

Lenovo donne plus de détails sur sa stratégie grand public

Lenovo se jette donc dans le grand bain du marché de masse. Après avoir racheté la branche PC d'IBM en 2005, Lenovo s'était d'abord attaché à consolider ses positions dans le marché professionnel avec la gamme Thinkpad. Aujourd'hui, le géant chinois se dit prêt pour l'étape ultime de sa transformation, à savoir proposer des machines pour le grand public.

« Nous avons adopté une stratégie par étape », explique Jean-Michel Donner, p-dg de Lenovo France. « Le marché grand public représente la dernière étape essentielle car dans le secteur de l'informatique, la globalisation est très importante, il faut adresser tous les marchés ».

Il faut surtout rappeler que le grand public constitue désormais la véritable locomotive du marché. En France, un PC sur deux est acheté par le grand public, et surtout, les deux tiers des portables. D'ailleurs, ces machines connaissent des taux de croissance de 40% par an, tandis que les desktops plafonnent à +5%.

On comprend alors mieux pourquoi Lenovo se concentre sur les notebooks (avec trois machines) même s'il lance également deux machines desktop (le K200 et le Q200).

Sur le marché des portables, le groupe affiche des ambitions audacieuses. *« Nous visons la même part de marché que dans le marché professionnel, c'est à dire entre 10 et 12% d'ici la fin 2008. Nous mettons l'accent sur la distribution afin d'être présent dans la plupart des grandes enseignes, sachant que 90% de la distribution informatique en France se fait dans 8 chaînes », précise le p-dg.*

Pour atteindre cet objectif, Lenovo mise sur deux axes: le design et les innovations technologiques. Il est vrai que les trois portables de la nouvelle gamme IdeaPad sont plutôt de belle facture: alu brossé, lignes effilées, formes ergonomiques, touches tactiles... et tranchent avec l'austérité des ThinkPad pros.

Mais ces machines se distinguent par quelques innovations assez intéressantes: la présence d'un écran total (sans cadre ou frameless screen), de cinq haut parleurs Dolby, de la reconnaissance faciale pour l'identification (une première selon Lenovo).

Le modèle 17 pouces haut de gamme (Y710) est doté d'un petit écran sur le clavier permettant de piloter la performance du processeur (overclocking), et d'un commutateur de performance, une fonction très pratique pour les hard gamers... Il inclut également un second disque dur remplaçable à chaud.

Ces atouts permettront-ils à Lenovo de trouver sa place dans un marché hyper concurrentiel ? Difficile à dire. Chaque fabricant joue désormais la carte de l'hyper-segmentation alors que Lenovo semble adopter une approche plus généraliste. Le fabricant devra également se faire un nom dans l'esprit du grand public, ce qui n'est pas une mince affaire. Il pourra compter sur le Jeux Olympiques de Pékin où il est partenaire technologique. D'ailleurs, ce sont ses designers qui ont conçu la flamme olympique qui traversera cette année la planète. Un très bon moyen pour se faire connaître !