

TECHNICIEN PRINCIPAL TERRITORIAL DE 2^{ème} CLASSE

Examen professionnel de promotion interne

Examen professionnel d'avancement de grade

SESSION 2015

ÉPREUVE DE RAPPORT AVEC PROPOSITIONS

ÉPREUVE ÉCRITE :

Rédaction d'un rapport technique portant sur la spécialité au titre de laquelle le candidat concourt. Ce rapport est assorti de propositions opérationnelles.

Durée : 3 heures

Coefficient : 1

SPÉCIALITÉ : ARTISANAT ET MÉTIERS D'ART

À LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE TRAITER LE SUJET :

- ♦ Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni votre numéro de convocation, ni signature ou paraphe.
- ♦ Aucune référence (nom de collectivité, nom de personne, ...) **autre que celles figurant le cas échéant sur le sujet ou dans le dossier** ne doit apparaître dans votre copie.
- ♦ Seul l'usage d'un stylo à encre soit noire, soit bleue est autorisé (bille non effaçable, plume ou feutre). L'utilisation d'une autre couleur, pour écrire ou pour souligner, sera considérée comme un signe distinctif, de même que l'utilisation d'un surligneur.
- ♦ Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.
- ♦ Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte.

Ce sujet comprend 28 pages

Il appartient au candidat de vérifier que le document comprend le nombre de pages indiqué

S'il est incomplet, en avertir le surveillant

Technicien principal territorial de 2^{ème} classe, vous exercez vos fonctions au sein de la commune de TECHNIVILLE où vous êtes en charge de la conception et de la réalisation technique des animations en vue de créer un parcours-visite.

TECHNIVILLE est une ville historique avec un patrimoine ancien. Soucieux d'une ouverture aux nouvelles technologies numériques de l'information et de la communication, le maire de votre commune vous demande de faire des propositions pour la création d'un parcours patrimonial « numérique » permanent à travers les rues de la commune, valorisant le patrimoine historique tout en favorisant la déambulation pédestre. Il s'adressera principalement aux touristes. Il devra également s'adresser aux déficients visuels ainsi qu'aux personnes malentendantes. Les contenus historiques seront fournis par le service « communication ». Le parcours couvre une dizaine de lieux à définir conjointement avec l'Office du Tourisme.

Dans un premier temps, vous rédigez à l'attention du maire, exclusivement à partir des documents joints, un rapport technique sur la valorisation du patrimoine ancien via le numérique.

10 points

Dans un deuxième temps, vous établirez un ensemble de propositions opérationnelles afin de mettre en œuvre le projet.

10 points

Pour traiter cette seconde partie, vous mobiliserez également vos connaissances.

Liste des documents :

- Document 1 :** « Le numérique : une révolution à investir en éducation à l'environnement ? » – *Les livrets de l'frée n° 5* – Décembre 2013 – 5 pages
- Document 2 :** « Atelier Nature et Numérique » – *Les livrets de l'frée n° 5* – Décembre 2013 – 5 pages
- Document 3 :** « Orange poursuit son soutien à l'innovation numérique muséale et culturelle » – *club-innovation-culture.fr* – Décembre 2013 – 2 pages
- Document 4 :** « Le Grand Départ » (extrait) – *ville-equeurdreville.fr* – Décembre 2014 – 3 pages
- Document 5 :** « QR code : des tombes connectées dans les cimetières » – *20 minutes* – 8 décembre 2014 – 1 page
- Document 6 :** « Promenade intelligente à la découverte du patrimoine de Marcq-en-Baroeul » – *Carole Mocellin – Extrait de la Voix du Nord* – 10 septembre 2014 – 2 pages
- Document 7 :** « Des codes QR au pied des arbres des parcs et jardins de Nancy » – *lepoint.fr* – 28 avril 2011 – 1 page

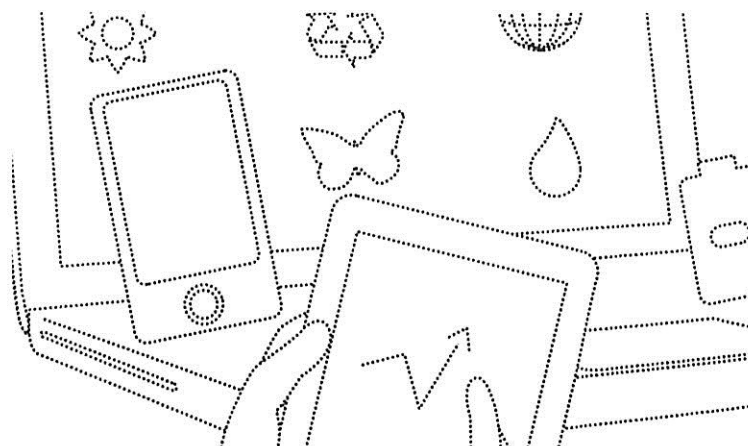
Document 8 : « QR Code : gadget marketing ou véritable atout pour le business » – *Frédéric Farrugia – Le Journal du Net (JDN) – 30 janvier 2012 – 4 pages*

Document 9 : « Les Châteaux de la Loire se "Flash Code" » – *gdresscode.com – 23 février 2011 – 2 pages*

Documents reproduits avec l'autorisation du CFC

Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.

LE NUMÉRIQUE : UNE RÉVOLUTION À INVESTIR EN ÉDUCATION À L'ENVIRONNEMENT ?



Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), simple outil ou révolution ?

La plupart des médiateurs enquêtés considèrent que les outils numériques ne sont que des outils et qu'il ne faut pas leur donner plus de pouvoir qu'ils n'en ont. Ils sont là pour servir une intention et des objectifs pédagogiques.

Or, dans leur usage privé, ces « simples outils » sont des objets beaucoup plus investis et même liés à l'image qu'on a de soi. Leur portée ne peut donc être réduite à un usage instrumental ; ils véhiculent beaucoup plus que des fonctionnalités. C'est sur cette caractéristique que l'on peut jouer pour créer une motivation chez certains publics à travers l'utilisation de ces outils.

De plus, ces « simples outils » ont en fait des répercussions très importantes sur notre propre fonctionnement. Leur usage quotidien est en train de modeler notre cerveau, comme l'expliquent très en détails Nicholas Carr dans son ouvrage « Internet rend-il bête ? » paru en 2010 ainsi que le dossier « Internet modèle-t-il notre cerveau ? » de septembre 2012 de la revue La Recherche (👉 biblio).

Retraçant l'histoire de toutes les « technologies intellectuelles », de la carte à l'imprimerie en passant par l'horloge et jusqu'à... internet, Nicholas Carr montre comment elles ont façonné nos façons de vivre, de penser et d'agir. A chaque fois, notre cerveau s'est adapté. Les chemins neuronaux les plus empruntés n'étant plus les mêmes, ils activaient de nouvelles zones de compétences et en délaissaient d'autres... L'avènement de l'écriture par exemple a lésé la grande capacité de mémorisation mais en libérant l'esprit d'une nécessité de retenir intégralement les œuvres il a permis de développer la pensée abstraite et analytique et la réflexion.

Aujourd'hui, les aires du cerveau sollicitées pour la lecture d'une page internet ne sont pas les mêmes que celles qui sont en jeu pour la lecture d'un livre : dans le cas du livre ce sont des aires associées au langage, à la mémoire et au traitement visuel qui sont sollicitées (il s'agit de la lecture dite « profonde ») alors que dans la lecture sur une page internet, beaucoup plus fragmentée, on sollicite en fait les aires de la résolution de problèmes et de la prise de décision. De ce fait et par l'importance que prend le temps que nous consacrons à la lecture sur l'écran dans nos vies en moyenne, la capacité de lecture profonde serait en train de régresser globalement au niveau de la société (ce qui ne veut pas dire qu'elle ne reste pas présente chez des individus pris au cas par cas) au profit sans doute des aptitudes à la résolution de problèmes.

Evidemment cela crée une nouvelle donne avec laquelle tout médiateur doit composer par rapport à son public. Mais cela n'implique pas que l'usage des outils numériques dans le cadre éducatif contribue à cette évolution globale puisqu'ils sont bien à ce moment-là des outils au service d'une intention pédagogique et que c'est donc celle-ci qui prime.

Cependant, on parle parfois d'affordances pour les outils numériques, c'est-à-dire d'une forme de capacité intrinsèque à suggérer sa propre utilisation. Celle-ci peut-elle alors avoir des impacts sur la pédagogie menée avec ces outils ?

On verra que ce n'est pas systématique mais qu'il y a du moins une telle facilitation (et une telle fascination) que ces outils deviennent des leviers pour mettre en place certaines pédagogies.

Une source de motivation

Il ressort de notre enquête auprès de 10 porteurs de projets que les TIC sont vécus comme des outils très motivants et parfois utilisés quasi exclusivement dans cette visée. La motivation n'est pas forcément une raison moins noble qu'une autre d'utiliser ces outils, mais ce que pointent certains éducateurs c'est le risque que ce soit **l'outil et son usage qui génèrent les activités en lieu et place des intentions éducatives**. L'attractivité (auprès de tous les publics : éducateurs, commanditaires, participants) et la présence des outils numériques est telle que cette question se pose sans doute de plus en plus fortement.

► Le pouvoir de séduction des outils numériques

La séduction exercée par les outils numériques sur les publics (jeunes notamment) est liée à la fois au rôle important qu'ils accordent à ces mêmes outils dans leur quotidien et à l'effet « nouveauté ». L'utilisation même de ces outils dans le cadre éducatif, utilisation considérée comme nouvelle, peut être source de motivation. C'est ce que remarque Fabienne Vervier par exemple quand elle fait travailler sa classe : *Internet est un bon moyen de faire travailler l'expression orale et écrite : quand les enfants ont trouvé eux-mêmes des choses sur internet, ils ont plus envie de les lire ou de les expliquer à leurs camarades.* (exp. 6)

Pour les outils les plus récents, cet effet « nouveauté » est encore plus présent, comme l'indique Guillaume Servant dans l'expérience du Rallye nature (exp. 3) : *A cette époque, les smartphones, dominés par l'iPhone, n'étaient pas encore répandus. La nouveauté et*

le côté « précieux » de l'objet ont attiré les jeunes du quartier. Il évoque aussi le côté magique des outils numériques comme le QR Code, qui cache une question derrière de petits carrés blancs et noirs. Les tablettes utilisées dans l'animation LPO (exp. 1) ou comme supports de réalité augmentée dans les balades numériques urbaines (exp. 5), bénéficient sans aucun doute aussi de cet effet.

Dans l'enseignement aussi, tous les outils numériques sont une marque de modernité appréciée des élèves que ce soit en salle ou sur le terrain, comme en témoigne Sébastien Caillaud, enseignant de SVT : *En sortie, quand je propose aux élèves de se servir en matériel dans la boîte apportée, ce sont les consoles numériques qui partent en premier et les thermomètres à alcool restent pour les derniers.*

► Une séduction qui peut avoir des effets contre-productifs

Si la forte attractivité de ces outils n'est pas prise en compte et gérée, elle peut engendrer des effets contre-productifs. L'animatrice des balades urbaines numériques commente la difficulté qu'il y a, par exemple, à doser entre l'apport des outils et de l'intervenant : *Comme l'outil numérique est très attractif, on peut vite perdre le contenu et les gens. Avec cet outil, on constate que l'animateur doit être plus vigilant pour rassembler son groupe, plus strict sur l'encadrement, pour préciser à quel moment c'est l'outil qui devient source de l'apport et à quel moment c'est lui. Il faut parfois récupérer l'attention du groupe.* (exp. 5) L'animateur de la m@ison de Grigny remarque également que tant que l'objet technologique est nouveau, il attire les convoitises au-delà de l'utilisation qui en est prévue pour l'animation. Le public peut donc avoir envie d'explorer ses fonctions pour elles-mêmes plutôt que de le considérer comme un outil au service de la découverte ou de l'apprentissage prévu sur la séance (exp. 3). L'animatrice des Petits Débrouillards constate aussi que lors de la collecte sur le terrain, les enfants commencent parfois à se photographier entre eux, et que, dans le temps en salle, au lieu de surfer sur le site des taxinomes, il leur arrive de se montrer leurs jeux vidéo préférés... (exp. 2)

Effets que l'on peut gérer de différentes manières

Pour Guillaume Servant de la m@ison de Grigny, avec son public de jeunes des quartiers populaires, un moyen d'éviter que cela ne perturbe le déroulement de la séance est d'octroyer un temps d'exploration de l'outil en amont : *Lorsque le public a satisfait sa curiosité, répondu à ses questionnements premiers, et qu'il est en confiance, on peut commencer l'animation proprement dite* (exp. 3). Pour d'autres animateurs dans d'autres contextes, le côté non spécialisé des outils fait qu'il faut un cadrage permanent pour éviter que l'utilisation ne dévie de celle proposée : *Le fait surtout que l'animateur soit présent, pas loin, qu'il tourne dans les groupes et regarde ce qui se passe, permet d'éviter les usages hors-cadre.* (exp. 2)

Parfois, ce choix est volontaire et assumé comme tel, même s'il n'y a pas de plus-value en termes d'usage pédagogique. On voit dans l'exemple suivant que l'intérêt de l'usage de smartphones réside uniquement dans l'attrait qu'ils exercent et l'éducation au numérique qu'ils permettent, et non dans une plus-value technique à l'animation : *L'écran des smartphones était parfois limite pour la lisibilité en extérieur et ça pouvait mettre en difficulté. Finalement des questions sur papier cachées à la place des QR Codes auraient été plus lisibles pour ce rallye... mais l'idée était de permettre à ces jeunes de manipuler ces outils, de se familiariser avec et de donner au Rallye nature un côté technologique.* (exp. 3)

On peut néanmoins se poser la question de la pérennité de cet « effet nouveauté » et de l'entraînement qu'il peut amener dans une course effrénée au progrès technique, en proposant toujours le dernier outil sorti...

► La motivation au cœur de l'apprentissage

Plus on multiplie les approches et les outils, plus on retarde l'arrivée de l'ennui ; et quand un élève ne s'ennuie pas, il travaille ; il faut sans arrêt essayer de piquer la curiosité de l'élève, dit Ludovic Delorme, enseignant de SVT qui a mené le projet Clim@ction (exp. 10).

La motivation peut être liée au côté ludique ou exotique de l'activité proposée. Pour cela, les outils numériques, même s'ils ne sont pas les seuls à pouvoir le faire, offrent des possibilités, comme l'illustre à nouveau le témoignage de Ludovic Delorme :

Le côté ludique de l'utilisation de Google Earth et de la réalité augmentée (référence à la chasse au trésor : il y a un indice qui n'est accessible qu'à un endroit) est apprécié par les élèves. Pour Google Earth, cela a été renforcé avec les éléments 3D que j'avais placés dedans pour qu'ils les disposent sur leur terrain. Pour la plate-forme moodle, le fait qu'elle permet d'être en lien avec une autre classe à l'autre bout du monde est assez exotique pour les élèves : ils voient aussi les différences dans l'emploi du français entre canadiens et français, entendent l'accent dans les vidéos mises en ligne... ils étaient friands de ça.

Dans une autre expérience, pour une sortie géologique, j'ai placé au préalable dans le smartphone la carte géologique et les informations dont les élèves auraient besoin sur place. Le fait d'utiliser des outils comme les smartphones en cours permet d'aller chercher les élèves sur un terrain qu'ils connaissent.

Certains animateurs perçoivent l'intérêt et la performance de l'outil numérique pour capter ou recapter l'attention de leur public au cours d'une animation. Pour Jean-Pierre Frodello de la LPO, lors des sorties sur le terrain avec la tablette : *l'attrait du numérique est utile à un moment dans l'animation, il permet de proposer une autre modalité qui coupe avec l'observation de terrain pendant un temps court et redonne de la disponibilité par la suite pour revenir au terrain. Quand on fait une projection en salle, on capte beaucoup moins l'attention des personnes que quand on montre une petite vidéo sur le terrain. (exp. 1)*

► Motiver pour capter de nouveaux publics

Pour des publics qui ne sont pas captifs, l'usage des outils numériques lors d'une animation peut devenir un moyen de mobilisation (au sens de « recrutement ») même du public. Pour la LPO de Haute-Normandie, cette accroche fait partie de la stratégie de développement des publics touchés par leurs actions : *Notre idée est de montrer qu'on peut découvrir la nature de plein de façons différentes et pas seulement à travers des randonnées ou balades naturalistes pures qui peuvent sembler ennuyeuses pour des publics peu intéressés à priori. Nous essayons d'aller vers des activités combinées proposant la découverte de la nature avec également une autre dimension, comme par exemple un sport de pleine nature. L'idée est de capter les personnes qui ne sont pas déjà des passionnés de nature. L'utilisation d'outils numériques durant les sorties nature s'inscrit aussi dans cette idée de diversifier les approches possibles de la nature.*

Juliette Cheriki-Nort de Pédagogia Conception relève aussi cette opportunité : *Les outils numériques permettent de créer plus d'attrait et d'enthousiasme autour de nos*

propositions, notamment auprès des jeunes pour qui leur attractivité est très forte. L'animateur peut partir de ce que sont les jeunes en leur reconnaissant leur spécificité de fonctionnement, leur goût pour ces outils au cœur de leur quotidien et en s'en servant. C'est une bonne médiation : je vais vers ta culture, pour te proposer de venir vers la mienne.

Atelier Nature et Numérique

M@ison de Grigny

Partenaires : Ville de Grigny (partenaire financier), centre social (partenaire technique)

Public cible : les jeunes du quartier où notre association est implantée.
De 9 à 13 ans.

Thème abordé : écologie, nature et recyclage

Date/durée de l'action : 4 séances sur la période estivale 2010

MOTS CLÉS

QR Code, smartphone, logiciel libre, appareils photos numériques, blog, internet

● Contexte et histoire du projet

Le quartier du Vallon est situé à Grigny, une petite commune de 9000 habitants. Les différents acteurs de la ville (centre social, bailleurs sociaux) et les habitants du quartier ont remarqué que le quartier se dégradait de plus en plus : poubelles jetées par la fenêtre, papiers et mégots dans les allées... et que le tri des déchets n'était pas encore pleinement intégré. A partir de ce constat, une action de sensibilisation a été mise en place, en partenariat avec la ville, le centre social et la m@ison de Grigny. Il s'agissait notamment de faire prendre conscience aux plus jeunes du cadre assez « privilégié » de leur lieu de vie et de l'importance de préserver cet espace : les bâtiments sont à taille « humaine », les espaces verts ont été préservés, il y a même une petite rivière qui passe à quelques mètres du quartier où l'on peut venir se poser et même se tremper les pieds ! Par ailleurs, le projet associatif de la m@ison de Grigny, qui est d'accompagner à la découverte et aux usages sociaux du numérique, a orienté le choix des outils utilisés.



Durant l'été, le centre social intervient sur site dans le quartier tous les après-midi en proposant diverses animations aux parents (ateliers cuisine) et aux enfants (ateliers foot, dessin, sculpture...). C'est dans ce cadre que les 4 animations proposées par la m@ison des TIC se sont déroulées, en lieu et place de ces ateliers. Ils ont touché des jeunes entre

9 et 13 ans. Ils étaient 5 à la première séance et sont allés jusqu'à 18 pour le jeu de piste organisé le jour de Festi'vallon, la fête du quartier avec un grand repas pris en commun.

☉ Objectifs

- Amélioration du cadre de vie du quartier
- Sensibilisation au tri des déchets
- Découverte de nouveaux usages du web et du numérique (pour rappel, l'action a été proposée en 2010 et les Smartphones n'avaient pas encore inondé les foyers français)

☉ La vie du projet

Ce projet s'est déroulé en quatre séances : une balade / découverte du quartier, une restitution des photos sur un blog, un grand jeu de piste sur le quartier et la réalisation d'une vidéo retraçant le jeu de piste.

C'est surtout le jeu de piste qui a demandé un temps de préparation important. Il a fallu créer les QR Code, les imprimer et aller les cacher dans des lieux spécifiques dans le quartier. Puis, prendre en photo ces lieux de façon à reconnaître l'endroit grâce à quelques indices, sans que cela soit trop évident. L'ensemble des photos ont été imprimées et mises dans une pochette, destinée



à être remise aux groupes de participants. Il a fallu ensuite trouver une plate-forme de blog sans publicités et paramétrer les téléphones pour que les questions du questionnaire apparaissent dessus pour chaque QR Code flashé. C'est le centre social qui a élaboré le questionnaire en lui-même (sous forme de QCM) et une fiche avec les réponses était remise aux animateurs, ainsi qu'une fiche où il fallait noter le numéro de la réponse devant le numéro de chaque question, pour faire les comptes à la fin du jeu.

L'action s'est terminée à la dernière séance. De nouvelles animations ont depuis été mises en place pour les jeunes de ce quartier. La dernière, toujours en lien avec le numérique, a pour trame de fond les questions de consommation et du respect de l'environnement. Elle se base sur un livre numérique (« L'ogresse » de l'éditeur La souris qui raconte), dans lequel les enfants doivent choisir entre 3 scénarios de fins différents celui qui leur semble le plus « juste ». Dans le prolongement de cette lecture, est née l'idée de créer un jeu vidéo dont le scénario, imaginé par les enfants, serait inspiré du conte de « L'ogresse ». Nous avons scénarisé le jeu vidéo et fait réaliser les dessins à intégrer par les enfants. Enfin une dernière séance a permis de créer le jeu vidéo et de faire une démonstration du résultat aux groupes et parents. (<http://maison-tic.org/?p=2438>)

◎ Comment se passent les séances ?

Déroulement de la 1^{re} séance : balade / découverte du quartier

Pour la première séance, nous nous rendons au lieu et à l'heure de rendez-vous des jeunes pour les activités d'été. Cinq jeunes sont là et nous leur proposons de faire un tour du quartier munis d'appareils photos. Cela peut paraître banal mais on ne connaît pas nécessairement son lieu de vie. Qui sait que l'arbre qui pousse à côté de chez lui s'appelle un « sureau » et que l'on peut en faire une boisson ? Ils ne nous connaissent pas encore, l'idée de faire des photos, mais aussi de faire une activité d'extérieur les motive. On leur demande de nous montrer les lieux qu'ils aiment bien et c'est assez naturellement qu'ils nous emmènent près de la rivière. Là, ils photographient des arbres,

des plantes, mais aussi de petites œuvres réalisées avec des pierres et des cailloux. Les enfants ont aussi beaucoup pris de photos d'eux, se mettant en scène. Ils sont contents et fiers d'avoir de vrais appareils photos numériques, de valeur, entre les mains et de la confiance qu'on leur fait. On profite aussi des choses que l'on a sous les yeux pour initier une discussion autour de la question des déchets : il y a un vélo rouillé dans la rivière, des cannettes sur les berges, on leur demande ce qu'ils en pensent, si ce ne serait pas mieux sans... ça ne semble pas les déranger beaucoup, certains donnent des « bonnes réponses » entendues à l'école.

Déroulement de la 2^e séance : restitution sur un blog

Les cinq mêmes jeunes sont revenus la semaine suivante avec deux autres plus petits, à l'endroit habituel et nous leur avons proposé une séance dans les locaux pour publier les photos prises la dernière fois sur un blog. Les jeunes se sont installés chacun à un poste d'ordinateur, ce qui donne à cette séance un caractère assez scolaire par rapport aux animations faites en extérieur. On leur redonne les appareils en leur expliquant comment les brancher sur l'ordinateur, télécharger les photos, puis les publier sur le blog (la plateforme a été choisie pour son absence de publicité). Une fois les photos mises sur le blog, on évoque la question des droits d'auteur. Les jeunes pensaient avoir le droit de récupérer n'importe quelle photo sur internet pour en faire n'importe quel usage. Cette façon de faire est corroborée par la pratique scolaire des exposés pour lesquels il

ne leur est pas demandé de comptes sur les photos utilisées. Nous leur expliquons qu'il faut demander à l'auteur l'autorisation pour un usage de sa photo, même si on a réussi à la récupérer sur internet et on leur propose de préciser sous les leurs les usages qu'ils autorisent ou non. Par exemple, « nous autorisons la réutilisation de cette photo à la condition de créer un lien vers le blog d'origine ».

Puis, on leur demande d'écrire un petit texte pour commenter la photo et dire ce qu'ils ont voulu montrer. C'est très laborieux, mais ça permet aussi d'apprendre à écrire sur un blog autrement qu'en langage sms. Enfin, à travers les interrogations qui peuvent subsister sur les informations qu'on publie, on peut aborder la question : ce qui se trouve sur internet est-il toujours vrai ?

Déroulement de la 3^e séance : grand jeu de piste sur le quartier

On retrouve les jeunes au lieu de rendez-vous habituel des activités d'été du centre social. Ils sont nombreux à être venus en ce jour de Festi-vallon (fête du quartier) pour le jeu de piste. Trois équipes d'environ 6 jeunes vont parcourir le quartier et doivent retrouver des QR Codes et répondre aux questions qui sont posées. Chaque groupe se



voit accompagné de 2 animateurs qui commencent par rappeler les consignes de sécurité et de fonctionnement, en précisant notamment que l'équipe qui gagne n'est pas celle qui trouve tous les QR Code mais celle qui donne les réponses justes. L'objectif était de favoriser la réflexion plus que la compétition. Nous sortons alors la première photo et les enfants essaient de trouver le lieu où elle a été prise. On savait que les enfants connaissaient bien leur quartier mais on a quand même été surpris de la vitesse avec laquelle ils ont retrouvé les lieux. Une fois sur le lieu, ils cherchent le QR Code et c'est à l'enfant qui le trouve en premier que l'on donne le téléphone portable pour flasher le code et lire la question qui apparaît sur le téléphone. Un autre tient le papier avec le QR Code bien droit pour qu'il soit le plus lisible possible par le téléphone. Quand les questions sont complexes, les animateurs aident à les comprendre plus finement. Par exemple, une question sur la quantité de déchets produits en moyenne par personne et par an demande des clarifications sur ce qu'on met derrière le terme « déchets » et des idées de ce à quoi correspondent « en moyenne », « par personne » et « par an » (vous êtes combien de personnes chez toi ? Combien vous mettez de bouteilles de lait ou de boîtes de céréales à la poubelle en une semaine ? Et si on compte depuis la rentrée des classes en septembre jusqu'à la rentrée suivante ?)...

Quelques QR Codes ont été placés près de la rivière, dans les espaces verts du quartier et un ou deux dans le quartier voisin au-dessus, qui est plus aisé et où il y a parfois des tensions avec le quartier où nous intervenons. Le fait d'emmenner les jeunes dans ce quartier, de croiser quelques personnes âgées,

qu'ils saluent avec nous, permet de contribuer à recréer un lien social apaisé.

Après chaque QR Code, l'animateur reprend le téléphone et note sur sa fiche la réponse apportée par le groupe. Le groupe doit aussi essayer de localiser le lieu sur la sortie papier d'une image du quartier vu d'avion issue de google map. Pour trouver l'emplacement du dernier code, il faut relier 2 à 2 les lieux des questions 5 et 7 et 2 et 4. L'intersection de ces deux lignes donne le lieu du dernier code. L'usage de la carte/image satellite permet aussi d'améliorer les capacités d'orientation des jeunes et de découvrir l'environnement du quartier et comment il est relié à d'autres parties de la ville (pour certains la ville se limite à leur quartier).

A la fin, les trois groupes se retrouvent au point de départ pour faire les comptes et désigner les vainqueurs, dans une certaine cacophonie liée à la faim et à la fatigue... l'animation se termine là, même si l'exploitation des réponses aurait mérité plus d'explications et d'approfondissement pour avoir une portée éducative réelle sur le thème des déchets. Mais ce n'était pas un moment propice pour cela et une séance supplémentaire là-dessus n'a pas pu être programmée.

Déroulement de la 4^e séance : réalisation d'une vidéo retraçant le jeu de piste

Comme les autres fois, on retrouve quelques jeunes sur le quartier. Cette fois ce sont 5 jeunes qui ont participé au jeu de piste qui sont là et nous leur proposons de nous aider à récupérer les QR Codes restés sur place à l'issue du jeu qui a eu lieu deux jours avant. Il s'agit de mettre en application les enseignements sur les



déchets : on ne va pas laisser dans la nature des déchets de notre jeu...

Pour que cette action soit plus attractive et pour garder une trace du jeu qui a été mené, nous leur avons également proposé de faire une vidéo qui retrace les étapes du jeu mené deux jours plus tôt. J'avais prévu plusieurs appareils photos pour qu'ils puissent tester la fonction vidéo, j'en confie un à chacun. L'idée était aussi qu'ils se familiarisent avec cet objet, je n'ai donc pas censuré les envies de filmer, même si j'avais conscience que tout ne serait pas exploitable : ils bougeaient parfois trop, se prenaient parfois

en train de faire les fous... en même temps nous avons refait des scènes du jeu, comme la découverte d'un QR Code, le flashage et la lecture de la question et ils se sont prêtés à cet exercice. On est à nouveau ici dans une perspective d'éducation au numérique, et notamment aux médias. L'un des enfants par exemple s'est

interrogé sur le désordre apparent dans lequel les scènes étaient filmées, ça a été l'occasion d'évoquer les techniques de montage, qui permettent de réorganiser les images pour une production finale. A partir de là, on a pu évoquer l'esprit critique qu'il faut exercer par rapport aux reportages qu'on nous montre à la télé et où le choix de l'ordre des images peut permettre de leur faire dire ce qu'on veut...

Le montage a été réalisé par l'animateur par la suite et à l'occasion d'un passage des jeunes à proximité du local, il les a invités à venir le visionner.

☉ Moyens financiers et humains

- **Budget global de cette action** : un peu plus de 1000 € brut (temps de travail hors matériel, les smartphones utilisés étaient ceux des animateurs).
- **Origine du financement** : Ville.
- **Moyens humains** : 2 personnes, 8 jours ETP

Contacts

Guillaume SERVANT

Médiateur numérique

M@ison de Grigny

36, avenue des arondières - 69520 Grigny

Tél. : 04.37.20.20.62

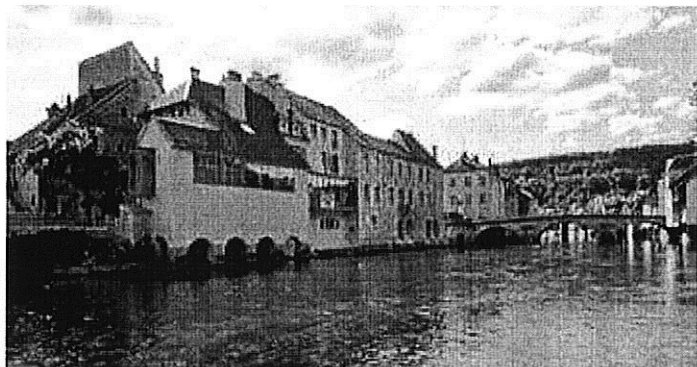
servant@maison-tic.fr

<http://lagazette.maison-tic.fr/epnmaisongrigny69/?p=1138>



Orange poursuit son soutien à l'innovation numérique muséale et culturelle

Des flashcodes au Musée Courbet d'Ormans



Le 20 novembre 2013, pendant le salon des maires et des collectivités locales à Paris, le délégué régional Orange en Franche-Comté, le directeur des relations avec les collectivités locales d'Orange et le président du Conseil général du Doubs ont signé une convention de coopération technologique.

Cette accord porte sur la **fourniture de flashcodes et tag NFC qui seront disposés sous certaines œuvres au Musée Courbet à Ormans lors de l'exposition « Hanoteau » du 14 décembre 2013 au 21 avril 2014.**

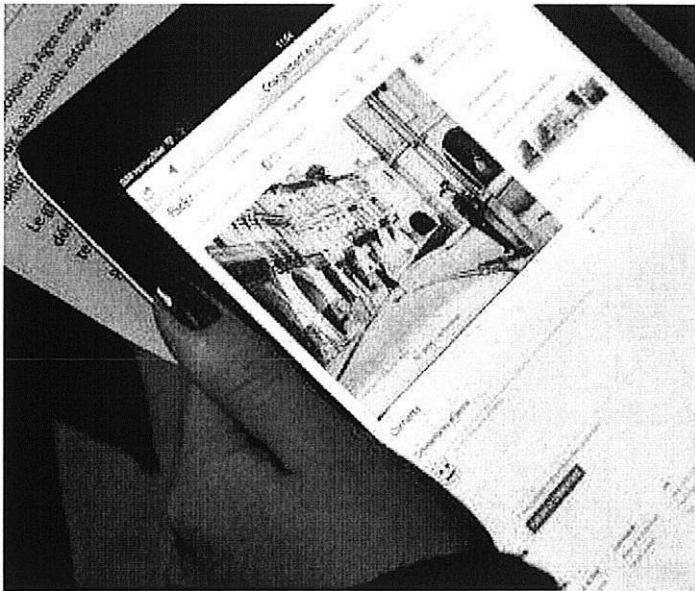
Ces tags nfc et/ou flashcodes donneront accès à un site internet dédié et adapté à la lecture sur un smartphone permettant « *d'enrichir l'information des visiteurs via des détails sur les œuvres, des vidéos etc..* ».

www.musee-courbet.fi et www.musees-franchecomte.com

Présentation vidéo du musée

Autres illustrations de l'engagement d'Orange pour accompagner les innovations culturelles culturelles, l'opérateur télécom historique a également signé pendant le même salon un contrat avec le Musée Soulages de Rodez (Aveyron) qui ouvrira en 2014 (musee-soulages.grand-rodez.com) et le musée numérique d'Agen (Lot-et-Garonne).

Smartphones et tablettes au Musée des Beaux-Arts d'Agen



(c) ladepeche.fr

La mairie d'Agen a renouvelé, cette semaine, son partenariat avec Orange pour le « musée numérique ». Depuis quelques mois, au musée d'Agen, dans le cadre d'un partenariat avec Orange, des contenus numériques téléchargeables sur smartphones et tablettes, sont déjà proposés aux visiteurs afin d'enrichir leur expérience.

La première étape du partenariat avait notamment permis **l'installation du Wi-Fi aux Jacobins et le don de tablettes tactiles.** Autour de l'exposition « Éloges de l'eau » d'Aart Elshout qui s'est achevée fin novembre, « les visiteurs pouvaient, à l'aide de leur smartphone ou d'une tablette prêtée, activer un flashcode et accéder à une vidéo d'explication de l'artiste » explique **Marie-Dominique Nivière, conservatrice du musée des Beaux-Arts d'Agen.** « Les premières expériences numériques proposées au public ces derniers mois se révèlent être des succès ». Mis en place également à l'occasion de l'exposition « Agen vu par ses peintres », à l'église des Jacobins, en début d'année 2013, **l'expérience numérique au sein du musée des Beaux-Arts va donc se développer.**

« Nous sommes en train de réfléchir à mettre en place un flashcode à l'entrée des Jacobins lorsqu'ils fermeront dans quelques jours. Il renverrait sur des images de l'église et différentes explications à la fois historiques et artistiques du lieu. Cela peut aussi susciter l'envie d'y venir plus tard » ajoute la conservatrice.

En outre, les équipes du musée travaillent à l'ajout de contenus numériques au sein même des collections permanentes.

En phase d'élaboration depuis de nombreuses semaines, **le projet de rénovation du musée devrait faire la part belle au numérique.** Pour autant, la conservatrice du musée préfère prévenir « *Il ne s'agit pas de remplacer les œuvres mais d'apporter un plus. Il faut que les gens aient le sentiment d'avoir appris des choses grâce au numérique* ».

www.agen.fr/musee

Tweets et architecture

Depuis plusieurs années, Orange accompagne les institutions muséales dans leurs développements numériques. **Cette coopération a récemment permis le lancement de nouvelles initiatives.**

Extrait du site internet de la Ville d'Equedreville-Hainneville

Décembre 2014

Le Grand Départ



> Le grand départ



Le Grand Départ, un parcours sonore pour les publics mal et non voyants

A Equedreville-Hainneville, dans la grande rade de Cherbourg

Un parcours de 2.5 km accessible pour les non et malvoyants par la mise en place d'audio-descriptions téléchargeables sur les téléphones mobiles, les tablettes numériques, les MP3, via des bornes WI-FI, flashcodes ou le site internet de la ville :

www.ville-equeudreville.fr/le-grand-depart

La promenade

La Promenade Le Grand Départ, 150 ans d'épopées transatlantiques, 2,5 kilomètres en bord de mer avec vues sur la passe Ouest, Première porte d'entrée sur la rade.

Cette promenade de bord de mer est rythmée par les histoires des grands paquebots, du plus grand exode européen, mais aussi par le rêve et l'imaginaire, par les légendes, le luxe, et les destinations internationales.

Des séquences en lave émaillée de 3,50 m de long, incrustées dans le parapet, ponctuent la promenade et racontent en textes et en images 150 ans d'épopées transatlantiques :

Le Queen Elizabeth, le Kaiser Willhem, l'union, le Léviathan, le Bremen, le Normandie, le Queen Mary, les célébrités, les émigrants, le Titanic, le Ruban Bleu, les paquebots modernes, la digue ...

La mise en scène du Grand Départ se déroule comme un ruban de mémoire et d'avenir, ouvrant ainsi sur la rade, vers la Passe Ouest, vers d'autres pays et d'autres cultures.

A vos tablettes



Du contenu multimédia (son, vidéo et réalité augmentée) se déclenche sur les mobiles, les tablettes numériques des promeneurs lorsqu'ils arrivent devant chaque séquence. Ces éléments enrichissent de façon ludique le parcours par des anecdotes, des interviews, des reconstitutions ... Un parcours sonore commentant la promenade pour les publics mal et non voyants est téléchargeable sur les mobiles, les baladeurs mp3, via des bornes wi-fi, des flashcodes, ou [le site internet de la ville](http://www.ville-equeurdreville.fr).

Comment accéder au contenu multimédia ?

3 bornes de téléchargement : Parc de la Saline, Parking du centre aquatique et rond point de Dixmude pour télécharger le contenu multimédia de toute la promenade : Accès Wifi, Bluetooth, flashcode et site internet www.ville-equeurdreville.fr.

Flashcode : Des flashcodes sur chacune des séquences pour télécharger le contenu multimédia le long de la promenade.

Tablette numérique : Des tablettes numériques pré-téléchargées à l'office de Tourisme de Cherbourg peuvent être empruntées pour la visite.

Audioguide : Audioguide MP3 pour non et malvoyants : activez le wifi ou le bluetooth de votre téléphone, le téléchargement démarre automatiquement aux 3 bornes

Comment utiliser les flashcodes

Pour flasher un code, vous devez avoir au préalable téléchargé, à partir du web, une application. Allez sur le web avec votre téléphone ou tablette, écrivez : « application flashcode », choisissez une application gratuite, elle se télécharge en quelques secondes sur votre téléphone. Vous pouvez désormais flasher n'importe quel code et accéder directement aux différents contenus.

DOCUMENT 5

Extrait du journal « 20 minutes » du 08/12/2014

QR code : des tombes connectées dans les cimetières

Permettre d'en savoir plus sur les morts grâce aux nouvelles technologies, c'est le défi relevé par une jeune entreprise de Poitiers. Bien sûr, il ne s'agit pas là de communiquer dans l'au-delà avec les défunts, mais de garder un lien avec le proche décédé en créant une sorte de mémorial en ligne qu'on peut consulter au cimetière, sur son smartphone.

Ainsi, une tombe du cimetière de Nueil-sur-Layon, en Maine-et-Loire vient d'être équipée d'une plaque intégrant un QR code, proposant des informations sur la défunte, Christine Allio, décédée quatre ans plus tôt, rapporte le quotidien *Ouest France*.

Vidéos, musique et photos

A l'origine de cette petite révolution, Epitaphe, une société fondée en 2013 et basée à Poitiers qui propose, via son site internet, de connecter les tombes à Internet. En scannant le QR code à l'aide d'une tablette ou d'un smartphone, on peut découvrir des textes, des musiques et des vidéos sélectionnés par la famille pour mieux connaître le défunt.

Les utilisateurs du QR code peuvent même interagir, en commentant ou en ajoutant des photos, ceux-ci étant soumis au contrôle de l'administrateur du compte qui valide ou non. En France, si ce QR code pourrait être utile au Père-Lachaise pour en savoir un peu plus sur la vie des artistes qui y reposent en paix, ces tombes connectées n'ont pas encore de succès. En revanche, aux Etats-Unis et dans les pays anglo-saxons, elles cartonnent. A Barcelone, la ville elle-même a décidé de proposer ces tombes connectées dans quatre cimetières.

Article extrait de la Voix du Nord, publié le 10/09/2014

Promenade intelligente à la découverte du patrimoine de Marcq-en-Barœul

Publié le 10/09/2014

PAR CAROLE MOCELLIN

Comment mixer patrimoine, technologie et développement durable ? La ville de Marcq a réussi ce subtil cocktail en créant un premier circuit urbain touristique que l'on peut découvrir grâce au QR code.

« *Quand nous leur avons demandé de créer un clou de chaussée équipé d'un QR code, ils nous ont regardés bizarrement* », s'amuse Pierre Verley, adjoint au développement durable. Eux, ce sont les techniciens de la société Signature, spécialiste du mobilier urbain. Mais très vite Signature a trouvé l'idée excellente. Tant et si bien que la ville de Marcq peut aujourd'hui se féliciter d'être parmi les toutes premières à avoir créé ce circuit urbain touristique original.

Car il l'est à plus d'un titre. D'abord, il répond à la thématique de la majorité qui souhaite favoriser les « *loisirs gratuits en famille* » comme l'a rappelé, le député-maire Bernard Gérard.

Ensuite, cette invitation à la promenade participe du principe que « *l'inattendu se trouve souvent près de soi* ». Il s'agit de mieux comprendre l'histoire de la ville au travers de ses bâtiments emblématiques : la Forge, l'église Saint-Vincent mais aussi ce que l'on n'a pas l'habitude de regarder comme cette tête d'Athéna casquée qui apparaît au fronton d'un hôtel à la façade de type Art déco.

Comment ça marche

En outre, le circuit urbain donne des repères sur les choix qui ont présidé à l'urbanisation de la ville. Si l'on prend le cas de l'hôtel de ville : il a été construit en 1936. à l'époque au beau milieu des champs. Un choix du maire Alfred Bailly qui misait déjà à l'époque sur le développement du territoire de la commune. Pour accéder aux fiches qui racontent l'histoire des monuments, il suffit de se placer au-dessus de la pastille métallique située au pied du bâtiment à découvrir et de flasher le QR code. Certes, il est nécessaire d'être équipé d'un smartphone ou d'une tablette connectée à internet.

Pour Pierre Verley, cette condition n'est pas élitiste : « *Peu de familles n'en sont pas équipées. La pénétration est proche de 90 %* ». Cette solution présente de plus un avantage en termes de préservation de l'environnement, estime l' élu : l'absence de panneaux qui défigurent le paysage. Le clou de chaussée et son imagerie grisée qui ressemble à un labyrinthe sont très discrets. De plus, personne ne vous oblige à vous en servir. Autre avantage dans l'air du temps : « *le promeneur choisit ou pas de lire l'explication fournie* ».

Ce premier circuit urbain long de 4,9 km sera inauguré dimanche. Il sera suivi par l'aménagement de cinq autres boucles itinérantes à raison de deux par an. Pour les moins technophiles des Marcquois, des plaquettes traditionnelles, décrivant le circuit, sont disponibles à l'office du tourisme.

Des codes QR au pied des arbres des parcs et jardins de Nancy



Plusieurs dizaines d'arbres des parcs et jardins de Nancy disposent désormais de "codes QR" qui peuvent être lus par des Smartphones, et qui permettent aux visiteurs d'accéder à des informations sur le végétal, sous forme de texte et de sons, a-t-on appris de la mairie.

Le dispositif, unique en France selon ses promoteurs, est d'abord expérimenté sur 24 arbres remarquables disséminés dans la ville, mais a vocation à s'étendre, a indiqué le directeur des parcs et jardins, Pierre Didierjean.

Une fois "flashés" par un téléphone mobile, les codes QR, disposés au pied des arbres, renvoient vers une page où figure la "carte d'identité" de la plante, sa description botanique, son histoire, sa symbolique, ainsi que ses propriétés médicinales.

Des extraits audio complètent le dispositif, ainsi que la géolocalisation de l'arbre "flashé".

"L'idée, c'est d'aller plus loin que le simple gadget et de véritablement sensibiliser nos publics", a expliqué l'un des responsables des parcs et jardins de Nancy, Stéphane Harter.

Le système, baptisé "J'ai flashé sur lui", doit être prochainement agrémenté de nouveaux contenus, notamment des vidéos.

Un code QR géant, fait de massifs de fleurs, doit par ailleurs être installé sur la célèbre place Stanislas, lors de la mise en place d'un jardin éphémère en octobre prochain. Il pourra alors être flashé depuis les balcons de l'hôtel de ville.

QR Code: gadget marketing ou véritable atout pour le business ?

Créés en 1994 au Japon, les QR pour Quick Response Code, sont les descendants du désormais très âgé (mais pas moins utilisé) code barre. Mais en 2D. Utilisé pour lier le réel au virtuel, le QR Code est-il réellement une nouvelle arme marketing originale ? Quel est son intérêt pour le business ?

Le QR Code : présentation

Capable de contenir une quantité de données bien supérieure (jusqu'à 7089 caractères contre de 10 à 13 pour son aîné), il s'utilise en étant « flashé/scanné » via l'appareil photo/caméra d'un smartphone ou d'une tablette, puis simplement analysé grâce à une application dédiée (Qrafter sur iOS et MobileTag sur Android en sont des exemples, mais il en existe plusieurs par OS). Vous obtiendrez automatiquement des informations supplémentaires sur un produit comme un numéro de téléphone, une vidéo, une carte de visite, un site web...ou bien plus.

Le marketing du QR Code

Dans le monde du **marketing interactif**, de la **communication web** et de la publicité, les initiatives sont très intéressantes car le QR Code permet de relier le côté physique et le côté virtuel d'un produit. La marque est au plus proche du client, et elle peut ainsi coller à ses désirs : un client qui scanne un produit ne le fait jamais au hasard, et est donc ciblé directement. Les Agences de pub ne se sont pas trompées et sont de plus en plus nombreuses à utiliser le QR Code.

On peut donc proposer au client un contenu exclusif, interactif, incitatif.

Voici des exemples de ce qui se fait et pourrait se faire grâce aux **QR Codes** :

- ***Dans l'alimentation***

1/ Apposé sur un packaging, il permet de fournir des recettes en rapport avec le produit, ou par exemple de proposer d'autres produits de la même marque ou du même groupe qui pourraient s'accorder avec. Il peut également donner des informations nutritionnelles comme Mc Donald's le fait depuis plusieurs années au Japon. Des marques comme Pepsi ou Budweiser utilisent aussi le QR Code sur leur packaging. Pour certains produits, les

informations pourraient concerner les bienfaits dans le cadre d'un régime, d'un entraînement sportif (boissons énergisantes telles Red Bull, Powerade...)

2/ Sur les produits catégorisés « bio » ou « commerce équitable », le **QR Code** peut fournir des informations précises et didactiques sur le parcours du produit, de sa création à sa mise en rayon (producteurs, intermédiaires, transport, méthodes de conception...). Cela peut s'appliquer aux aliments (café, légumes etc...) aussi bien qu'aux vêtements (jeans, chemises, chaussures en coton bio...)

- ***Sur les autres produits***

Dans le milieu du maquillage, les conseils et tutoriaux sont très demandés sur le net, on pourrait par exemple apposer un code sur un eye-liner, une crème, un fard ou tout autre produit, qui renverrait directement sur la section conseils vidéo de la marque. Sur des bouteilles de vin, des informations sur le château, son histoire, les meilleures façons de marier le vin avec les plats, ou même la possibilité de commander sur le site du château une caisse.

Cela peut s'appliquer aussi aux spiritueux, avec des idées de cocktails accessibles via le code, comme l'a fait Absolut avec sa célèbre vodka. L'alcoolier a également réalisé une opération dans laquelle scanner un code sur une bouteille permet via une application iPhone de voir et choisir de nouveaux cocktails. En allant plus loin, on peut imaginer un QR Code sur les pots de plantes, ou sur les sachet de graines, afin d'obtenir des conseils sur la façon de les entretenir, de les protéger etc..

Dans beaucoup de domaines où les conseils et tutoriaux sont disponibles et très demandés par les clients, il est intéressant pour une marque de pouvoir les renvoyer facilement sur leur propre site où ils trouveront ce qu'ils désirent. On pensera notamment au maquillage, et à l'ensemble des produits de bien-être. La marque Buzcard a également grâce au QR Code la carte de visite éternelle : votre carte se compose de votre nom, votre numéro de téléphone et votre e-mail, le reste est accessible via un QR Code au verso de la carte.

- ***Dans la publicité***

Sur des prints, quel qu'en soit le format, flasher un QR Code peut permettre de voir la vidéo associée au print (dans le cadre d'une campagne multi support), renvoyer vers le site de la marque, fournir des coupons de réduction... Le procédé est identique sur des flyers, ou des PLV. Par exemple, dans le cadre de la promotion du film d'animation « 9 », quasi uniquement composée d'un QR Code menait à une vidéo de promo exclusive.

A l'intérieur même d'une vidéo publicitaire (TV ou internet), l'insertion d'un QR Code peut amener à poursuivre l'expérience, dévoilant un scénario alternatif, des informations supplémentaires, ou le téléchargement d'une application. Un des meilleurs exemples est une publicité d'AXA pour les assurances habitation : on y voit une maison recevoir un projectile sur le toit et prendre feu. On nous invite à scanner ensuite le QR Code situé sur la porte de la maison pour voir la suite de la publicité.

Tout en étant assis dans son canapé, il est aussi possible d'accéder à la boutique online d'un magasin en flashant un QR Code inséré dans une publicité. En 2011, le magazine Glamour du groupe Condé Nast avait innové en servant de Snap tags, des QR Codes à la forme circulaire et reliés à Facebook, apposés sur des publicités ou des articles, permettant de faire le lien entre presse et digital.

- ***Les autres utilisations***

Une société sarthoise a récemment lancé un QR Code d'urgence, que l'on peut apposer sur un casque de chantier, dans une salle de sport, sur le casque d'un motard etc... Ce code est seulement lisible par les équipes du SAMU, qui une fois arrivés sur les lieux de l'accident trouvent des informations essentielles sur le blessé ou sur les personnes à prévenir par exemple. Les QR Codes sont utilisés dans le milieu de l'art pour donner des informations sur l'auteur d'une toile, les méthodes utilisées, les prochaines expositions etc... On les retrouve dans les jeux vidéo, dans la console portable Nintendo 3DS particulièrement, où ils permettent l'échange des avatars, les "Mii", mais aussi de partager des informations.

Ils sont aussi utilisés dans les stations de bus/train/tramway (la RATP à Paris les utilise) pour des informations en temps réel sur les horaires, ou à titre d'information, comme c'est le cas à Bordeaux, afin de connaître les prochaines manifestations culturelles, des renseignements sur les lieux ou le patrimoine.

Le QR Code est aussi beaucoup utilisé en association avec les systèmes de paiement mobile, comme c'est le cas chez Starbucks Coffee : on flashe le code sur son gobelet, et l'on est débité automatiquement via le logiciel de gestion des paiements mobiles intégré à son smartphone.

Déjà utilisés dans l'industrie musicale sur les pochettes d'album, les QR Codes pourraient être utilisés sur les affiches des concerts, afin de pouvoir par exemple acheter l'album ou des chansons du groupe que l'on vient de voir directement.

Les freins à l'utilisation du QR Code

L'un des principaux écueils que rencontrent les marques lorsqu'elles mettent en place des QR Codes est qu'il faut que *le contenu proposé soit adapté aux mobiles dans le cas d'un website*. La redirection vers un site en flash sera inutile sur les smartphones Apple par exemple, même si ce problème va en s'amenuisant avec la démocratisation de l'HTML5.

Le second écueil est évidemment que les applications permettant de lire les QR Codes ne sont pas implémentées par défaut dans les smartphones. Autant dire qu'un consommateur n'ayant pas déjà de lecteur QR Code ne participera probablement pas à l'expérience proposée par la marque, sauf si celle-ci est extrêmement attrayante.

- **Conclusion**

Les possibilités dans l'utilisation des QR Codes, que ce soit en marketing où dans les autres domaines, sont quasi infinies, et il est probable que des marques trouveront encore de quoi nous étonner. On les voit de plus en plus apparaître, ils se démocratisent sur tous les supports et pour de plus en plus d'usages. **Mais pour que cet outil ne soit pas que populaire, mais générateur de business pour les marques, il faudra que les opérateurs implémentent par défaut un lecteur de QR Code dans leurs smartphones.** Sans cela, le QR Code restera une initiative originale, mais peu utilisée par les consommateurs et donc peu rentable.

Les Châteaux de la Loire se "Flash Code"

La nouvelle campagne lancée par les 4 Châteaux de la Loire (Chambord, Blois, Cheverny et Chaumont-sur-Loire) a déjà fait le tour du web, principalement sous l'angle "innovant" et "décalé" lié à l'utilisation des codes 2D.

Innovant et décalé... il faudra en effet attendre quelques mois (dizaines de mois ?) avant que les dossiers de presse se concentrent sur le contenu et la qualité de l'expérience proposée aux utilisateurs plutôt que sur l'utilisation des codes 2D, qui retiennent à eux seuls toute l'attention des prescripteurs communicants.

Revenons sur cette campagne et son contenu.

4 Châteaux, 4 affiches, 4 Flash Codes identiques qui renvoient sur le site www.blois-chambord.com
Ce site est redirigé sur un "pack" Flashcode (www.packflashcode.com/776-4980). Le contenu du site mobile est riche et pratique.

- jeu concours pour gagner des "pass" entrées pour les 4 Châteaux (jeu du 9 février au 8 mars 2011, sur participation en laissant ses coordonnées)
- agenda des manifestations qui vont se dérouler tout au long de l'année 2011 dans la région proche,
- une fiche sur chaque Château avec les manifestations, horaires, contacts et tarifs,
- un lien avec l'Office de Tourisme Blois-Pays de Chambord,
- chaque page propose également à l'utilisateur d'accéder à des informations complémentaires (actu via RSS, accès et demande de documentation, réservation, etc.)

Le site est bien sûr parfaitement adapté au format mobile, ce qui rend la visite agréable, d'autant plus que la page d'accueil n'est pas trop chargée et qu'un lien vous permet de revenir systématiquement au point de départ. Une réalisation pro et efficace donc. Du beau travail !

Une question restait en suspens pour nous.... Qu'est-ce qui a pu motiver l'Office de Tourisme (OT) à choisir le Flashcode, une technologie fermée et franco-friendly ?

L'OT, contacté, nous a précisé que cette campagne cible précisément le public d'île de France, puisqu'elle sera déployée sur brochures et affiches dans ce périmètre très précis.

Il s'agit donc d'un galop d'essai :

- pour afficher la modernité des Châteaux (ils savent jouer avec les nouvelles technologies)
- et pour mesurer la maturité d'un public parisien face à ces nouveaux usages (avant déploiement à l'international, avec d'autres technos - NDLR : Le QR code peut-être ?).

L'OT nous a également précisé que l'ensemble de la campagne avait été développé en interne, sur la plateforme mobile Orange.

En attendant quelques éléments chiffrés de cette expérience (fin du jeu concours mi mars), nous vous invitons à scanner et à jouer pour gagner des entrées aux Châteaux !

Source : <http://www.qdresscode.com/article-les-chateaux-de-la-loire-se-flash-code-67555049.html> - le 23/02/2011