



Les cahiers et stylos électroniques permettent d'envoyer ses pattes de mouche via et vers un mobile ou un ordinateur, par la voie d'un courriel, d'un SMS, d'un MMS et même d'un fax, mais ils ressemblent comme deux gouttes d'eau à leurs ancêtres, les bons vieux stylos plume et cahiers spirale.

## LA VENGEANCE DU STYLO SANS PLUME

On les croyait poussés vers la voie de garage par le clavier et la souris. Mais grâce aux technologies numériques, les bons vieux cahiers et crayons pourraient bien les supplanter. Et jeter définitivement au rancart la pointe Bic.

Pour un journaliste, le stylo et le cahier électroniques font débat. Aujourd'hui, la pratique de l'écriture le pousse davantage vers le clavier. Au moins, à défaut d'être lu, il est certain d'être lisible. Quand il utilise un crayon, c'est simplement pour son usage personnel : prendre des notes qu'il est le seul à pouvoir déchiffrer. Dans ces conditions, pourquoi s'encombrer d'un gadget fonctionnant avec des batteries ? Surtout quand on pense au jugement bougon et définitif de ce marin breton : « *Le papier ne tombe jamais en panne.* » Quant au prix, il peut sembler prohibitif : au moins 199 euros le stylo, et 6,95 euros le classique cahier A4. Mais comment résister à un gadget qui permet d'envoyer ses pattes de mouche, ses croquis ou ses Post-it via et vers un mobile ou un ordinateur, par la voie d'un courriel, d'un SMS, d'un MMS et même d'un fax, et ce dans (presque) toutes les langues ? Mieux, qui permet de convertir ces notes

sous Word ou Excel ? De les classer dans le disque dur par date, catégorie, etc. ? Aussi, quand un service de presse m'a proposé de tester l'un de ces fameux stylos pendant un mois, je n'ai pas hésité longtemps. Une fois le colis ouvert, quelle ne fut pas ma surprise ! Le stylo et son cahier ressemblent comme deux gouttes d'eau à leurs ancêtres : un corps et une pointe pour le premier, une couverture cartonnée assemblée par une spirale à une liasse de feuilles à réglure ou à carreaux pour le second. Les détails qui font la différence sont à l'intérieur, invisibles.

### Les professionnels d'abord

Le stylo renferme des capteurs qui vont enregistrer les mouvements de la main, et une microcaméra infrarouge qui s'orientera parmi les points de carbone de la feuille. Ce qui explique l'aspect finement moucheté du papier, ainsi que l'encre bleue du stylo, des réglures et des carreaux : « *L'encre noire se confond*

*avec le carbone* », explique Barthélemy Gilles, président-fondateur de Metalinks, qui fournit à Clairefontaine la technologie Mynotes de ses solutions PaperPC. Mais ce n'est qu'un aperçu superficiel de la technologie offerte. Le cœur du système se loge dans les interfaces logicielles fournies. Ce sont elles qui vont convertir les tracés en caractères d'imprimerie. Ou plutôt « traduire » une partie plus ou moins grande du texte saisi. L'ensemble des fournisseurs de stylos et de papier avancent le chiffre de 80 % de réussite sur les caractères saisis... avant de préciser qu'il ne s'agit que d'une moyenne : « *Tout dépend de votre écriture : les "gendarmes" sont privilégiés par rapport aux "médecins"* », sourit Lalia Lesage, au service marketing du fabricant d'articles de papeterie Hamelin. Mais avant d'en arriver là, la prise en main du stylo impose un minimum de patience. Ce qui, à en croire un vendeur, a dérouter plus d'un client : « *Nous avons vendu quelques stylos pour Noël. Beaucoup*

Cible numéro un : les releveurs de gaz ou d'électricité, les livreurs, les infirmières... bref, les professionnels ayant toujours besoin d'avoir un stylo en poche.



d'acheteurs sont revenus parce que les pages manuscrites s'affichaient vierges à l'écran ou se perdaient dans les limbes du Web. Au bout du compte, nous n'avons pas renouvelé nos commandes chez Nokia. » Barthélemy Gilles et Christophe Girard, directeur marketing d'Hamelin, admettent bien volontiers que la maîtrise de cette technologie n'est pas instantanée. Et recommandent de bien prendre le temps de lire les notices d'instruction. Cela compromet-il l'avenir de cette innovation ? Olivier d'Étermod, responsable du développement du Digital Writing chez Logitech, sourit : « *Les réactions des consommateurs rappellent l'arrivée des machines à café Nespresso : quel intérêt, pour un prix supérieur et un emploi compliqué ? À 199 euros minimum le stylo, il y a de quoi réfléchir. Mais les ventes montent doucement. Nous visons d'abord les professionnels, le grand public viendra après.* » Reste à définir ce marché. Hamelin et Metalinks visent la même cible : les

professions nomades. Après avoir séduit Clairefontaine, Barthélemy Gilles veut vendre son produit aux fournisseurs de formulaires : « *Des salariés relevant des compteurs d'électricité, de gaz ou d'eau, des dépanneurs ou des livreurs préféreront toujours le stylo au clavier. Ils ne sont pas habitués à ce dernier outil, plus lourd, moins pratique et plus fragile qu'un crayon. Avec un stylo électronique, ils disposeront d'un moyen fiable pour saisir les données, les signatures ou observations à recueillir sur un formulaire papier. Avant de les envoyer directement dans le système d'information de leur entreprise via la technologie sans fil Blue Tooth. Nous visons également les hôpitaux : le personnel soignant a toujours un stylo sur lui, rarement un clavier... Imaginez que les informations inscrites sur la feuille de température se trouvent au pied de votre lit puissent être reliées instantanément à l'ordinateur de l'hôpital !* » Philippe Colombet, rédacteur en chef du magazine *Le Stylographe*, amoureux de

la plume et du vélin, est loin d'être contre ces stylos high-tech. « *Ce sont des outils fabuleux, que les amoureux des belles choses ne doivent ni sous-estimer ni rejeter. Ils vont faciliter notre quotidien quand ils seront vraiment au point. On peut imaginer dans un avenir assez proche, qu'ils remplaceront le PDA et surtout l'ordinateur portable dans les réunions. Les participants prendront des notes plus facilement et, de retour à leur bureau, les retrouveront sous Word, sur leur écran.* » Sa conclusion : « *Ce sont surtout les stylos de basse et de moyenne gammes qui ont du souci à se faire. Peut-être le stylo électronique supplantera-t-il le Bic cristal.* » Chez Montblanc, le credo de la directrice générale, Barbara Lohrie, est simple : « *Hâtons-nous lentement.* » Des contacts existent, mais le design et la technologie doivent progresser. Quant à moi, ma décision est prise : les yeux brillants de mes interlocutrices devant ce terrible engin valent tous les discours des experts en marketing... ■

# Stratégies

MARKETING-COMMUNICATION-MEDIAS

N° 1373 9/8/2008 - 5,80 €

## conseils

Havas: le choc des mots et le poids des talents



## enquête

Aéroports de Paris passe à la culture client

## médias

Qui croit à la télévision sur mobile ?

## management

Les stratégies gagnantes des recruteurs

# LES RADIOS GÉNÉRALISTES À LA PÊCHE AUX 15-34 ANS

Lire le dossier p.26



www.strategies.fr

M 06323 - 0115 - F 5,80 €



Crédit: 21 711 800 - 1 000 €  
Revenu: 88 800 000 - 5 800 €

+ SUPPLÉMENT COM'HIGHTECH