

Claude Sassoulas (Tata Communications) : « Nous visons la place de numéro 1 du trafic de vidéo IP »

Société du groupe Tata, Tata Communications (TC) est née en 2005 avec le rachat de Tyco Global Networks. Une acquisition qui a apporté au groupe mondial indien quelque 210 000 kilomètres de fibres optiques, dont nombre de câbles sous-marins, et 110 000 m² de data centers (à l'origine constitués des salles de sortie des câbles sous-marins de Tyco). Son réseau s'illustre à travers 400 points de présence dans 240 pays. Une situation quasi unique dans le monde plus ou moins partagée par Orange Business Services (qui dispose également d'un réseau mondial d'infrastructure de télécommunication) et BT.

A la fois fournisseur d'infrastructures et de services (Ethernet, MPLS, voix, réseau privé virtuel...) et opérateur télécom (en Inde, au Canada avec l'acquisition de Teleglobe et en Afrique du Sud avec Neotel), Tata Communications revendique 15% du trafic Internet mondial et 40 milliards de minutes voix par an. Ce qui place l'opérateur comme le premier fournisseur mondial de solutions de communication pour opérateurs et entreprises. Il est notamment leader sur l'Ethernet global avec la conquête récente du Pakistan, 50e pays à son catalogue.

A la conquête des pays émergents

Comment, fort d'une telle position hégémonique, TC peut-elle poursuivre sa croissance ? Plutôt que de chercher à concurrencer les grands opérateurs sur leurs marchés locaux (Verizon, BT, Orange, AT&T...), TC préfère investir dans les pays émergents, à l'image de l'Inde et l'Afrique du Sud. « *Notre objectif est de répliquer ce modèle d'opérateur télécom domestique dans d'autres pays* », déclare **Claude Sassoulas**, directeur général de la filiale française. L'Asie, le Moyen-Orient et l'Afrique (Est et Ouest) font figures de cibles. Une stratégie qui permet d'accompagner les grands comptes occidentaux quand ils décident d'investir ces zones en développement. C'est le cas, par exemple, de certaines banques françaises qui s'implantent en Asie.

« *Les entreprises ont du mal aujourd'hui à trouver un opérateur global* », rappelle le dirigeant. A l'heure de la mondialisation des échanges et des communications sans frontières, TC a donc une carte maîtresse à jouer. Ses nombreux partenariats lui permettent ensuite d'opérer les points de présences locaux pour « capilariser » ses artères de communication. « *Notre business de grossiste nous permet d'opérer dans plus de 200 pays.* »

Développement des services

La conquête des marchés émergents constitue un axe de la stratégie. L'autre passe par le développement des services de réseau/datacenters et de téléprésence. Des fondamentaux indispensables « *pour avoir les capacités de fournir d'avantage de services à valeur ajoutée* ». TC a notamment acquis le spécialiste du CDN (*content delivery network*) américain BitGravity ainsi que les

activités gestion de *workflow et content* de BT en 2011 dans cette optique. Les offres de services cloud (hébergement et fourniture de plates-formes d'infrastructure essentiellement) sont lancées en Inde et à Singapour, notamment. Les premières offres européennes devraient voir le jour en septembre prochain, notamment depuis l'Angleterre où TC dispose de salles d'hébergement héritées du rachat de Tyco.

Quant à la téléprésence, TC ne cache pas son ambition. « *Notre objectif est d'être le numéro 1 du transport de vidéo* », affirme Claude Sassoulas. Derrière le service, l'idée est bien de « *générer du trafic* » que l'opérateur se fera un plaisir de transporter. Si TC est présent sur le marché de la téléprésence privée depuis plus de 4 ans (il opère notamment une dizaine de salles pour le groupe PSA), la stratégie vise à compléter son offre entreprise par l'ouverture de salles publiques. En France, TC a installé une salle à l'hôtel Méridien porte Maillot à Paris sur un modèle de location forfaitaire (à l'heure généralement). Un modèle qui, au regard de la fréquentation du lieu, fait ses preuves. Une autre salle publique, en service depuis six mois à l'Euratechnologie de Lille, doit être inaugurée prochainement par la maire de Lille **Martine Aubry**. Mais, campagne électorale oblige, l'ouverture officielle se fait attendre.

Une quarantaine de salles publiques de téléprésence

TC opère une quarantaine de salles publiques de téléprésence dans le monde. Essentiellement dans les hôtels mais aussi les centres des collectivités. Outre la liberté d'accès, l'offre de TC se distingue par son interopérabilité. « *Nous avons commencer à interconnecté les réseaux de téléprésence des concurrents Telefonica, Orange Business, BT... qui peuvent ainsi communiquer avec nos clients* », précise Claude Sassoulas.

Dans cette optique, TC vient de signer un partenariat avec Comiris, un intégrateur français de solutions de téléprésence. « *C'est un partenariat extrêmement important car Comiris va commercialiser nos offres à l'international* », estime le dirigeant. Un premier pas visant à termes à « *connecter tous les intégrateurs vidéo à notre réseau* ». Car si aujourd'hui la communication visuelle s'appuie sur la téléprésence, demain elle passera par les smartphones et les tablettes en visiophonie. Les opérateurs ne sont pas près de pouvoir se passer de Tata Communications pour transporter les données de leurs abonnés.

(Article mis à jour le 3 février. TC opère une dizaine de salles de téléprésence pour PSA et non 20 comme nous l'avions précédemment écrit par erreur. De plus, TC n'est pas une filiale, comme précédemment indiqué, mais une société appartenant au groupe Tata. Nuance!)