



Vendredi 4 Juillet 2008 23:47

DELL

L'entreprise a été créée par Michael Dell en 1984 sous le nom de **PC's Limited** alors qu'il n'était encore qu'étudiant à l'université d'Austin au Texas. Il assemble ses premiers ordinateurs dans sa chambre d'étudiant, premier sera le *Dell Turbo*, qui contient un processeur Intel 8088 à 8 mégahertz. L'entreprise prend rapidement de l'ampleur, et Michael Dell arrête ses études dès l'âge de dix-neuf ans pour se consacrer à sa société à plein temps.



Michael Dell, P.-D.G. fondateur du groupe auquel il a donné son nom.

En 1987, la compagnie est rebaptisée *Dell Computer Corporation*. En 1992 elle est classée dans les 500 premières entreprises américaines. En juin 1996, Dell n'est encore que le 7ème constructeur mondial de PC[réf. nécessaire] lorsque il décide d'encourager la montée en gamme de son grand fournisseur Intel vers des processeurs plus puissants de la gamme Pentium, avec pour objectif de vendre au détail des petits puis des moyens serveurs, marché moins concurrentiel que le PC et de marges bénéficiaires plus importantes.

La montée en gamme des pentium, en même temps que celle d'Internet, est l'origine des nouveaux usages du PC: musique MP3, vidéo, jeux vidéo multiconnexion à plusieurs sites Internet en même temps.

En 1999, Dell a rattrapé le fabricant Compaq, puis le dépasse pour devenir le plus grand vendeur de PC aux États-Unis. En 2002, Dell perd la première place au profit de Hewlett-Packard (après sa fusion avec Compaq même année). La société Dell repasse de nouveau en tête des ventes en 2003.

En 2003, pour affirmer le développement de l'entreprise au-delà de la vente d'ordinateurs, les actionnaires ont approuvé le changement de nom de la compagnie en « Dell, Inc ».

La stratégie de développement de Dell, qui élimine les intermédiaires, permet une réponse rapide aux commandes des clients. En effet, c'est sur Internet et/ou par téléphone que le client va concevoir son ordinateur à sa guise et le commander. Cela permet d'éviter d'avoir des stocks d'ordinateurs et de pièces détachées importants, chaque ordinateur étant monté sur mesure et les pièces nécessaires à son montage achetées en *flottant* et au meilleur prix. De plus, le client paye son PC immédiatement après l'avoir commandé ce qui diminue très fortement tout risque d'impayé et optimise la trésorerie de l'entreprise. Dell dispose de deux usines d'assemblage en Europe, une à Limerick en Irlande et une deuxième à Łódź en Pologne (nouvelle usine ouverte en 2008).[1]

Le 22 décembre 2004, la compagnie a annoncé la construction d'une nouvelle usine d'assemblage près Winston-Salem, dans l'État de Caroline du Nord ; la ville et le comté ont investi au profit de Dell 37,2 millions de dollars US pour cela. D'autre part, l'État de Caroline du Nord a subventionné le projet avec approximativement 250 millions de dollars d'incitations et d'allègements fiscaux.

En mai 2006 Dell annonce un nouveau partenariat avec le fondateur de processeurs AMD, mettant ainsi fin à 15 ans de relations exclusives avec Intel.

Le modèle économique employé par Dell jusque là atteint ses limites et conduit en 2007 la société à perdre sa place de leader mondial du marché des PC au profit de Hewlett-Packard[2]. Depuis son retour aux commandes de la société, le fondateur Michael Dell tente d'imposer un virage stratégique à son groupe.

Afin de se développer sur le marché grand public, Dell adopte le principe de la vente indirecte - une révolution culturelle - et signe plusieurs accords de distribution avec des grandes chaînes de magasins comme par exemple Wal-Mart, Best Buy et Staples (aux États-Unis)[3], Carphone Warehouse et Tesco (au Royaume-Uni, en Irlande en Pologne, en République tchèque et en Slovaquie), Gome (en Chine) ou encore le Groupe Carrefour (France, Espagne, Belgique...). De nouvelles usines sont ouvertes en Asie. La conception du système de production et de la chaîne logistique est revisitée. Il n'est plus possible de travailler en flux tendus comme auparavant. Il faut fabriquer à l'avance et constituer des stocks, gérer les inventaires des distributeurs etc.

Simultanément, le groupe texan cherche à se distinguer de ses concurrents un peu moins sur les prix,

davantage par l'innovation, l'originalité et la variété des produits. Cette stratégie s'apparente à celle utilisée avec un certain succès par Apple, Inc.. Dell investit dans des équipes de design en Asie afin de séduire davantage les utilisateurs, notamment sur le marché grand public, par exemple avec de nouveaux ordinateurs portables déclinés en plusieurs configurations et plusieurs couleurs de boîtiers, des améliorations d'ergonomie etc.

Sur le marché des PME et des entreprises, Dell tente de se positionner en tant que fournisseur de solutions complètes, et non plus seulement en tant que fabricant de matériels. Pour cela il incorpore de nouvelles options en termes de technologies et de prestations de service aux entreprises. Par exemple le groupe se lance sur le marché des solutions dites de "streaming" basées sur un client centralisé en partenariat avec le fournisseur de logiciels Citrix[6]. Dell se positionne également sur le marché des communications unifiées en annonçant un accord avec Microsoft et Nortel, ce qui lui permet de proposer à ses clients l'ensemble des produits de la gamme télécoms entreprise de Nortel, incluant les équipements de réseaux, les produits de communications unifiées développés dans le cadre de l'alliance "ICA" de Nortel et Microsoft et des prestations de service[7].

**Inscrivez vous et recevez notre
newsletter**

Votre e-mail

ok