

# Lenovo affiche ses ambitions sur le B2B, avec service en mode indirect

« *Lenovo a enregistré une croissance continue et supérieure à celle des 5 meilleurs vendeurs de PC du marché depuis 4 ans* », se félicite **Stéphane David**, président de Lenovo France. « *Cette croissance de 2,5% en moyenne d'une année sur l'autre nous permet de caracoler en tête avec 18,5% de part de marché !* » Et le dirigeant de préciser qu'il s'agit d'une part se rapportant à l'ensemble PC de bureau, PC portables, mini notebooks et stations graphiques (hors ordinateurs de poche, smartphones et tablettes donc), part comptabilisée par l'étude IDC PC Tracker du quatrième trimestre 2013. Dans ce classement mondial, **Lenovo devance ainsi HP**, confirmant ainsi sa bonne santé et ses ambitions.

## **Lenovo compte sur le B2B, y compris en France**

Selon IDC, si Lenovo était au **troisième rang des constructeurs en France** en 2013, le cabinet prédit au chinois la seconde place devant Dell au troisième trimestre 2014, avec 22,2% de part de marché, juste derrière HP. « *Sur le quatrième trimestre 2013, nous restons derrière HP et Dell en France, mais en forte croissance* », souligne Stéphane David.

Et le marché Entreprise représente désormais une part croissante de l'activité de Lenovo. Si le PC recule face aux tablettes dans le grand public, il continue en effet à enregistrer une croissance significative dans les entreprises. « *Avec 22,2% de notre chiffre d'affaires, le B2B enregistre une croissance accélérée, auprès de PME/PME, mais aussi des grandes entreprises. Depuis plusieurs mois, nous renforçons également notre présence sur le secteur public* », commente le dirigeant. Depuis 20 ans, le Thinkpad a acquis une certaine notoriété, et le fait que les utilisateurs continuent à associer la marque à IBM a dû faciliter les choses.

« *Nos ordinateurs bénéficient d'une image de qualité et de robustesse dans les entreprises. Toutefois, nous maintenons notre avance grâce à des efforts sur l'esthétique, car les utilisateurs souhaitent disposer d'un PC fiable et beau. En outre, nous maintenons une forte R&D sur ces produits : clavier ergonomique, touchpad multipoints, powerbridge (permettant de changer de batterie sans éteindre l'ordinateur), mécanismes de refroidissement, etc.* », énumère Stéphane David.

En multipliant les ventes, Lenovo mise sur des économies d'échelle, mais sans casser les prix. D'ailleurs ses solutions, intégrant certes de multiples innovations (le Yoga se dépliant à 360 degrés, les touches de clavier rétractables, le touchpad multipoint...), ne sont pas parmi les moins onéreuses.

Lenovo souhaite se renforcer encore sur le B2B et met en avant sa maîtrise de bout en bout de la fabrication des PC. Il s'agit bien entendu uniquement d'assemblage. Toutefois, monter soi-même ses produits permet de multiplier les contrôles de qualité afin de s'assurer de la fiabilité avec des critères exigeants. Un pari sur la robustesse et la fiabilité qui semble réussir au constructeur.

## Une gamme enrichie, des services en mode indirect

A côté de ses PC portables, tablettes, PC de bureau/All-in-one (leader mondial devant HP selon IDC) et stations de travail, Lenovo propose également ses serveurs et lames ThinkServers et des solutions de stockage combinant serveurs maison et stockage sur l'architecture VSPex d'EMC. D'autre part, si le rachat des serveurs x86 d'IBM se confirme, Lenovo disposera d'un atout supplémentaire pour s'imposer sur le marché (bien que cette division n'ait pas été la plus stratégique pour IBM...).

Pour réussir pleinement auprès des entreprises, le support et le service restent un élément essentiel. Or, la stratégie de Lenovo consiste précisément à travailler en indirect sur ces prestations pourtant rémunératrices. « *Lenovo investit sur le matériel et le logiciel et développe une gamme de service et de support. Afin de pouvoir nous concentrer sur le matériel et le logiciel, nous préférons proposer le service en mode totalement indirect. Pour commencer, les entreprises pourront s'appuyer sur un accord que nous avons avec IGS (IBM Global Services). Puis, nous formons et certifions des partenaires. Il n'est pas simple d'expliquer à des revendeurs et intégrateurs que nous leur demandons de vendre nos solutions et venons ensuite les concurrencer sur le service* », affirme Stéphane David. Il est vrai que les équipes d'IGS présentent une solution reconnue sur le marché, en attendant le développement d'un réseau de partenaires habilités. « *Notre modèle indirect depuis 2009 est l'une des raisons majeures de notre succès* », assure le président de Lenovo France.

Assez classiques, les services de type Basic, Avancé ou Premium vont de l'intervention sur site 24/7 avec garantie de rétablissement en 4 heures à la supervision en temps réel. Ces services seront proposés en langage local et avec des équipes sur le terrain.

## Pas de Vaio, mais des smartphones Lenovo en Europe

Concernant les rumeurs de rachat de Vaio (voir [notre article](#)), Stéphane David reste évasif. Il mentionne cependant : « *Nous ne sommes pas en panne de croissance, et n'avons pas réellement besoin de racheter de parts de marché. D'ailleurs, je ne vois pas vraiment de complémentarité.* »

Suite au rachat de Motorola Mobility de Google (y compris de nombreux brevets, voir [notre article](#)), les ambitions de la division Mobile de Lenovo devraient s'affirmer. Déjà bien installée en Chine, en Inde, en Russie, ou encore à Dubaï, l'activité de téléphonie mobile de Lenovo ne devrait pas tarder à débarquer en Europe. « *La question n'est pas de savoir si nous allons lancer les téléphones mobiles en Europe, mais plutôt quand* », lâche le dirigeant.

---

### Voir aussi

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

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

[Silicon.fr fait peau neuve sur iOS](#)