

➤ RÉALITÉ AUGMENTÉE ET VIRTUELLE : MIEUX LES COMPRENDRE POUR MIEUX LES UTILISER

Fers de lance des médias immersifs, paradigmes post clavier-souris prenant appui sur un usage naturel de la technologie par l'utilisateur, les *réalités augmentée** (RA) et *virtuelle** (RV) sont en quelques années devenues un vecteur incontournable. Souvent confondus ou trop rapidement associés, ces deux principes sont pourtant très différents, tant dans leurs utilisations que dans leurs promesses.



RV = 7,20 milliards
dollars fin 2017
(Greenlight Insights)



RV = 75 milliards
dollars d'ici 2021
(Greenlight Insights)



BtoB passe de **1%** (2017)
à **24%** (2021)

“La croissance du marché s'explique par la structuration des investissements dans le secteur BtoB, ainsi que l'adhésion progressive du public, notamment consécutives aux baisses de prix matériel.”

Mickaël MARSEUL
CEO Myoken

Commençons donc par éliminer toute forme de confusion. Pour s'y retrouver, il suffit de prendre les termes au pied de la lettre.

La réalité augmentée vient ajouter une couche virtuelle dans l'environnement réel de l'utilisateur. C'est donc un mix réel/virtuel. Pour faire cet assemblage, la RA a besoin d'une caméra et d'une zone d'affichage pour l'utilisateur. Aujourd'hui tablettes, smartphones sont les plus efficaces, les casques à écran transparent préfigurent le futur, mais ont encore une large marge de progression ergonomique, technique, financière.

La réalité virtuelle plonge l'utilisateur dans un univers entièrement virtuel, dans lequel il est possible de regarder dans toutes les directions. La réalité de l'utilisateur n'a donc plus droit de cité. Les appareils utilisés sont des casques équipés d'écrans qui retranscrivent ce monde virtuel. On peut produire des applications de RV avec des casques mobiles ou PC. Les premiers offrent moins de puissance et pas de déplacements physiques : on ne fait que tourner la tête à 360°. Ils sont idéals pour l'exploitation de 3D assez simples ou de films 360°. Si l'on recherche le photoréalisme, la possibilité de se déplacer, de prendre des objets et d'interagir avec, on optera pour un casque PC. Ils offrent des expériences beaucoup plus poussées, mais leur déploiement est plus contraignant.

LA RÉALITÉ AUGMENTÉE : POUR QUOI FAIRE ?

La RA est un allié de choix dès l'instant que vous souhaitez enrichir des supports de communication imprimés (affiche, plaquette, stand) afin de les rendre plus complets, plus durables. Ainsi la photo d'un produit peut le faire apparaître en 3D animée et dérouler un discours. C'est efficace, mais toute la difficulté est d'inciter à télécharger une application. Le contenu doit être pertinent, riche, instructif, utile. On peut apporter la même réflexion à l'augmentation de packaging. Elle permet de transcender le produit... à condition d'avoir une approche marketing solide (jeu-concours, expérience collaborative ou personnalisable).

Mais le champ le plus prometteur de la RA est sans doute dans la mise en contexte de produit, surtout ceux qui sont destinés à entrer dans le quotidien du consommateur (meubles, par exemple).

Les tout derniers développements technologiques (oct. 2017 avec Apple en avant-poste) apportent une avancée significative.



> Casque de réalité augmentée HoloLens, Microsoft



> Un utilisateur dans sa réalité virtuelle

Les maîtres mots sont simplification et automatisation. Jusqu'à présent, pour obtenir des incrustations robustes et réalistes, nous avons besoin d'un marqueur imprimé qui servait de point d'ancrage à l'apparition de la couche virtuelle. Aujourd'hui, avec ce même niveau de réassurance, nous pouvons nous passer du marqueur imprimé. L'environnement est scanné et "compris" par le smartphone (position du sol, position des murs, des surfaces planes de meubles). L'application de la lumière sur l'objet 3D, indispensable au réalisme, est aussi très convaincante. Le déploiement des solutions marketing RA se voit aujourd'hui grandement simplifié.

LA RÉALITÉ VIRTUELLE : DES JEUX, MAIS ENCORE ?

La RV fait la promesse d'une expérience véritable, totale, qu'elle soit sensationnelle, ludique ou contemplative... Vous proposez à l'utilisateur de nouveaux repères.

Plusieurs champs d'exploitations sont naturellement propices aux animations de RV marketing. Le premier d'entre eux est l'expérience de marque, qu'elle passe par l'emploi de gaming, le court métrage interactif ou la recherche de sensations (fortes). L'idée sera dès lors de véhiculer un ensemble de valeurs, un esprit de marque à travers un moment d'exception, le plus souvent onirique ou impossible à réaliser dans le réel (changement d'état, de taille, découverte de lieux inatteignables, etc.). Un second cas d'usage fréquent de la RV est la simulation pédagogique : une situation que l'utilisateur doit vivre pour mieux saisir un discours ou la plus-value d'un produit (situations à risques, process de fabrication spécifique, etc.). La RV est aussi particulièrement taillée pour l'appréhension de volumes conséquents : des lieux ou des objets très volumineux.

ET DEMAIN ?

Bien que l'usage des principes immersifs soit récent (les casques VR ne sont "généralisés" que depuis 2016), ils continuent d'évoluer à un rythme soutenu. La RV, techniquement plus simple, s'oriente vers une augmentation de la sensation d'immersion (hausse de la définition des écrans et du champ de vision) et offrira une bien meilleure liberté de mouvement (disparition des fils, net agrandissement de la zone de déplacement physique).

La RA va quant à elle subir, dans les 2 à 3 prochaines années, une véritable révolution. Ainsi, comme nous l'indiquions plus avant, la disparition des marqueurs (un détail qui n'en est pas un) ouvre la voie à une nouvelle gamme d'usage, sans prérequis aucun. Mais plus encore : Google, Microsoft, Apple ou encore Magic Leap (entre autres) travaillent à la production de casques à écrans transparents qui permettront une réalité augmentée directement projetée dans le champ de vision, sans avoir à tenir de smartphone en main. Certains de ces casques existent déjà, mais leur diffusion et leur perfectionnement prendront encore quelques années. La promesse à terme est la fusion parfaite de la réalité et du virtuel. Un nouveau monde est en création.

* Retrouvez la définition dans le lexique en fin d'ouvrage.



> Casque de réalité virtuelle PC, HTC Vive

♦ MYOKEN
www.myoken.fr

Mickaël Marseul
Co-Dirigeant
m.marseul@myoken.fr