

Pascale Dumas, HP : « nos ventes de PC repartent à la hausse »

Silicon.fr : Six mois après, quel bilan tirez-vous, en France, de la séparation de HP en deux entités ?

Pascale Dumas : Cette séparation, la plus grosse scission au monde, s'est déroulée sans encombre, sans faire naître de problèmes au niveau opérationnel. Nous avons travaillé un an sur cette opération avec l'aide de nombreux consultants. L'ancien HP opérait sur des marchés très différents, mais présentant tous de hauts niveaux de complexité et des cycles de vente très inégaux dans leur durée. La taille du groupe – 300 000 personnes environ – et ces caractéristiques faisaient que nous avions perdu en agilité, que nous passions à côté d'opportunités. Nous avons besoin de retrouver de l'autonomie dans nos décisions d'investissement. Pendant l'année de préparation de la scission, HP Inc a ainsi pu réinvestir dans la technologie.

Avez-vous des exemples précis ?

Nos clients nous demandaient de les accompagner dans la transformation de leurs espaces de travail numérique. Nous avons pour ce faire introduit de nouvelles gammes de produits, post-séparation. Comme le Elite x3 (un format smartphone qui peut se muer en poste de travail grâce à la fonction Continuum de Windows 10, NDLR) ou encore la gamme EliteBook, capable de remplacer une pieuvre pour la communication professionnelle. Peut-être que d'autres arbitrages auraient été effectués si la scission n'avait pas eu lieu... Même remarque avec PageWide, une technologie jusqu'alors exploitée pour imprimer de grandes surfaces mais qu'on a su miniaturiser pour proposer des machines A4 et A3. Nous avons les brevets en poche pour ce faire, mais la décision d'industrialiser n'avait jusqu'alors pas été prise. La séparation a permis de passer aux actes sur un certain nombre de sujets...

C'est tout de même une complexité supplémentaire pour vos clients qui doivent faire face à deux interlocuteurs ?



Non, car l'entreprise était, avant même sa scission, organisée autour d'activités très séparées. Et ce, depuis au moins 10 ans. Même les grands comptes passaient des contrats différents en fonction de la Business Unit concernée. Pour les clients et partenaires, cette scission est un non-événement.

Maintenant que vous êtes séparés de HPE, entité où sont logés les services, allez-vous redévelopper des offres de service ?

Autour de certaines technologies, nous avons besoin de services. C'est par exemple le cas avec l'impression, où la commercialisation des offres en environnement professionnel passe obligatoirement par des services en matière de sécurité ou de gestion documentaire. Dans le monde du PC, nous sommes également convaincus que l'approche Device as-a-service (ou Daas) est appelée à devenir une réalité. Mais les services dont on parle ici s'appliquent tous à une offre produit. Lors de la séparation, HP Inc a récupéré un portefeuille de 18 000 brevets ; nombre d'entre eux touchent à l'impression, mais certains concernent aussi des offres de service.

Le marché du PC est sinistré depuis plusieurs trimestres déjà. Quelle est votre analyse de son évolution ?

Les entreprises ont encaissé la fin de Windows XP et les investissements associés en 2014. L'année dernière a été marquée par le choc de l'évolution de l'euro par rapport au dollar. Sur cette période, HP a choisi de maintenir son agressivité commerciale en sacrifiant les marges, alors que l'effet monétaire avait un impact allant jusqu'à 20 à 25 % du coût des produits. J'observe d'ailleurs que cette année 2015 a été fatale à certains de nos concurrents.

Aujourd'hui, les entreprises clientes se posent la question de l'évolution vers Windows 10, avec la volonté d'optimiser et de consolider les plateformes tournant sur leurs terminaux. S'y ajoute la volonté des grandes entreprises de ne plus mobiliser de dépenses d'investissement, mais plutôt de variabiliser leurs coûts. D'où l'offre de Device as-a-service que nous venons d'annoncer. Et la

dynamique du marché a changé. Au cours de notre premier trimestre fiscal, en France, la décroissance du marché PC a ralenti. Nos ventes se sont stabilisées au second trimestre, et nous devrions être en croissance d'environ 10 % au troisième trimestre, l'exercice qui est en cours.

La prochaine étape majeure pour HP concerne l'impression 3D. Quelle est votre stratégie sur ce marché ?

Notre première machine sortira effectivement avant la fin de l'année, et sera basée sur une technologie maison. L'impression 3D, on y croit sur le prototypage bien sûr – afin de faciliter la mise en œuvre de projets par de petites sociétés – mais aussi sur la production industrielle, en milliers de pièces. Pour ce faire, nous pensons que l'impression devra être multi-matières et permettre de combiner résine, métaux ou céramique. Dans l'impression 3D, nous avançons avec l'appui de partenariats passés avec plusieurs industriels de premier plan, dont BMW, Nike ou Johnson & Johnson. Nous devrions également signer un accord avec un industriel français de premier plan d'ici à la fin de l'année.

A lire aussi :

[HP domine un marché PC en berne sur la zone EMEA](#)

[HP présente la plus petite imprimante multifonction du marché](#)

[HP dévoile ses premières imprimantes 3D industrielles](#)