

A la recherche d'«Abby», HP entame une vaste mise à jour

Futur Le leader mondial des PC a présenté sa vision de l'avenir. Il veut notamment personnaliser l'ordinateur et rendre les écrans tactiles

Luis Lema, New York

Elle s'appelle Abby. Un nom neutre, bref, peu connoté du point de vue ethnique. On la devine vive, Abby, légère, curieuse des autres, à l'aise chez elle et dans le monde. Elle n'en est pas vraiment consciente, mais des centaines de personnes travaillent dur pour la satisfaire. Jeune mère, on a prévu qu'elle devrait forcément se promener souvent dans la maison avec son enfant dans les bras. Active, elle n'a pas de temps à perdre à lire des manuels techniques et à se

«Le design des téléphones a donné le trend. Nous voulons nous y engouffrer»

prendre la tête à installer de nouvelles applications sur son PC. Mais Abby raffole aussi de son intérieur. Sobre, elle n'aime pas les câbles qui traînent en accumulant la poussière. Intéressée par la mode, elle est soucieuse des petits signes qui font la différence: une couleur, une photo de vacances, une petite rose blanche posée sur le cadre de l'ordinateur pour rendre l'environnement plus agréable.

Abby est la nouvelle coqueluche de Hewlett-Packard. La semaine dernière, les responsables de HP présentaient pour elle, à New York, une «monumentale mise à jour» de leur gamme d'ordinateurs, de produits et

de services. Rien n'a été laissé au hasard. Même l'emballage en carton du nouveau PC qui trônera dans son salon a été repensé de fond en comble. Nul besoin, désormais, de se briser l'échine en soulevant la machine: le carton s'ouvre de lui-même, comme une fleur.

Leader incontesté du marché, en progression surtout dans le domaine des computers portables, HP a lancé ce programme de recherche il y a deux ans. Il a nécessité des «investissements considérables» de plusieurs centaines de millions de dollars, admettaient les responsables. Mais ils n'étaient pas là pour parler d'argent. Tout en paillettes et en musique, avec des centaines d'invités venus du monde entier et accueillis sur un tapis rouge, l'heure était au show. Un spectacle centré exclusivement autour de l'utilisateur. «Your life is the show», disait le programme scintillant d'étoiles.

«Nous sommes partis d'une question, explique Fredrik Hamberger, l'un des directeurs de la firme qui s'occupe des marchés d'Europe, du Moyen-Orient et de l'Afrique. Pourquoi les consommateurs qui mettent tant de soin à choisir leur téléphone portable en feraient-ils différemment avec leur ordinateur?» Après tout, un utilisateur moyen passe bien plus de temps devant son écran qu'au téléphone. «Le design des téléphones a donné le trend. Nous voulons nous y engouffrer.»

L'ordinateur n'est plus cette machine noire devant laquelle on reste seul. C'est à la fois le reflet de l'utilisateur et sa fenêtre sur le monde. «Nous sommes passés de l'utilisateur solitaire à celui qui est constamment connecté: avec ses collègues, avec les autres membres de la maison, avec la télévision et les fournisseurs de services...» Dans la maison rêvée par HP, tout est donc connecté à tout, grâce au «Media Smart server», le serveur familial. Peu importe à l'utilisateur qu'il se trouve au salon, à la cuisine, dans la chambre ou dans la salle de bains, ou encore en vadrouille avec son portable ou son «smart phone». Il doit avoir un accès immédiat à ce qu'il recherche. Il doit aussi en profiter sans compter devant l'écran de sa «Media Smart TV», cet écran plat qui sert autant de télévision que de présentoir des photos digitales, de plate-forme musicale ou de radio.

Dores et déjà, aux Etats-Unis, le cinéma sur demande ou la radio digitale font partie du «pack» de services offert par la nouvelle gamme.



C'est presque sans le savoir que l'utilisateur passe de sa bibliothèque personnelle (de films, d'images, de morceaux de musique...) à celle qui lui est offerte de l'«extérieur». «La moitié des ménages américains disposent aujourd'hui d'une connexion internet à très haut débit, souligne Brian Burch, directeur du marketing. Et ce que l'on sait moins, c'est que 1,2 million de ménages américains ont téléchargé un film l'année dernière. Cela nous ouvre des perspectives éclatantes.» Même s'il est assailli de toutes parts, le marché de la digitalisation et de la mise en partage des données est à prendre. Vieux films, images d'actualité (sportives notamment) mises immédiatement en vente sous forme de DVD: c'est de la présence sur les réseaux câblés de télévision et dans les studios de cinéma que dépend en partie aujourd'hui le succès de la stratégie d'HP. C'est d'elle que dépend aussi le contentement d'Abby.

Des écrans tactiles, partout

HP affirme être très en avance dans ce secteur

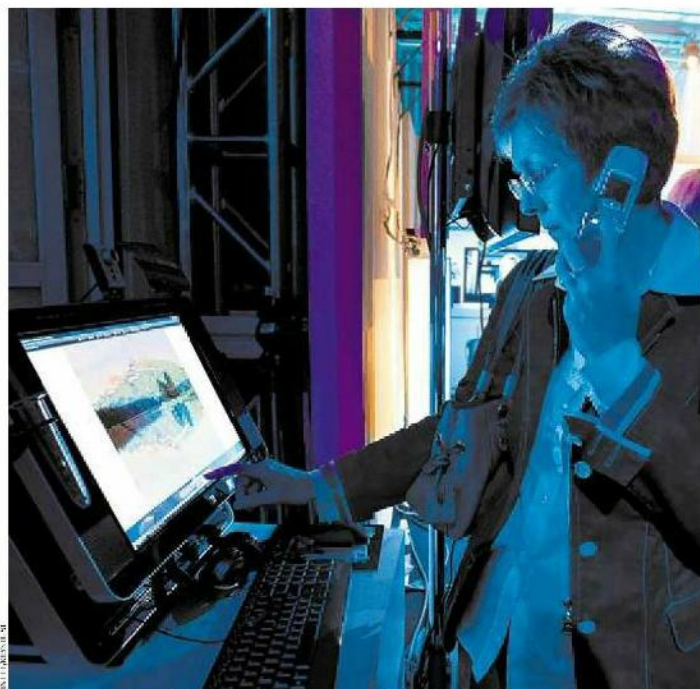
On peut toucher l'écran avec les doigts, ou avec un stylet. On peut porter des gants, avoir les doigts mouillés ou même, pour les enfants, les avoir tachés de chocolat. La nouvelle technologie «Touch» de HP fonctionne avec des caméras qui «voient» s'approcher un objet de l'écran et répondent avant même que l'on ait touché l'écran. La famille d'Abby sera contente: d'une simple pression du doigt, on peut consulter la météo, regarder les photos fa-

miliales (et les recadrer ou gommer les yeux rouges), afficher des notes personnalisées comme on le ferait sur le frigo, lancer un jeu pour les enfants... L'unité est particulièrement compacte, il n'y a pratiquement aucun câble, une télécommande est disponible... Et le clavier

(qui continue à être utile, notamment pour naviguer sur Internet) disparaît sous l'écran.

Dans la cinquantaine de nouveaux produits qui élargissent la gamme des produits HP, la «touch technology» est destinée à devenir le courant dominant pour ce qui est de l'usage domestique. Les premiers utilisateurs, promet HP, sont enthousiastes. «Ce sera très difficile pour nos concurrents de rivaliser avec nous sur ce plan-là, se réjouit Thi La, directrice pour l'Amérique du Nord. En deux ans de travail, nous avons acquis sur eux une avance considérable.»

Une avance que HP veut aussi obtenir dans un autre domaine: celui des téléphones portables. La firme lance ainsi pas moins de cinq nouveaux iPAQ, destinés avant tout aux hommes d'affaires. Une attaque sans précédent, grâce à laquelle HP veut aussi devenir incontournable sur ce marché. **L. L.**



Les écrans tactiles se multiplient. HP est convaincu que ses deux ans de recherche lui donnent désormais un avantage décisif sur ses concurrents. ARCHIVES