

## Le QR code de retour ?

Considérés il y a quelques années encore comme la prochaine révolution, les QR codes devaient, selon de nombreux spécialistes du secteur, transformer notre façon d'interagir avec les produits. S'inscrire à des concours, comparer les prix : les possibilités de cette nouvelle technologie semblaient infinies. Pourtant, le phénomène du QR code n'a jamais vraiment pris. La génération Y pourrait-elle leur donner une seconde chance ?

**S**elon une étude récente, seuls 15 % des utilisateurs d'appareils intelligents savent lire correctement un QR code et 9,4 % le font régulièrement pour obtenir davantage d'informations en magasin. La question est donc de savoir pourquoi les QR codes sont tombés dans les oubliettes de l'histoire et, surtout, si leur retour est envisageable. Pour formuler une réponse complète, il faut examiner les utilisations des QR codes dans notre vie quotidienne, les limites auxquelles ils sont confrontés et la probabilité selon laquelle la génération Y pourrait adopter cette technologie relativement sous-utilisée.

### La naissance du QR code

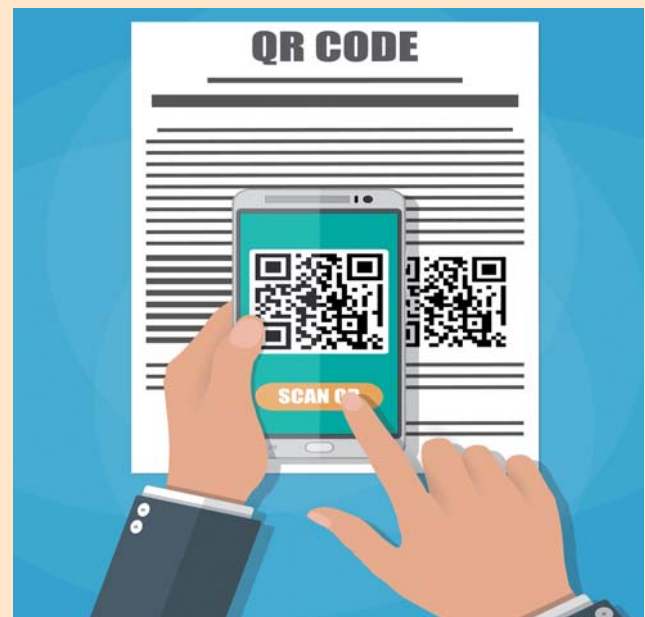
En 2011, il était rare de se rendre au café du coin, de prendre la carte de visite d'un collègue ou simplement de surfer sur Internet sans voir le fameux carré aux pixels noir et blanc. Les QR codes semblaient alors clairement partis pour durer. Les applications potentielles de cette technologie étaient aussi variées que les endroits où les codes s'affichaient, des campagnes en magasin au commerce en ligne.

Pourtant, l'adoption des QR codes est loin d'avoir pris l'ampleur initialement prévue par les spécialistes, et ce pour des raisons très diverses. L'emplacement des codes constituait le principal obstacle à l'adoption de cette technologie par les consommateurs. Par exemple, pour qu'un QR code fonctionne, l'utilisateur devait disposer d'un smartphone, d'une connexion Internet et de suffisamment de temps pour charger la page. Il n'est donc pas surprenant que les campagnes par QR code dans les stations de métro, où les consommateurs ne passent que peu de temps et où le réseau mobile est réduit, affichaient des taux d'interaction extrêmement bas.

La redirection des utilisateurs vers des sites



**John Nicholson,**  
Senior Manager, Innovation  
chez Havi Global Solutions



non optimisés pour la navigation mobile était une autre erreur courante entravant l'adoption massive de cette technologie. Le principal argument de vente des QR codes était leur potentiel de simplification de la vie du consommateur. Or leur succès initial mitigé s'explique en grande partie par le fait que les QR codes complexifiaient en fait les processus de consommation.

### L'exemple de l'Asie

Si, pour beaucoup, le QR code est aujourd'hui mort et enterré, d'autres plaident pour son retour dans les pays occidentaux en prenant l'Asie comme exemple de sa bonne utilisation. Là-bas, il transforme la façon dont les consommateurs interagissent avec les produits, notamment dans le commerce de détail. Le cas de la Corée du Sud est particulièrement parlant. Tesco, aujourd'hui Home Plus, cherchait à augmenter ses parts de marché dans le commerce de détail sans ouvrir de nouveaux magasins. L'enseigne a donc créé des magasins virtuels dans certaines stations de métro couvertes par le réseau mobile, pour permettre aux voyageurs de faire leurs achats en scannant les QR codes des articles qu'ils recherchaient. Les produits sélectionnés étaient alors ajoutés à leur panier d'achat en ligne, puis livrés à leur domicile après le travail.

La collaboration entre Taco Bell et Mountain Dew offre un exemple similaire où la technologie du QR code est associée à l'innovation. Les QR codes placés sur les gobelets redirigeaient l'utilisateur vers des liens leur permettant de télécharger gratuitement de la musique. L'initiative a donné lieu à 200.000 téléchargements et autant d'interactions entre marques et consommateurs.

Alors que de nombreuses marques semblent rencontrer des difficultés à tirer parti du QR code, l'approche la plus simple est souvent la meilleure : si la technologie permet de simplifier l'expérience du consommateur, c'est le succès assuré.

### **Le potentiel de la génération Y**

Outre les difficultés spécifiques liées à l'emplacement des QR codes et aux plates-formes vers lesquelles ils redirigent l'utilisateur, le manque de maîtrise de cette technologie parmi les groupes de consommateurs pose un problème d'une toute autre ampleur. C'est particulièrement le cas de la génération Y, groupe démographique d'une importance cruciale. Des études récentes ont démontré que plus

de la moitié des consommateurs âgés de 16 à 24 ans seraient intéressés par du nouveau contenu accessible via les QR codes. Il s'agit indubitablement d'une immense opportunité pour les marques d'aujourd'hui.

De plus, les utilisations possibles de cette technologie sur les emballages alimentaires en disent long sur les priorités de la génération Y. Par exemple, la possibilité de recevoir des bons en scannant le code est l'application de la technologie ayant suscité le plus d'intérêt, suivie de près par la possibilité de télécharger des idées de recettes, confirmant l'importance de la tendance gourmande dans le groupe démographique de la génération Y.

Affirmer que les QR codes font partie du passé ne tient pas compte de leur potentiel réel lorsqu'ils sont correctement utilisés, comme le montre leur succès sur le continent asiatique. Cette position néglige également l'immense potentiel dont disposent aujourd'hui les marques, qui ont l'opportunité de capitaliser sur le marché que représente la génération Y. Le QR code pourra uniquement opérer son retour lorsque les entreprises reconnaîtront ce potentiel. ■