



HIGH-TECH & MEDIAS

Huawei pivote vers les entreprises pour assurer sa « survie »

TÉLÉCOMS

Le géant chinois des télécoms veut accompagner la digitalisation des entreprises, un marché estimé à 1.000 milliards de dollars en 2027.

Raphaël Balenieri
@RBalenieri

Finis la rhétorique guerrière, les comparaisons avec l'avion de chasse criblé de balles ou le brise-glace avançant coûte que coûte dans l'océan gelé... Vendredi, lors de la traditionnelle conférence de presse annuelle de Huawei présentant les résultats financiers, les dirigeants du groupe ont dépeint le champion chinois des télécoms comme un « prunier en fleurs », qui renaît après « le long gel de l'hiver ».

Si la métaphore est poétique, la réalité est plus contrastée. Quatre ans après les sanctions américaines qui l'ont coupé de ses fournisseurs américains, le groupe estime toujours que sa « survie » est en jeu, malgré des résultats plutôt résilients en 2022. « 2023 va être une année cruciale pour la survie de Huawei » a lancé Eric Xu, le président tournant de Huawei, depuis le siège de Shenzhen, alors que des « facteurs externes continuent de faire des dégâts » sur la multinationale.

En 2022, le chiffre d'affaires de l'équipementier télécoms a en effet légèrement progressé (+0,9 %) à 642,3 milliards de yuans soit 86 milliards d'euros. Une remontée (les ventes avaient baissé d'un tiers en 2021) qui fait dire à Meng Wanzhou, la fille du fondateur et directrice financière, que l'activité « est revenue à la normale ». En revanche, le profit net de Huawei a chuté de

presque... 70 % pour tomber à 35,6 milliards de yuans, soit 4,7 milliards d'euros. C'est la première fois en dix ans que Huawei enregistre une telle baisse de son profit.

Car dans ce contexte, le groupe a préféré investir de plus belle plutôt que d'augmenter les primes et les dividendes à ses salariés : en 2022, l'effort en R&D a atteint 25 % des ventes, un point haut historique. Une politique ambitieuse rendue possible par les réserves en cash qui restent très confortables (environ 24 milliards d'euros) – même si là aussi la tendance est à la baisse.

Mais alors que les sanctions américaines font partie de la « nouvelle normalité », selon Eric Xu, le groupe doit malgré tout se réinventer. Et c'est vers la clientèle entreprise que Huawei veut se tourner. Le champion chinois veut accompagner les entreprises dans leur numérisation, « un marché à 1.000 milliards de dollars en 2027 ». Le but est

LA CHUTE

du bénéfice de Huawei.

Il s'agit de la plus forte baisse des dix dernières années.

de leur vendre des réseaux 5G privés, du cloud et d'autres services informatiques. Sur le cloud, notamment, l'objectif est de servir « 10 millions d'entreprises ».

Plus aucune puce 5G « made in USA »

Ce pivot vers le B to B n'est pas véritablement nouveau. La division Entreprises de Huawei s'adresse aux PME et aux grands groupes depuis des années. En intégrant la vente d'antennes aux opérateurs, le métier historique de Huawei, l'ensemble a généré 55 % des ventes. Soit davantage que les smartphones, une activité en souffrance depuis que

Huawei ne peut plus acheter de puces 5G « made in USA » pour ses téléphones, ce qui le limite de fait à la 4G. Dans ce contexte, le marché B to B offre un relais de croissance non négligeable. Le mois dernier, Nokia, grand rival de Huawei, a lui aussi changé de stratégie (et de logo) pour s'adresser en priorité aux entreprises et non plus exclusivement aux opérateurs télécoms.

Huawei peut en tout cas compter sur Meng Wanzhou pour accélérer ce pivot vers les entreprises. La fille du fondateur de Huawei, libérée en 2021 après avoir vécu trois ans en résidence surveillée au Canada, a été promue présidente tournante, à côté d'Eric Xu et de Ken Hu. Elle dirigera donc l'entreprise jusqu'à la fin septembre. La dirigeante de 51 ans est apparue déterminée mais prudente vendredi, en lisant des réponses préparées à la presse chinoise et internationale qui l'interrogeait à Shenzhen. ■

-70%