

Skyboard veut démocratiser le RFID grâce au NFC

« L'idée est de 'lire' dans les pensées des utilisateurs afin de personnaliser leur expérience lors de l'événement », lance **Pascal Pham**, directeur commercial et cofondateur de SkyBoard, régie publicitaire créée en 2005 qui réunit aujourd'hui 120 sites spécialisés dans la thématique des sorties et loisirs et quelques 8 millions de lecteurs par mois. Auparavant, l'utilisateur aura bien sûr renseigné son profil en ligne ou sur place afin de **se voir attribuer une carte RFID** (Radio Frequency IDentification) lors de sa participation à l'événement. Autant d'informations exploitées par l'organisateur de l'événement pour personnaliser l'accueil (en lui proposant sa boisson préférée à son arrivée, par exemple) et potentiellement commercialisables auprès des annonceurs.

Une interaction qui agit dans les deux sens. « L'idée est aussi de créer un lien avec Internet depuis l'événement », poursuit le responsable. Par exemple, en invitant l'internaute à poster des photos ou vidéos de l'événement, ou de le *liker*, sur son compte Facebook, ou encore d'informer ses amis de sa présence à la soirée, simplement en passant sa carte RFID devant une borne dédiée. Une manière de mettre l'Internet des objets à la disposition des média et sites événementiels dont l'AxeBoat, un yacht en tournée sur le pourtour méditerranéen jouant sur le côté VIP des événements, fut le premier annonceur à bénéficier en 2010.

Il n'en reste pas moins que la technologie RFID reste coûteuse à mettre en oeuvre ce qui la limite aux usages industriels. Un gâchis aux yeux de Pascal Pham qui voit dans le RFID **un bon moyen de remplacer les flash code (ou codes barres 2D)** peu ergonomiques (à cause notamment de la prise de vue nécessaire et des faibles possibilités interactives). « Le coût [du RFID] diminue de 10 à 20 % chaque année, rappelle **Antoine Bouchez**, consultant technique expert en RFID/NFC. Mais cette année, les premiers téléphones NFC arrivent sur marché, et ce sont avant tout des lecteur et badge RFID. Donc, nous comptons sur fait que le parc NFC va croître de manière exponentielle dans les mois qui viennent. » Un parc suffisamment étoffé pour permettre aux organisateurs d'événements et de loisirs de se lancer dans l'interaction de l'accueil client.

Un déploiement qui devient abordable grâce à la plate-forme proposée par SkyBoard qui veut standardiser le processus de production des étiquettes RFID. Celle-ci est composée d'un tableau de bord interactif avec un ensemble de services dans lequel le client pioche pour paramétrer la personnalisation de l'accueil (reconnaissance photo, interaction compte Facebook, etc.). « En standardisant le processus, le client n'a pas besoin de recommencer à zéro toute la chaîne du développement pour chaque événement. Résultat, **le coût est divisé par 8** car le travail d'intégration est fait en amont. Dès le début on a pensé à un projet reproductible », raconte le responsable technique. Un développement qui a nécessité deux ans de développement et 3,5 millions d'euros d'investissement.

La solution se gère comme un serveur web classique avec la plate-forme **Sortir.com** qui sert de point d'entrée des formulaires de renseignement des utilisateurs (avec possibilité d'intégration sous forme d'iFrame en marque blanche dans les pages des sites intéressés) et indexe ainsi les étiquettes RFID. Ensuite, l'utilisateur se sert de son téléphone à technologie sans contact NFC (Near Field Communication) pour lire le tag RFID et interagir autour de l'événement auquel il participe. **La**

lecture RFID ouverte au plus grand nombre s'inscrit donc comme une solution technologique qui inaugure la voie à un ensemble de possibilités, que ce soit dans le domaine événementiel, publicitaire ou média. Nous n'en sommes qu'au tout début... si la sauce prend.