus personnalisée possible. Pour cela, les développeurs doivent mettre l'accent sur le *machine learning*, afin de renforcer les capacités de compréhension contextuelle des assistants intelligents.



On peut, par exemple, imaginer qu'à l'avenir, l'un des critères de choix décisif pour l'achat d'un *home speaker* sera sa capacité à filtrer les publicités selon sa bonne compréhension du contexte global des recherches faites par l'utilisateur.

UNE RÉVOLUTION DU WEB EN MARCHE...

En 2016, Satya Nadella, PDG de Microsoft, déclarait : « *Le langage naturel est la nouvelle interface utilisateur. Les bots sont comme des apps et les assistants digitaux comme des metas apps, ou les nouveaux navigateurs internet* ». Une nouvelle guerre autour des assistants intelligents, et plus globalement autour de la maîtrise des interactions vocales entre les consommateurs et les services web, semble donc bel et bien lancée. Les GAFA et autres titans des technologies

digitales mettent les bouchées doubles afin de ne pas se laisser distancer par le précurseur et leader actuel du marché des *smart home speakers*, Amazon.

Les recherches web réalisées via un terminal mobile viennent à peine de dépasser celles réalisées via un ordinateur que les analystes pronostiquent d'ores et déjà que 50% des recherches seront vocales d'ici à 2020. Prendre une position sur la recherche vocale devient donc un enjeu clé pour les acteurs du web qui rêvent de remettre en cause l'écrasante domination de Google, essentiellement construite sur la maîtrise du *search* écrit. Chacun espère s'octroyer une part d'un marché qui pourrait générer plusieurs dizaines de milliards de dollars à un horizon cinq ans via ses multiples sous-jacents : ventes des *devices*, commissions sur les ventes d'e-commerce et les revenus d'applications vocales, publicité digitale, etc.

WAVESTONE

www.wavestone-advisors.com

Wavestone est un cabinet de conseil, issu du rapprochement, début 2016, de Solucom et des activités européennes de Kurt Salmon (hors consulting dans les secteurs retail & consumer goods).

Dans un monde où savoir se transformer est la clé du succès, l'ambition de Wavestone est d'apporter à ses clients des réponses uniques sur le marché, en les éclairant et les guidant dans leurs décisions les plus stratégiques.

Wavestone rassemble 2 500 collaborateurs présents sur 4 continents. Il figure parmi les leaders indépendants du conseil en Europe, et constitue le 1er cabinet de conseil indépendant en France.