

**Lenovo**, dopo il difficile periodo di crisi economica mondiale del 2008-2009, riacquista rapidamente terreno nel settore dei computer dimostrando **interesse nei confronti di NEC** e di **nuovi prodotti mobile**. L'azienda cinese ha recentemente riorganizzato la divisione smartphone e tablet, che faranno adesso da supporto ad una strategia mobile. Quest'ultima punterà prima sul mercato locale, **la Cina**, dove Lenovo si trova facilitato rispetto alla concorrenza grazie alla sua forte presenza (e alle difficoltà di altre aziende di entrarci) riuscendo così a smartire grossi volumi.



Dopo aver regolarmente presentato alle fiere internazionali il suo tablet, Lenovo ha finalmente

introdotta sul mercato (solo cinese) **LePad** dotato di uno **schermo da 10.1 pollici**, sistema operativo

**An**

**droid**

e processore

**Qualcomm Snapdragon**

. La posizione sul mercato cinese permetterà a Lenovo di sondare il mercato locale senza avere la forte pressione della concorrenza, prima di lanciarsi sul mercato internazionale. Questa strategia, apprezzata dagli analisti, potrebbe spingere

**LePad a confrontarsi con iPad 2**

.

Secondo le opinioni di un'analista di Credit Suisse, riportate da [Financial Times](#), **Lenovo** sarebbe tra le aziende più favorite nel mercato dei tablet, contro

**Acer**

(che spenderebbe troppo in risorse esterne) o

**Asus**

(che non ha una forte presenza internazionale per dominare il mercato). Secondo gli analisti, Lenovo potrebbe conquistare

**almeno il 10% del mercato dei tablet**

non-iPad quest'anno. LePad è commercializzato al prezzo equivalente di

**530 dollari**

, cioè un po' meno di iPad 2, ed è disponibile direttamente

**in lingua cinese con applicazioni cinesi**

(al contrario di iPad 2 non ancora commercializzato in Asia). Lenovo non esclude anche lo sviluppo di un tablet professionale.