

HP révolutionne son modèle économique sur la photographie numérique

Hewlett-Packard vient d'annoncer qu'il va cesser de fabriquer sa ligne d'appareils photo numérique. Il ne met cependant pas fin à sa marque, mais recherche un partenaire pour concevoir, fabriquer et distribuer ses appareils afin de consolider l'évolution de son 'business model'.

Tout d'abord, HP continuera de commercialiser ses appareils photo numérique jusqu'après les vacances de fin d'année, et jusqu'à ce qu'il ait trouvé ou annoncé son partenaire, en théorie au cours du premier trimestre 2008.

Cette décision radicale est à rapprocher de son initiative **Print 2.0**, annoncée lors de l'*Imaging and Printing Conference* de mai dernier, qui redéfinit la stratégie d'HP autour des services Web et de l'impression numérique.

Selon HP, 53 milliards de pages numériques seront imprimées en 2010, ce qui représente un marché potentiel de 296 milliards de dollars ! Déjà numéro un aux Etats-Unis dans ce domaine avec Snapfish, acquis voici quelques années, le constructeur entend continuer sur cette voie.

L'arrêt de la fabrication des appareils photo numérique entre donc dans cette stratégie. Et la migration d'HP du statut de fabricant d'imprimantes à celui d'imprimeur numérique, même si elle semble encore loin d'être acquise, est sur la bonne voie...

Le géant des PC et de l'informatique n'a pas la réputation d'être un acteur de l'internet, et en matière de stockage et de partage de photos, comme de composition d'albums et pour l'impression en ligne, il va devoir affronter de sérieux concurrents, dont les Google, Yahoo et Microsoft, ou encore des réseaux d'impression comme Xerox.

Sauf qu'à y regarder de plus près, HP est reconnu mondialement et depuis longtemps comme un expert de l'impression numérique, que certains de ses 'concurrents', comme Microsoft avec Windows Live Messenger sous traite l'impression à HP, et enfin que le véritable enjeu de la photo numérique n'est plus le tirage 12x15 mais les multiples formats qu'offre aujourd'hui le tirage papier, du portrait sur un téléphone mobile au poster.

L'abandon de la fabrication des appareils photo numérique permet au final à HP de se séparer d'une activité plus si proche que cela de son objectif pour se concentrer sur son cœur de business, l'impression.

« Nous souhaitons concentrer nos efforts sur le marché en très forte croissance de l'impression photo grand public, que ce soit au travers de nos gammes d'imprimantes et multifonctions photos, de notre service photo en ligne www.snapfish.fr, ou au travers des solutions de travaux photo en magasins récemment lancées », a déclaré Antoine Vivien, vice-président et directeur général de la division Imagerie et Impression d'HP France.

« Les technologies numériques apportent aujourd'hui de nouvelles opportunités d'impression. Et l'enjeu pour HP est de proposer aux consommateurs comme aux professionnels de faire vivre leurs clichés numériques sur

une multitude de nouveaux supports : livres photo, calendriers, posters etc. Davantage d'investissement dans notre stratégie Print 2.0 nous permettra d'accompagner notre croissance tout en apportant plus rapidement aux consommateurs et aux entreprises ces nouveaux services d'impression photos numérique. »