

L'Europe constitue le plus gros marché de Huawei

Créé en Chine en 1988 « à partir de rien », rappelle **François Quentin**, président du conseil d'administration en France, **Huawei** a affiché un chiffre d'affaires de 32,4 milliards de dollars environ en 2011 (203,9 milliards de CNY). Soit une croissance de 11,7 % sur l'année, entraînée par les 39,2 % de progression de la zone Amérique. « Aux États-Unis, notre croissance est de 100 % », assure le porte-parole de Huawei France.

Les résultats se répartissent autour de trois activités principales : l'équipement opérateurs, le cœur de métier de la société, qui génère 75 % de son chiffre d'affaires (23,5 milliards de dollars, +5,2 %) ; l'offre consommateur qui compte pour 22 % (+46,5 % à 7,1 milliards) ; et les services entreprise, division créée en 2011, qui génèrent déjà 5 % du CA (1,8 milliard).

L'entreprise chinoise se garde néanmoins d'afficher ses revenus nets par régions et secteurs. À l'échelle mondiale, ceux-ci s'élèvent à 1,8 milliard de dollars. « Un résultat net honorable », estime François Quentin malgré une baisse de la marge brute de 6,5 points à 37,5 % pour un résultat opérationnel en recul de 39 % (2,9 milliards) que le responsable explique par la hausse des investissements de R&D de 34 % et une année financière chaotique avec un taux de change défavorable qui a poussé l'entreprise présente dans 140 pays à revoir son organisation financière. « La situation s'est traduite en dépenses exceptionnelles, sans cela, la rentabilité aurait été meilleure », assure le responsable.

Se rapprocher des clients

Autant de chiffres audités par le cabinet KPMG et communiqués fin avril à l'occasion d'une conférence donnée à Shenzhen. Une preuve de transparence alors que, non cotée, Huawei n'a aucune obligation de les communiquer. La direction française est revenue sur ces résultats à l'occasion d'une conférence de presse donnée dans la matinée. L'occasion de faire le point sur la stratégie européenne et française du géant chinois.

L'Europe, justement, constitue désormais le plus gros marché de Huawei. Sur la zone EMEA (région Europe, Moyen-Orient, Afrique), l'équipementier réalise 11,6 milliards de dollars (+12,6 %), soit 36 % de son CA. À titre de comparaison son marché local, la Chine, compte désormais pour 32 % de son CA (à 10,4 milliards, +5,5 %). Et 3,75 milliards pour la seule Europe, en hausse de 26 %. « Une croissance plus élevée que la moyenne » fait remarquer François Quentin. Le vieux continent est donc une région stratégique que Huawei bichonne en s'installant au plus près des clients et utilisateurs.

« Plus Huawei se développe et plus nous devons nous rapprocher des clients pour mieux servir les services aux entreprises et adapter les interfaces produits aux consommateurs locaux », explique le président des administrateurs. Ce qui se traduit par la présence de 37 filiales sur les 27 pays de l'Union européenne, où officient 7000 personnes (dont 600 en R&D). En Europe, la société dispose de 3 centres d'assistance technique, 9 centres de formations multilingues, et 6 centres de R&D (sur 23 dans le monde).

La France portée par le très haut débit

La France, où Huawei s'est installé en 2003, réalise pour sa part 216 millions de dollars de CA. Comme pour les autres régions, l'entreprise couvre les activités d'équipementier pour opérateurs de télécommunication, l'offre entreprise (depuis 2011) et les produits consommateurs, smartphones, tablettes et modem sans fil/clé USB principalement. [Suite de l'article...](#) Le très haut débit mobile (4G/LTE) et fixe (fibre optique) constituent les principaux leviers de développement sur le marché national. « *Nous souhaitons participer au grand changement actuel avec la montée des débits à travers la 4G et la fibre, soutient **Philippe Perrin**, directeur général adjoint pour la France. Nous sommes là pour nous intégrer sur la durée.* » Une lutte contre la fracture numérique en perspective. Pour y parvenir, Huawei se rapprochera des collectivités locales, en plus de ses clients opérateurs tout en offrant des opportunités (de stage notamment) au domaine de l'éducation et en soutenant la recherche (en tant que sponsor d'une chaire de l'Institut des Hautes Études scientifiques).

Quant aux récents services proposés aux entreprises, Huawei compte « *mettre en œuvre des actions majeures pour faire monter le service chez nos clients* ». Concrètement, le fournisseur entend se concentrer sur les offres de téléprésence, de LAN switch pour l'IT et de stockage pour les datacenters. Une approche verticale est également à l'ordre du jour dans les domaines de l'e-santé, le ferroviaire et l'énergie. Une quarantaine de personnes officient en France autour des services Entreprise contre 20 en 2011.

Des smartphones estampillés Huawei

Enfin, Huawei compte bien se faire mieux connaître, notamment des consommateurs, derrière ses terminaux désormais proposés en marque propre et non plus en marque blanche pour les opérateurs. Si le Honor (un 4 pouces, 1,4 GHz sous Android) est proposé par Cdiscount depuis un mois, il sera suivi cet été par l'[Ascend P1](#) et le [quadricœur Ascend D Quad](#) pour Noël. Aucun accord opérateur n'est cependant pour l'heure dévoilé.

Huawei proposera également une offre de modem-routeur Wifi/LTE/HSDPA avec le E589 qui « *va permettre au LTE de se développer très vite en connectant les appareils résidentiels Wifi à la 4G* », assure François Quentin. La box sans fil qui tient dans la paume de la main « *va transformer la montée en puissance du LTE* ». Huawei devra néanmoins attendre 2013, année de lancement des premiers services LTE, pour vérifier la justesse de sa stratégie « *devices* » 4G en France.

Crédit photo : Christophe Lagane