

à supprimer

Monaco – La mobilité devient un enjeu majeur pour les fabricants de PC. Le constat n'est pas de nouveau mais le phénomène se renforce trimestre après trimestre. Et Dell n'entend pas rater ce virage et le fait savoir. Le fabricant texan a ainsi organisé à Monaco un événement mondial afin de partager sa stratégie.

« Nous sommes à l'aube de l'ère de la mobilité », s'exclame Jeff Clarke, senior vice-president Business Client pour Dell. « On comptera 1 milliard de travailleurs nomades en 2011, des salariés qu'il faudra équiper ».

Pour Dell, l'enjeu est majeur. En difficulté financière, le groupe fortement positionné sur le marché professionnel cherche depuis plusieurs mois à se renforcer dans les laptops, notamment avec la gamme Latitude. Le fabricant entend capitaliser sur sa cible pro et s'appuyer sur cette base pour prendre des parts de marché dans le grand public, principal driver du secteur, mais où Dell est peu présent. La réflexion peut sembler pertinente : aujourd'hui la frontière entre PC portable de bureau et laptop domestique tend de plus en plus à s'estomper.

Le groupe a ainsi ré-organisé son catalogue. Cinq marchés sont désormais adressés : 'power users' (stations de travail à hautes performances), 'commercial users', 'small business', 'marchés émergents' et 'grand public'.

De nouvelles machines ont été annoncées pour chacun de ces segments. Révolution chez Dell, les portables pros jouent la carte du design et des couleurs vives. L'effort est à saluer tant le fabricant était connu pour son clacissisme (voire son austérité) au niveau des formes.

Dans le segment des workstations, Dell annonce la station de travail la plus légère du marché et la plus autonome avec une batterie permettant 8h de travail. Le laptop est également doté d'un touchpad interactif qui permet d'accélérer la navigation dans les fichiers. XXXXXXXXXXXXX

Pour les PME, le nouveau Latitude E4300 ressemble quasiment à un netbook avec son poids plume malgré un écran de 13 pouces. Là encore, cette machine pourra autant s'imposer dans les entreprises que chez les salariés.

Du côté du grand public, Dell entend rattrapper son retard. Il faut dire que le levier de croissance est ici. En Europe, 56% du marché est constitué de laptops et Dell concentrera ses efforts sur le Vieux Continent. Les machines proposées (gamme Inspiron) permettent 16 options de personnalisation, notamment au niveau de la coque. L'effort a été porté sur le design et les détails. La plupart embarque des modules 3G. Les machines sont soutenues par une vaste campagne de pub, axée non plus sur le prix mais sur les usages et la personnalisation. Un changement de ton notable mais Dell reste pénalisé par son absence de nombreux grands réseaux de distribution (comme la Fnac en France) même s'il multiplie les points de vente.

Dell compte également profiter de l'engouement pour les netbooks. Le fabricant vient de lancer son Mini 9, première brique de son offensive. Selon nos informations, un nouveau modèle (avec un écran probablement plus grand) devrait être lancé avant la fin de l'année.

Pour accompagner cette offensive, Dell mise également sur les services associés. Une gamme complète est désormais proposée allant de la prise en main à distance en cas de panne, à la protection-restauration de données en passant par la destruction complète des fichiers stockés et l'assurance-prise en charge.

Enfin, parce que le Green IT est un thème porteur, en tout cas au niveau marketing..., Dell annonce plusieurs initiatives écologiques. En 2009, plus aucune machine ne contiendra du mercure. Et dès cette année, 60% des portables de la gamme Latitude seront équipés d'un écran LED, soit 43% de consommations en moins à la clé, affirme le groupe.