



HÉLÈNE THILLIER / L'ÉCHANGEUR

«La réalité augmentée, gadget ou révolution?»

Réel ou virtuel. Nouvelle dimension, nouvelle perception, nouvelle réalité. Depuis quelques années, l'Échangeur montre des exemples d'usage d'une technologie qui permet, instantanément, la superposition d'informations virtuelles sur le réel : la réalité augmentée (RA). Avec ce concept, la perception du monde est enrichie d'éléments fictifs, incrustée d'objets virtuels, non perceptibles naturellement, pour une expérience à mi-chemin entre le réel et le virtuel. Aujourd'hui, ses applications deviennent multiples et touchent de plus en plus de secteurs : industrie, services, médical, etc. L'événementiel et la promotion des ventes ont été les premiers à se saisir des applications possibles de la RA. Des entreprises comme Renault et Alstom en ont agrémenté leurs lancements de produits, de même que Lego qui, lors d'une opération promotionnelle, a donné à ses clients la possibilité d'interagir avec le packaging du produit en 3D. Sur le Web, les applications ont ensuite rapidement pris le pas en utilisant la webcam des internautes pour qu'ils vivent l'expérience de la réalité augmentée devant leur ordinateur : l'exemple le plus marquant étant celui de l'US Postal, qui permet aux visiteurs de vérifier la taille du colis nécessaire à l'envoi d'un objet. Des applications ciblées pour l'e-commerce commencent maintenant à émerger : Ray-Ban a ainsi mis en place sur son site marchand un miroir virtuel en réalité augmentée, pour que les visiteurs puissent tester les lunettes avant de les acheter. De même, la solution Playviz qui permet de placer virtuellement les meubles d'un catalogue dans son propre intérieur, visible sur le site de Made in Design. La réalité augmentée plonge ainsi l'internaute au cœur d'un monde partiellement réel (son environnement, des décors réels) et partiellement virtuel (des objets, des meubles, etc.) jusqu'à la possibilité d'essayer virtuellement les articles chez

lui! Zugaro a montré cette année à la NRF (National Retail Federation) un prototype de cabine d'essayage virtuelle permettant d'entrevoir ce dont sera fait le commerce électronique de demain.

Mais de tous les supports, c'est le mobile qui paraît le plus prometteur pour les applications de réalité augmentée. Les smartphones sont désormais de véritables concentrés de technologie (GPS, boussole, écran grand format, accéléromètre). S'il a été reproché aux applications de RA d'être de l'ordre du gadget et de ne pas apporter de réelle valeur ajoutée aux marques et aux consommateurs, il est clair aujourd'hui que le mobile va permettre de dépasser ce constat et de lancer une véritable révolution dans la façon d'accéder à l'information. Layar a ainsi dénommé son application sur mobile "navigateur à réalité augmentée", et se positionne donc comme "l'équivalent en réel" de Firefox ou d'Internet Explorer. C'est un navigateur qui enrichit le réel d'informations.

Bientôt, les distributeurs pourront proposer des applications de géolocalisation dans les points de vente pour que les clients qui cherchent un produit puissent visualiser instantanément le bon rayon. Les panneaux d'affichage et les packagings deviendront de plus en plus interactifs, une animation apparaîtra quand le consommateur

«De tous les supports, c'est le mobile qui paraît le plus prometteur pour la réalité augmentée.»

pointera son mobile. Juniper estime d'ailleurs que le potentiel de la technologie se situe essentiellement sur le mobile, et prévoit dans un récent rapport un marché mondial de plus de 700 millions de dollars en 2014 (applications mobiles payantes et publicités), contre seulement 1 million en 2009.

Qui va s'imposer? Avec quels modèles économiques? Quelle sera la place des annonceurs, et comment pourront-ils s'insérer sur ces plateformes? Comment trier le contenu et, surtout, limiter le spam? Autant de questions qui se posent d'ores et déjà et sur lesquelles l'Échangeur mobilise son expertise de veille technologique et marketing. ●



HÉLÈNE THILLIER

est directrice générale de l'Échangeur. Créé par le groupe Laser en 1997, l'Échangeur est un centre de visualisation des technologies apportées par Internet et de ses applications pratiques au marketing et à la relation client. Son ambition est de rendre l'innovation en la matière issue des PME de haute technologie concrète et visible.

ÉCHANGEUR