

Les 5 tendances AR/VR observées sur le salon Virtuality 2019



Les réalités immersives pour renforcer l'attractivité de sa marque



Les réalités immersives sont de plus en plus utilisées par les directions marketing et communication. Elles permettent de mieux toucher les publics à travers la production de contenus interactifs, personnalisant la relation et véhiculant les valeurs de l'entreprise. Certains parlent même d'*immersive branding*.

On peut, par exemple, citer la campagne de communication expérientielle créée par Oasis pour promouvoir sa nouvelle boisson ou encore l'expérience immersive déployée par British Airways sur l'histoire de la marque.

Le marché B2B de l'AR/VR se cristallise autour de la formation professionnelle



L'AR et la VR sont des technologies idéales pour accélérer l'apprentissage. Elles permettent de créer des outils de formation capables de reproduire fidèlement un environnement de travail et de placer les professionnels en immersion totale. Cette mise en situation du collaborateur lui permet d'acquérir une expérience de terrain tout en restant dans une salle de réunion.

Les entreprises l'ont bien compris et investissent de plus en plus dans ces outils qui offrent de très bons résultats d'engagement et de mémorisation.

Citons par exemple Thalès qui a développé des tutoriels interactifs pour la formation d'opérateurs de maintenance, ou encore l'armée qui utilise la VR pour former des soldats à la prise en main de certains véhicules.

L'avenir de l'AR/VR passe par l'allègement du hardware



Construire une expérience virtuelle de qualité nécessite des ressources informatiques importantes. Aujourd'hui, les casques de VR doivent souvent être reliés à un dispositif hardware contraignant, qui limite la mobilité de l'utilisateur.

L'objectif de l'AR/VR est d'offrir des expériences immersives, cela passe par une totale liberté de mouvement.

L'enjeu est donc de construire des devices compatibles, autonomes, légers et suffisamment puissants pour diffuser une expérience incomparable et répondre à un maximum de types d'usages.

Pour le grand public, l'évangélisation de l'AR/VR passe par le divertissement



Les acteurs du divertissement (gaming, loisir indoor, cinéma, ...) participent grandement à l'adoption des technologies immersives au travers d'usages qui sont mis à la portée de tous (les cinémas MK2 par exemple ont créé des espaces de loisir dédiés à la VR).

Grâce à ce type d'acteurs, le grand public découvre la technologie, commence à se familiariser avec les usages et même à s'équiper. Par la suite, les utilisateurs seront plus enclins à l'utiliser pour d'autres usages et ainsi à participer au développement de nouveaux marchés pour l'AR/VR (e-commerce, santé, éducation, ...).

L'expérience retail enrichie par la réalité augmentée



Online ou offline, les acteurs du retail investissent dans la réalité augmentée.

Les magasins physiques l'utilisent comme outil de gamification favorisant le drive-to-store et améliorant la connaissance client. Certains retailers proposent par exemple des jeux in-store basés sur l'AR et embarqués dans des bornes permettant de gagner des bons d'achat.

Pour le e-commerce, l'AR permet de modéliser des produits dans un environnement donné afin d'informer plus justement l'acheteur (l'essayage de lunettes en 3D par exemple). Les acteurs voient ainsi leur taux de conversion s'améliorer et le nombre de retours diminuer.