

E-commerce : la réalité augmentée arrive à la Fnac

Sur ses applications mobiles, la Fnac propose désormais de visualiser des produits high-tech dans votre propre salon, grâce à la réalité augmentée. Au-delà de l'aspect ludique, la raison d'être de cette technologie est de booster les ventes.

Augment rend la réalité augmentée disponible sur tous les smartphones

Après avoir déployé sa technologie de réalité augmentée sur les applications mobiles de Cdiscount, Leroy Merlin, Décathlon, Bricomarché et Manutan, la start-up française Augment s'invite sur celle de la Fnac. Depuis la page d'accueil de l'application, en cliquant sur « Découvrez directement chez vous nos produits en réalité augmentée », on peut désormais visualiser sur l'écran de son téléphone ou tablette des dizaines d'ordinateurs portables, tablettes, téléviseurs, objets connectés et produits électroménagers en dimensions réelles, comme s'ils étaient dans votre appartement.

Comme l'explique Mickaël Jordan, co-fondateur d'Augment, la technologie que sa start-up a développée est compatible avec tous les smartphones. Et pour cause : Augment la propose depuis 2011, soit bien avant l'engouement actuel pour la réalité virtuelle et augmentée. Néanmoins, le rendu est nettement meilleur sur les iPhone récents (SE, 6S) sous iOS11 (plateforme ARKit) et les 13 smartphones Android compatibles (plateforme ARCore).

Au-delà de son aspect ludique, la réalité augmentée fait vendre

Pour modéliser les produits qui sont ensuite présentés en réalité augmentée, Augment crée leurs modèles 3D à partir de photos et des dimensions fournies par les fabricants. Dans son catalogue de modèles la start-up compte aujourd'hui des produits d'une centaine de marques différentes, qu'elle modélise essentiellement à la demande de distributeurs. D'autres fabricants, comme Moulinex, Panasonic ou encore Microsoft travaillent en direct avec Augment pour avoir les modèles 3D de leurs produits.

Le coût de la modélisation d'un objet se situe entre 100 et 150 euros. Mais selon Mickaël Jordan, les distributeurs comme les fabricants y trouvent leur compte, puisqu'avec la réalité augmentée, le taux de conversion (à savoir, le ratio « clients ayant visionné la fiche d'un produit » : « clients l'ayant acheté ») passe de 1 % à 1,25 % voire 1,85 % pour le gros électroménager.