



HIGH-TECH & MEDIAS

Google défend sa vision de la réalité virtuelle face au métavers de Facebook

APPLICATIONS

Le PDG d'Alphabet, maison mère de Google, parie que la réalité augmentée servira surtout à faciliter certains actes de la vie quotidienne.

Hortense Goulard

HortenseGoulard

—Correspondante à San Francisco

Chat échaudé craint l'eau froide. Google, qui avait essuyé un échec, il y a sept ans, en tentant de lancer des lunettes de réalité augmentée, se montre d'une prudence extrême sur le terrain du métavers. Ce terme a, au contraire, été adopté avec enthousiasme par son rival Facebook, qui est allé jusqu'à se rebaptiser « Meta ».

Le PDG d'Alphabet, maison mère de Google, préfère parler de « cas d'usage » pour la réalité virtuelle et augmentée, qui resterait « ancré dans le monde réel ». Contrairement à d'autres entreprises de la tech, « nos efforts sont davantage tournés vers le monde réel et comment l'augmenter quand les gens en ont besoin », a dit Sundar Pichai à une poignée de médias européens, dont « Les Echos. »

Street View en réalité augmentée

Pour l'instant, ces applications concrètes restent relativement modestes. Lors de Google IO, l'entreprise californienne a dévoilé une fonctionnalité baptisée « Scene Exploration » – ce qu'on pourrait traduire par « Explorer vos environs ». Elle permet notamment d'identifier quels produits présen-

tent certaines caractéristiques, sur les étagères d'un supermarché – une barre de chocolat noir sans noisettes ni amandes, par exemple. Une autre application, baptisée « Live View », dans Google Maps, permet de superposer une couche de réalité augmentée aux images de Street View, afin de trouver son chemin plus facilement dans un environnement urbain. Cette application permet, par exemple, de trouver l'emplacement exact d'un arrêt de bus dans une intersection compliquée.

« Le but est surtout d'aider les gens à trouver de l'information, explique Sundar Pichai. Google Lens permet ainsi de regarder quelque chose et de savoir ce que c'est. Vous avez une bonne bouteille de vin dans un restaurant, et vous voulez vous en souvenir plus tard, par exemple. Ou bien vous êtes dans un restaurant coréen et vous voulez savoir ce qu'il y a au menu. » Cette vision tranche avec celle défendue par Mark Zuckerberg, qui parie au contraire sur l'essor de mondes virtuels interconnectés, qu'il appelle le « métavers ». « Nous ne voulons pas détourner les gens du monde réel, nous voulons que le recours à la technologie soit minimal », affirme quant à lui le PDG d'Alphabet.

Sur la même ligne que Snap

Ce discours se rapproche de celui du patron de Snap, Evan Spiegel, qui mise également sur quelques applications de la réalité augmentée, pour le shopping en ligne, par exemple. Google a, lui aussi, révélé, mardi, que des modèles 3D de produits apparaîtront bientôt sur Search, aux États-Unis dans un premier temps. « Il sera, par exemple, possible pour un utilisateur de placer

un produit comme un canapé virtuellement dans son salon », explique l'entreprise dans un communiqué. Malgré l'échec commercial des Google Glass, le groupe californien ne renonce pas pour autant à mettre des lunettes de réalité augmentée sur le nez des gens.

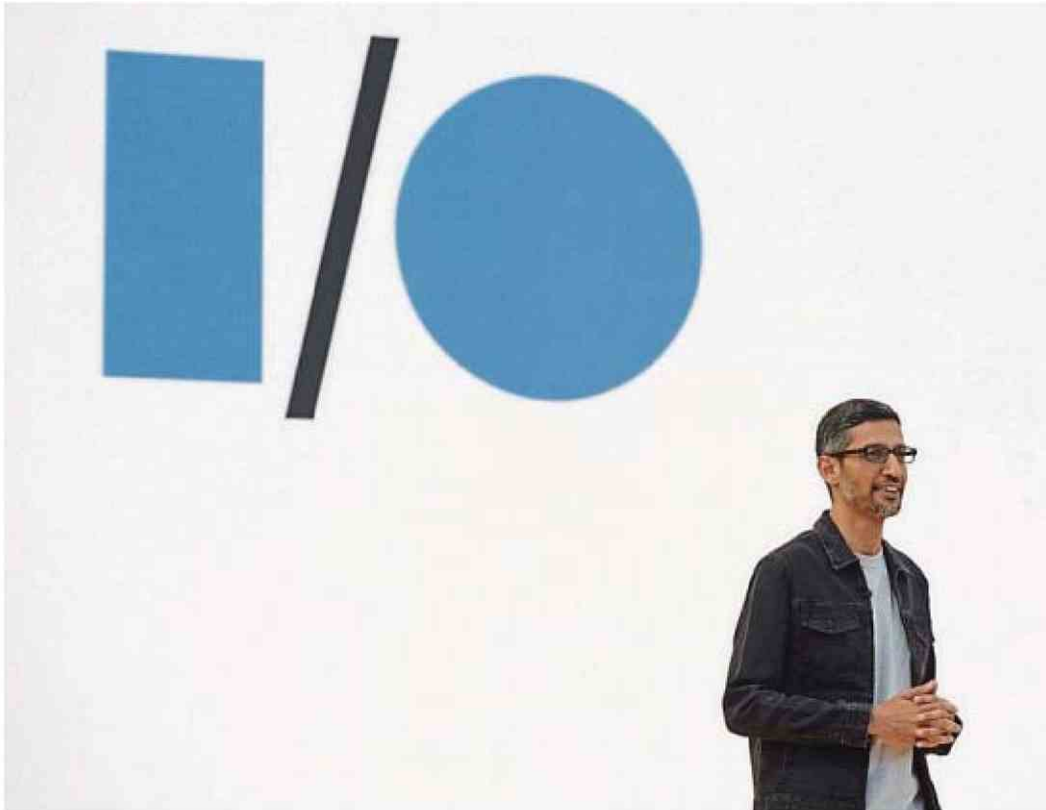
Le retour des lunettes connectées

« Lorsque vous êtes à vélo, par exemple, vous pouvez avoir besoin d'informations importantes, note le PDG. Dans des moments pareils, tirer son téléphone portable de sa poche n'est pas toujours la bonne réponse. »

Lors de Google IO, Sundar Pichai a dévoilé un prototype avancé de lunettes connectées qui permettent de transcrire des paroles et de les traduire en temps réel. « Est-ce que, dans dix ans, je vois des applications possibles pour des lunettes de réalité augmentée ? Je crois que la réponse est oui », poursuit le patron, prudent. Cela ne signifie pas que tout le monde portera de telles lunettes tout le temps, mais « je vois des moments précis où les gens pourront porter de telles lunettes et avoir des expériences utiles », selon lui. ■

« Nos efforts sont davantage tournés vers le monde réel et comment l'augmenter quand les gens en ont besoin. »

SUNDAR PICHAI
PDG d'Alphabet



Lors de Google IO, l'entreprise californienne a dévoilé une fonctionnalité baptisée « Scene Exploration » qui permet d'identifier des produits selon certaines caractéristiques sur les étagères d'un supermarché. *Photo Via Reuters*

