

Fujitsu Forum 2013 : un géant japonais trop discret ?

Munich – De prime abord, peu de choses différencient le Fujitsu Forum, exposition européenne du géant japonais, d'un autre forum d'un autre géant de l'IT, en particulier américain. De prime abord seulement, car à naviguer d'une conférence à un atelier, d'un keynote à une expo, d'un partenaire à un client, de subtiles différences apparaissent. Que la forte présence d'une population japonaise, souvent silencieuse mais toujours attentive, amplifie.

Fujitsu est, de loin, le plus grand acteur japonais de l'informatique, fort d'un demi siècle d'existence, et qui a débuté par le mainframe. Le plus grand... au Japon ! Car hors de son territoire natif, et en particulier en Europe, la présence du japonais est moins visible. La bascule de l'entité Fujitsu Siemens, fusion en 1999 de Fujitsu Computers Europe et de Computer Systems de l'allemand Siemens, à **Fujitsu Technology Solutions** en 2009 – après le rachat de la participation de 50 % de Siemens -, laisse certes les coudées franches au Japonais, mais la route est encore longue avant d'atteindre la notoriété de ses grands concurrents.

Fujitsu s'expose

Le Fujitsu Forum, la grand messe européenne du géant japonais, est en revanche l'occasion de constater l'étendue de l'offre de celui-ci, des équipements aux services, offre dont une partie seulement est distribuée en Europe. Cela démontre un certain pragmatisme – à la japonaise ! – qui par exemple passe par la disponibilité et la qualité de la finition des produits annoncés, et non pas un nuage marketing qui accompagne des produits à venir, et parfois perdus en cours de route, comme le pratiquent ses concurrents américains.



Autre différenciateur, la fidélité sereine des clients et partenaires de Fujitsu que nous avons pu côtoyer. Le discours 'human centric' ambiant s'inscrit dans une suite logique du 'client centric'

encore une fois à la japonaise qui domine désormais, mais que nous avons validé au travers de nos contacts. La recherche de la qualité, marque de fabrique de l'industrie japonaise, est ici sensible. Et parfois presque palpable lorsque les deux parties, les équipes de Fujitsu d'un côté et son écosystème de l'autre, expriment le même discours sur la proximité des uns et des autres, au service des utilisateurs.

Qualité vs marketing

Pour comprendre la philosophie du modèle industriel japonais face au modèle américain qui domine l'IT, en grossissant le trait, disons que le premier vise le meilleur produit alors que le second vise la meilleure campagne marketing...

Voilà pourquoi les interventions très – trop ! – marketing de l'australien **Rod Vawdray**, le vice-président exécutif corporate de Fujitsu et patron de l'international, dénotaient totalement. Nous comprenons alors plus facilement ce que les clients de Fujitsu viennent rechercher, non pas la promesse marketing de technologies plus ou moins révolutionnaires sur le papier, dont on nous abreuve habituellement, mais ce pragmatisme industriel qui transparait ici.

Voir aussi

[Silicon.fr étend son site dédié à l'emploi IT](#)

[Silicon.fr en direct sur les smartphones et tablettes](#)