

Mobiles : première expérimentation des flash-codes cet été

Le flash-code va faire ses premiers pas en France cet été. Il s'agit d'une nouvelle génération de code-barres. Avec un combiné équipé d'une application dédiée, il suffit de scanner (photographier) le flash-code sur une affiche ou une publicité imprimée pour accéder directement à une page Web dédié. Le scan peut également déclencher l'envoi d'un SMS, d'un MMS, d'email ou un appel voix. En fait, le scan interroge un serveur Web.

On imagine les possibilités infinies et l'intérêt pour les annonceurs en terme d'interactivité. Pour l'utilisateur, il s'agit d'accéder plus simplement à des contenus. Pour l'opérateur, le flash-code est un levier de trafic sollicité (ce qui est important en terme d'acceptation du message). Enfin, le code 2D permettra de rendre interactif ce qui ne l'est pas aujourd'hui : magazines, affiches, vitrines, produits?

Proche du NFC (puce sans contact), cette technologie aguise les appétits des acteurs de la chaîne de valeur du mobile. Surtout au moment où la question de l'efficacité de la pub mobile pose encore question.

Il y a quelques mois, Orange a annoncé son intention d'utiliser cette technologie, notamment au cours de la Coupe du monde de rugby en septembre. L'opérateur vise 1 million de combinés équipés de l'application à fin 2008.

La recherche et développement d'Alcatel Lucent travaille aussi sur ce type de produits.

En attendant, l'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM) et l'Association pour la Promotion de la Presse Magazine (APPM) annoncent un test en grandeur nature du flash code.

En juillet et août prochains, les magazines *Public*, *Closer* et *Voici* proposeront à leurs lecteurs d'accéder à du contenu exclusif via leur téléphone mobile grâce aux codes 2D.

Pourquoi la presse people ? « *Parce qu'elle foisonne d'opportunités : vidéos ou photos de stars, jeux, interviews,? et que l'été la presse people est extrêmement diffusée et lue* », expliquent les partenaires de cette opération.

Concrètement, pour leur première utilisation, les lecteurs procéderont au téléchargement sur leur téléphone mobile du lecteur Flashcode (on ne connaît pas la liste des combinés compatibles). Ils pourront ensuite flasher tous les codes qui les intéressent? Une connexion à l'Internet mobile sera automatiquement ouverte pour accéder au contenu ou au service exclusif proposé aux lecteurs de ces magazines.

Selon Xavier Dordor, Directeur de l'APPM « *Grâce aux codes 2D, l'interaction avec le lecteur/consommateur est rendue possible au moment même de la lecture d'un article. Au travers de ce test, nous souhaitons voir comment nos lecteurs vont réagir aux codes 2D : quelles mécaniques de rebond sont les plus pertinentes ? Quels sont les services et contenus qui les intéresseront le plus ? Nous travaillons depuis un an à cette opération qui a pour la presse une vraie valeur de test. Si le public suit, ce que nous pensons*

volontiers, nous étendrons cet essai à tous les magazines qui en émettront le souhait ».

Pour Laurence Turnbull, Présidente de l'AFMM « *l'avantage de cette opération d'envergure est de sensibiliser un maximum de Français à l'arrivée des codes 2D en France, et de réaliser des mesures quantitatives pour mieux comprendre les usages et les comportements. »*

L'AFMM, qui réunit opérateurs mobiles et acteurs du multimédia mobile, proposera une offre standardisée de codes 2D, sous la marque 'Flashcode', début 2008.