

RÉALITÉ AUGMENTÉE: RÉVOLUTION NUMÉRIQUE OU CHIMÈRE?

Avec la 2D puis la 3D, c'était l'animation qui, d'abord à distance d'écran, puis à distance virtuelle de contact, se rapprochait de l'utilisateur. Technologie de rupture, la réalité augmentée le projette au cœur de l'animation. Par Olivier Müller, journaliste indépendant*

Hélas, l'imagination de nos ingénieurs se heurte irrémédiablement à deux barrières difficilement surmontables. La première, c'est le niveau d'équipement du consommateur. Au mieux, celui-ci dispose d'un smartphone et d'un ordinateur portable équipé d'une webcam. Difficile, dans ces conditions, de mettre en œuvre une application d'immersion en réalité augmentée, voire simplement en 3D, qui requiert des capacités de calcul (processeurs et cartes graphiques) et des équipements (lunettes 3D) qui sont loin d'être partagés par tous. Le téléviseur 3D, que certains voyaient comme un cheval de Troie pour faire entrer la 3D dans les foyers, semble marquer le pas. En France par exemple, les téléviseurs de ce type ne représentent que 1% des ventes et le cabinet GfK vient de rabaisser ses prévisions pour l'ensemble de l'année à 120 000 pièces, au lieu des 250 000 initialement prévues. La seconde barrière, ce sont les usages. Le consommateur semble marquer une certaine défiance à l'égard de la surabondance technologique. Jugé trop intrusif et peu contrôlable, Facebook marque le pas. La géolocalisation, promise à un avenir marketing radieux, permettant de cibler le consommateur non seulement au plus près de ses goûts mais aussi au plus près de ses déplacements, est jugée dérangeante et inutile. Dans cette optique, la réalité augmentée va probablement avoir du mal à s'imposer. Même en horlogerie?



Laurent Peciottis de [Chronopassion] à Paris, détaillant horloger:
« L'importance au concret et du contact. »
© Stéphane de Bourges pour De'ken



Réalité augmentée sur un smartphone.

PRUDENCE SALVATRICE DE L'INDUSTRIE HORLOGÈRE

L'industrie horlogère, si elle n'est pas pionnière dans les usages numériques, n'y est pas moins réceptive. Paradoxalement, c'est son conservatisme qui lui permet d'aborder sereinement les principales mutations technologiques. En conservant mesure et pragmatisme dans son usage du Web 2.0, elle a préservé ses publics d'une saturation de nouvelles technologiques qui a provoqué leur défiance dans les autres secteurs d'activités (automobile, mode, etc.)

Ainsi, la réalité augmentée conserve toutes ses chances. Tissot fut l'une des premières à la tester, en créant un site dédié, couplé à une campagne de publicité où les consommateurs pouvaient détacher le modèle papier de montre à présenter à leur webcam. Une belle opération qui fut malheureusement peu suivie (pour le moment), si ce n'est par TAG Heuer.

Charles Bonas:
«Aujourd'hui, la technologie est mûre. Elle permet de reproduire la totalité des aspects esthétiques d'une montre.»

Derrière ces deux campagnes, une seule société: Holition. Spécialiste de la réalité augmentée, cette jeune entreprise anglaise tente une percée dans les domaines de l'horlogerie et de la joaillerie. Charles Bonas, son président, nous explique que «la plupart des entreprises horlogères attendent de voir ce qui peut être fait. Aujourd'hui, la technologie est mûre. Elle permet de reproduire la totalité des aspects esthétiques d'une montre, jusque dans les moindres reflets des diamants. L'adoption par le reste de l'industrie n'est donc qu'une question de temps.»

► VERS UNE FRONDE DES DÉTAILLANTS?

Les revendeurs, eux, ne l'entendent pas de la sorte. Si l'on peut virtuellement tester tous les modèles depuis chez soi en réalité augmentée, pourquoi les clients continueraient-ils à se déplacer en boutique? «Il faut effectivement lier les deux, ajuste Charles Bonas. La grande difficulté pour un revendeur, aujourd'hui, c'est de faire entrer en surface de vente le client qui n'ose pas passer la porte. Nous



Holition a réalisé le portail de réalité augmentée de TAG Heuer et de Tissot. © Holition

avons donc développé un procédé qui repose sur une personne physique, devant l'enseigne, qui distribue les marqueurs de test de la réalité augmentée, et les invite à la mettre en œuvre dans la boutique. Le taux d'entrée est extrêmement élevé.»

Laurent Picciotto, fondateur de Chronopassion, souligne également l'importance «du toucher et du contact», mais rappelle le contexte technique: «Pour des séries ultralimitées, il faudrait quasiment pouvoir mettre à jour en temps réel une variation de prix, ou supprimer un modèle unique qui vient d'être vendu. C'est loin d'être évident.» Et de conclure: «Nous

sommes déjà entourés d'iPad, de smartphones et d'écrans divers vers lesquels nous avons un penchant naturel. Mais il ne faut pas oublier que le plus important, c'est d'avoir la pièce en main. La preuve, très peu de nos clients se verraient avec une MB&F au poignet. Mais lorsqu'ils l'essaient, les proportions s'inversent immédiatement.» ■

*Article TheWatchLounge.com
<http://thewatchlounge.com/realite-augmentee-revolution-numerique-ou-chimere/>