

Avec ses Workstation Z, HP attaque les marchés verticaux

Sous la bannière des processeurs Intel Xeon, la puissance de calcul de la nouvelle série HP Workstation Z ne fait guère de doute. C'est là son argument différenciateur face aux PC traditionnels. Mais à qui se destine réellement cette gamme quasi exhaustive de stations de travail professionnelles ?

Les plus demandeurs restent les architectes et les ingénieurs, constitutifs de 41 % de la clientèle sur l'exercice 2011. Airbus, Dassault (aéronautique), Safran et Toyota (automobile) en constituent les ambassadeurs. Tout particulièrement friands de telles configurations alliées pour l'occasion à des logiciels de montage vidéo tels Adobe Premiere et Avid, les studios hollywoodiens Disney, Lucasfilm, Pixar et Sony Pictures (15 % des clients) suivent dans une moindre mesure cette même dynamique.

13 % des Workstation écoulées sur l'exercice 2011 ont investi le secteur de la finance, avec en chef de file les analystes de Morgan Stanley, mais aussi les *traders* de la BNP Paribas ou encore de la Société Générale, qui peuvent disposer d'un maximum de huit écrans connectés à une même station pour suivre les cours de la Bourse.

Moins demandeurs (8 %), la recherche et le paramédical manifestent néanmoins un intérêt croissant pour ces solutions qui se substituent à certaines infrastructures centralisées à base de serveurs et d'environnements virtuels. Le CNRS en France, la NASA et les forces armées aériennes aux États-Unis... les grandes organisations se succèdent au tableau de chasse de HP, qui s'est également attaché le concours d'un partenaire privilégié : MathWorks, éditeur de l'outil MATLAB. Outre l'analyse en temps réel (radiologie, météorologie), les applications de modélisation 3D s'accommodent idéalement des processeurs Intel Xeon.

Au rang des outsiders, quelque 6 % des acquéreurs de Workstation sont des développeurs. L'industrie pétrolière (Petronas, Shell, Total) plafonne à 2 %. A contrario, le secteur de l'éducation se montre plus enclin à adopter les stations de travail nomades et l'entrée de gamme avec le Z210, qui siéra davantage aux étudiants, pour le prix d'un PC, mais avec le bénéfice du Xeon E3.

Une approche différenciée

En France, il s'est écoulé, l'année passée, environ 125 000 stations Z de type *desktop*, pour 36 000 au format *laptop*. HP anticipe des taux de croissance respectifs de l'ordre de 4,8 % et 8,6 % pour 2012. La tendance est analogue à l'échelle du globe, avec un réseau qui compte 145 000 partenaires, dont 88 000 impliqués en qualité de revendeurs. En parallèle, une cinquantaine d'éditeurs se sont vu octroyer une certification distinctive pour implémenter librement leurs solutions logicielles à la demande du client.

Établie depuis 2009 comme l'une des forces en présence sur ce segment, la caste des Z répond à une logique d'évolutivité recentrée depuis peu vers l'utilisateur. Pour autant, les besoins des uns et des autres, s'ils concordent en certains points, divergent à bien des égards. Ceci constitue pour HP

un dilemme de taille : le jeu en vaut la chandelle, mais s'attacher les faveurs d'un vaste public tout en adressant indépendamment les problématiques que soulève chaque corps de métier requiert une stratégie particulière d'approche du consommateur, et un service après-vente aux petits oignons.