

NEWSLETTER

MAIS QUI EST HUAWEI ?

AELLA CONSEIL

76 boulevard Exelmans 75016 Paris
Courtage en Assurance et Conseil en Investissement Financier
Inscrit auprès de l'Orias sous le n° 10056683
Inscrit auprès de l'ANACOFI-CIF et ANACOFI-Assurances sous le n° E002691

mai 2020

MAIS QUI EST HUAWEI ?

1. Son histoire

Huawei est née en septembre **1987** avec un capital de 2 500 €, collecté péniblement auprès de 5 investisseurs. Le premier caractère du nom de Huawei en chinois – 华 – est dérivé du mot chinois « fleur », mais fait en réalité référence aux mots « Chine » ou « Chinois ». Le deuxième caractère – 为 – signifie « réussite » ou « action ».

Combinés, les deux termes signifient littéralement « réussite chinoise ».

Son créateur, Ren Zhengfei, est alors âgé de 43 ans, âge avancé pour un entrepreneur en nouvelles technologies. Celui-ci a déjà eu 2 vies professionnelles avant de se lancer dans l'aventure qui allait faire sa fortune. Une première carrière comme ingénieur dans l'industrie textile pendant 7 ans suivie d'une carrière au sein de l'Armée populaire de Chine pendant 11 ans, toujours dans le domaine de l'ingénierie, où il vise le grade de lieutenant-colonel et rejoint officiellement les instances du Parti communiste chinois. Mais sa carrière militaire s'arrête brutalement en 1983 car, en pleine phase de reconstruction du pays, l'État chinois annonce une grande réforme de l'armée, et se sépare des 500 000 hommes qui travaillent pour les corps d'ingénierie. Ren Zhengfei a alors 39 ans.

Profitant de l'ouverture de l'économie chinoise avec la création des zones franches (ZES – Zone Économique Spéciale) dont notamment le petit village de pêcheurs de Shenzhen, il se lance dans le secteur privé naissant mais subit un premier échec cuisant en se faisant escroquer par un partenaire ce qui entraîne ruine personnelle et divorce.

Mais il ne renonce pas pour autant car il a une conviction forte et souhaite la développer : le taux d'équipement en télécom de la population chinoise est très faible, de l'ordre de 0,5 %, soit le 120^{ème} rang mondial derrière nombre de pays du continent africain (!) laissant augurer une forte demande en infrastructures. Il faut compter à l'époque environ 250 € pour avoir son installation (une petite fortune pour le chinois moyen) et des délais longs pouvant aller de 3 mois à un an pour obtenir l'ouverture d'une ligne téléphonique. Pour ceux qui ont les moyens, le sport local consiste alors à soudoyer les opérateurs en leur offrant des cadeaux pour hâter l'installation.

Bien entendu, il n'est pas le seul sur le coup. Les opérateurs étrangers sont à l'affut et tentent d'avancer leur pion : les japonais Fujitsu et Nec, le français Alcatel, le suédois Ericsson, le belge Bell, l'allemand Siemens, le finlandais Nokia et l'américain AT&T. Et des chinois également dont trois qui se détachent du lot : Great Dragon, Datang et ZTE.

Petit acteur noyé dans cet environnement en pleine ébullition, Huawei fait face dès sa création à une concurrence féroce. Huawei se lance dans la revente de PABX (Private Automatic Branch Exchange), des commutateurs téléphoniques dédiés aux entreprises et aux administrations publiques via un fournisseur-partenaire à Hong-Kong. Il se positionne ainsi sur un créneau situé entre les commutateurs produits localement de piètre qualité et ceux plus chers des acteurs étrangers. Les premiers mois d'existence voient Huawei s'établir petit à petit auprès d'une clientèle d'hôtels, d'hôpitaux, d'exploitations minières et d'organismes de sécurité publique. Et cela marche tellement bien que le fournisseur de Hong-Kong peine à honorer toutes les commandes entrantes...

Ren Zhengfei décide alors de produire son propre PABX. Un an après sa création, dans des conditions tenant plus de la débrouille que de l'industrie, Huawei élabore son premier PABX. Appareil simple mais efficace et bien accueilli par le marché. Et là ce sont les composants qui viennent à manquer. Son créateur

décide alors de renforcer ses équipes pour créer son propre circuit électrique et ses propres logiciels. Sur les 3 années suivantes sortent 3 modèles dont les caractéristiques techniques successives viennent à dépasser largement celles de la concurrence locale. A l'occasion du lancement de ce dernier modèle, Ren Zhengfei offre un buffet à ses 200 salariés et leur tient ce discours : « *Si l'on ne se bat pas, on ne survivra pas. Travailler 40 heures par semaine ne fera de nous que des travailleurs lambda. Mais pas des experts ni des ingénieurs capables de gagner la prochaine bataille technologique. Je vous le dis, dans 20 ans, Huawei comptera parmi les géants mondiaux des télécoms.* » Parmi eux, nombreux sont ceux qui doutent de sa lucidité voire de sa santé mentale. Pourtant sur les 200 salariés, 50 travaillent au service R&D.

Sa stratégie de développement est simple et dérivée de la stratégie militaire : le principe de l'**encerclément**. Il vend ses PABX dans des provinces reculées du pays négligées par ses concurrents en attendant d'attaquer les grands marchés centraux.

Mais en 1993, la belle histoire connaît un premier accroc. Huawei rate le virage du standard numérique et se trouve en grande difficulté. L'entreprise ne doit son salut qu'à l'arrivée d'une ingénieure, Sun Yafang, elle-même ancienne ingénieure militaire, qui injecte ses compétences et de l'argent dans l'entreprise. Là encore, à force d'énergie, de débrouille et d'esprit d'équipe, sort le premier PABX numérique de Huawei. Appareil qui tient la comparaison avec le produit phare d'AT&T de l'époque mais vendu 3 fois moins cher. Le succès est immédiat et permet à Huawei d'écrire la 2^{ème} page de son développement.

En 1998, consécration, Huawei devient leader chinois. Mais en réalité cette étape est critique pour la société. La firme n'est plus une jeune start-up agile, mais elle n'a pas encore acquis la maturité et le professionnalisme des grandes entreprises internationales à qui elle se frotte.

L'éclatement de la bulle internet de 2000 est un moment difficile pour Huawei. La demande s'écroule et l'entreprise voit partir des salariés qui emportent avec eux secrets technologiques et commerciaux. Dès 2002, pour se relancer, l'entreprise procède à une refonte complète de son cycle de production à la recherche de gains de productivité forts.

Dans le même temps, elle décide de s'implanter à l'international.

Sur le sol américain, Cisco, leader US, ne l'entendant pas de cette oreille, dégage la grosse artillerie en attaquant Huawei pour violation de la propriété intellectuelle au titre des logiciels et manuels d'utilisation de ses routeurs. Une bataille judiciaire et de communication s'engage. Pour arriver, au final, à un accord amiable et à la clôture de l'affaire par la signature d'une conciliation à l'été 2004. Cette affaire marquera un tournant dans l'expansion internationale de l'entreprise. Mais le gain en notoriété est tel qu'en parallèle Motorola mène des négociations pour tenter d'acheter Huawei séduite par la technologie détenue par cette dernière. Tentative qui avortera en raison du départ du patron de Motorola et idée qui ne sera pas retenue par son successeur (!).

Heureusement le développement dans le reste du monde lui est plus favorable. Appliquant toujours la recette qui a fait son succès à ses débuts sur son propre sol, Huawei tisse principalement sa toile dans les marchés les plus isolés où elle installe ses équipements et ses technologies GSM : Asie du Sud-Est, Afrique, Moyen-Orient et Amérique latine. Fort de ces expériences, Huawei décide de s'intéresser alors à l'Europe où l'accueil se révèle moins frais qu'aux USA. La firme chinoise adopte une fois encore sa stratégie qui consiste à entrer par la petite porte. Le premier contrat significatif est signé avec l'opérateur Telfort en 2004 aux Pays-Bas. Cet acteur modeste, qui s'est lancé récemment sur ce marché face aux mastodontes Vodafone, T-Mobile et KPN, confie à Huawei le déploiement de son réseau 3G. En France, Huawei démarre avec Neuf Telecom pour équiper ses réseaux haut débit.

L'année 2005 est stratégique pour Huawei. En avril 2005, le groupe britannique BT lui confie toute l'infrastructure de son réseau multiservice et transmission de réseau pour un montant de plusieurs milliards

d'euros. Et fin 2005, deuxième accord stratégique : Vodafone sélectionne l'entreprise comme fournisseur officiel, lui ouvrant ainsi l'accès aux 27 pays dans lesquels ses services mobiles sont proposés.

À peine la 3G lancée commercialement en Amérique du Nord que Huawei déploie ses premiers tests techniques grandeur nature de la 4G en Europe. Le 14 décembre 2009, cette nouvelle génération de norme mobile est expérimentée avec succès avec l'opérateur suédo-finlandais TeliaSonera à Oslo qui teste en parallèle Ericsson à Stockholm. Et la marque suédoise se révèle moins performante. L'année 2009 se révèle également charnière puisque c'est cette année-là, lors du Mobile World Congress de Barcelone, que Huawei présente son premier smartphone Android, le U8230. Il est ainsi le deuxième constructeur à commercialiser un mobile sous Android. Un an plus tard, ce sont déjà 100 millions d'appareils Huawei qui ont été vendus dans le monde, principalement en marque blanche en Europe.

Début novembre 2013, l'entreprise fait une annonce forte : Huawei va dès à présent investir près de 550 millions d'euros sur la prochaine génération de téléphonie mobile, la 5G. C'est un réel pari de la part de Huawei. À l'époque, la 5G n'en est qu'à un stade embryonnaire. Pourtant, Ren Zhengfei et ses équipes ont perçu très tôt son impact potentiel : pas seulement d'un point de vue technologique, mais aussi économique et sociétal. Huawei prédit que ses premiers équipements dotés de cette technologie seront disponibles dès 2020, et que les réseaux 5G seront déployés tout au long de la décennie 2020-2030. Des réseaux avec des performances jamais vues : des vitesses de 10 Gb/s, 100 fois supérieures à la 4G qui offriront de toutes nouvelles expériences client avec des temps de latence très faibles... laissant imaginer de nouveaux usages, notamment en matière d'intelligence artificielle.

En parallèle, Huawei se diversifie dans le cloud. Dans sa conquête des marchés de l'IT, la firme chinoise a identifié dès 2010 le potentiel de cette autre technologie émergente. Ce sont plus de 30 000 experts dédiés qui sont recrutés pour travailler sur ces solutions, répartis dans les cinq centres de R&D chinois. Les efforts de développement se portent sur la fourniture de produits et de solutions de centres de données cloud, à savoir : les serveurs, le stockage, les réseaux de centres de données, les systèmes d'exploitation cloud et les plateformes d'administration cloud.

2018 est l'année de la 2^{ème} déclaration de guerre de la part des USA. Le gouvernement américain de Donald Trump interdit l'achat de matériel télécom chinois par l'administration fédérale et dans la foulée Huawei est exclu du marché australien de la 5G pour raison de sécurité nationale. En décembre c'est au tour de l'anglais BT qui déclare qu'il n'utilisera pas d'équipement Huawei pour sa 5G. Autre délicatesse : lors d'une escale à Vancouver, la directrice financière du groupe et fille du fondateur, Meng Wanzhou, est arrêtée pour violation de l'embargo américain sur l'Iran, emprisonnée puis assignée à résidence au Canada.

En 2019, le feuilleton se poursuit : le 29 mai, le Président américain signe un décret, le National Defense Authorization Act, pour interdire aux entreprises de télécommunication américaines de se fournir auprès d'entités étrangères jugées à risque ; Huawei en tête. S'en suit une deuxième interdiction concernant le transfert de technologies qui entraîne une défection de fournisseurs US : Intel, Qualcomm, Broadcom, Arm, Microsoft... jusqu'à Google qui ne peut plus fournir le système Android sur les smartphones.

2020 devient l'année d'un nouveau virage : Huawei vise une autonomie pure et dure tant au niveau du hard que du soft. Au niveau du hard : Huawei met les bouchées double pour que ses propres puces **Kirin** rattrapent et dépassent en performance les puces Intel ou Qualcomm. Longtemps associé à Android, Huawei place l'une des dernières pièces manquantes du puzzle pour être totalement autonome : son nouveau système d'exploitation complet baptisé **Harmony OS**. Système d'exploitation qui est censé ouvrir une nouvelle voie avec une multiplicité des terminaux connectés : smartphone bien entendu mais également TV, montre connectée, automobile, domotique...

2. Les stratégies gagnantes de Huawei

Comment expliquer ce succès phénoménal sur le plan technologique et commercial ?
L'auteur du livre recense les principaux axes stratégiques à l'origine du miracle Huawei.

A. Miser sur l'humain

L'une des particularités du modèle Huawei tient dans son modèle capitalistique. Huawei repose en effet sur **l'actionnariat salarié**. Ren Zhengfei, qui ignorait alors tout des systèmes de stock-options, en a eu l'idée au début des années 1990. L'entreprise peinait à émerger, et le fondateur avait parfois du mal à s'acquitter des salaires. Puisqu'il ne pouvait pas les payer, il a proposé aux salariés de transformer une partie de leur rémunération en actions. **Huawei est, à date, la seule entreprise au monde de cette taille à être détenue presque uniquement par ses salariés.**

Galvaniser ses salariés comme des soldats. Conséquence de son parcours dans l'Armée rouge et de ses lectures, le vocabulaire militaire est souvent utilisé comme source d'inspiration dans les discours de Ren Zhengfei, le marché y est considéré comme un champ de bataille et les employés comme des combattants.

Recruter des talents dans le monde entier. Sans jamais renier son identité chinoise, Huawei a néanmoins renforcé ses effectifs internationaux. S'il n'existe pas de chiffre global officiel, on estime à environ 50 % la part de non-Chinois dans les équipes. Mais avec un prisme spécial voulant que dans les filiales locales, les **recrutements de Chinois de la diaspora** sont favorisés afin de bénéficier de personnalités habituées à la double culture, et déjà bien implantées localement.

La formation continue pour credo. Pour le fondateur de Huawei, lui-même fils d'instituteurs, l'éducation continue est primordiale. Pour cela, Huawei a ouvert en 2005 sa propre université. Elle s'étend sur plus de 20 hectares, dont 85 % d'un parc boisé. Plus de 100 salles de cours peuvent accueillir 5 000 participants, avec un programme global de 25 000 cours. Un immense laboratoire qui s'étend sur plus de 700 m² et 10 000 m² de salles informatiques équipées de technologies de pointe : près de 150 M € ont été investis pour les seuls logiciels et matériel informatique.

B. Faire de la R&D l'alpha et l'omega

Dès les premières années de l'entreprise, la stratégie de Ren Zhengfei a été d'investir dans la R&D de **manière constante et massive**. Aujourd'hui **45 % des salariés du groupe appartiennent au département R&D**. De surcroît, la stratégie retenue est de se **concentrer** dans un domaine, sans disperser ses forces dans la diversification, pour avoir la plus grande force de frappe possible. En se concentrant ainsi sur son core business, Huawei ne prend pas de retard technologique en se donnant les moyens de ses ambitions. Chaque année, **Huawei consacre au minimum 10 % de son chiffre d'affaires à la R&D**, avec des pointes pouvant aller jusqu'à 15 % comme en 2014. De fait, Huawei, est au 5^{ème} rang mondial des budgets de R&D derrière Microsoft et devant Intel et Apple...

Cet investissement massif et constant en R&D constitue l'un des piliers de la croissance et du succès de Huawei, qui lui a permis de devenir **en 2018 le premier déposant de brevets dans le monde** : plus de 4 000 sur les 87 805 brevets mondiaux déposés cette année-là, soit 4,5 %.

Déjà détenteur de 20 % des brevets mondiaux de la 4G, Huawei détient déjà à lui seul 15 % de ceux de la 5G. Ce faisant, Huawei veut prendre et garder l'avantage en **élaborant normes et standards internationaux**. L'entreprise se veut un acteur incontournable et truste les places au sein des organisations internationales de télécom (Institut européen des standards de télécommunications, GSMA, 5.0 Industry and technology Innovation Alliance, Automotive Association et le Edge Computing Consortium...).

C. Une culture d'entreprise forte

La « **culture du matelas** ». Celle-ci est quasiment née en même temps que l'entreprise . Alors que la petite équipe d'ingénieurs travaillait nuit et jour avec passion sur le développement des premiers PABX « Made in Huawei », l'entreprise mettait à leur disposition des matelas pour qu'ils puissent se reposer quand le sommeil les prenait. Anecdote révélatrice : à un patron américain lui demandant comment en seulement 30 ans, Huawei a réussi à s'imposer comme l'un des géants mondiaux du secteur, Ren Zhengfei répondit : « *À vrai dire, nous avons plutôt mis 60 ans à y arriver, car nos journées de travail comptent double !* »

En 2000, pour faire face aux grandes difficultés liées à la crise financière liée aux valeurs internet qui contaminent grandement les opérateurs téléphoniques y compris chinois qui se voient obligé de réduire leur voilure (China Mobile et China Unicom en tête). Après des erreurs et des tâtonnements, Ren Zhengfei apporte des remèdes importants : une refonte de l'organigramme qui faisait jusqu'alors la part belle à la R&D et au marketing au détriment des services transversaux.

Il met alors en place le principe d'une présidence tournante où **trois PDG (« rotating CEO ») occupent la direction de l'entreprise, chacun pour 6 mois. Ce principe a pour vocation d'assurer une représentation équitable des sept principaux départements de l'entreprise, à savoir : Vente, Marketing, Produits, Opérations, Finance, Partenariats et Ressources Humaines.**

D. Penser client, raison d'être de toutes les actions de l'entreprise

Gagner la bataille de l'après-vente : à ses débuts, conscient que le matériel livré présentait de nombreux défauts de développement et de fabrication, Huawei a mis un accent tout particulier sur le service après-vente. Un opérateur télécom chinois se souvient d'un cas au début de l'activité de Huawei : « *Les commutateurs Huawei étaient très répandus dans les campagnes chinoises, mais ils n'étaient pas toujours très fiables. Les techniciens étaient dépêchés sur place à la moindre panne. Tout en adoptant une attitude humble et en s'excusant pour les désagréments, ils procédaient aux réparations. Cela laissait une forte impression sur les clients. Dans une Chine où le sens du service n'existait pas, Huawei l'a érigé en art.* »

Le **dévouement** sans faille des équipes Huawei **à leurs clients** fait partie des valeurs fondamentales de l'entreprise. Ainsi, elle aime à citer en exemple qu'en 2011 à Fukushima alors que toutes les multinationales faisaient évacuer leurs ressortissants, les ingénieurs et les techniciens Huawei sont arrivés dans les 2 semaines qui ont suivi les événements dans la région sinistrée pour rétablir les 680 stations télécoms de l'opérateur local. « *Plus que jamais dans les moments de crise, nous devons accomplir notre devoir vis-à-vis de nos clients. Dans de telles circonstances, Huawei doit assumer sa responsabilité sociale en assurant la maintenance de nos équipements et en restant fidèle au poste.* »

Sortir de sa zone de confort pour gagner les marchés-clé. Un facteur clé du succès de Huawei tient dans sa capacité à la fois à se projeter sur du long terme avec une vision stratégique par décennie, mais aussi à opérer sur des temps très courts lorsqu'il s'agit de conquérir de nouveaux marchés. C'est avec cette souplesse d'esprit que Huawei a réussi à s'implanter en Europe en réalisant des « coups » qui lui ont permis de gagner en notoriété et en légitimité : BT et Vodafone au Royaume-Uni, Inquam au Portugal.

Proposer de nouveaux produits et services pour élargir son assise. Dans sa stratégie pour s'imposer comme un leader mondial des télécoms et des nouvelles technologies, Huawei a ouvert son département « devices » (*appareils*) à l'été 2003. Pionnier sur Android, on estime que sur la seule année 2018, Huawei a écoulé plus de 206 millions de smartphones délogeant ainsi Apple de la 2^{ème} place au rang mondial. Plus récemment, Huawei s'est lancé dans le projet des smart-cities. Une diversification logique tant la

vision de Huawei est celle d'un monde intelligent et intégré. Énergie, mobilité, sécurité... Huawei réalise déjà des plateformes pour ces différents domaines. Proposer aux villes du monde de gérer leurs flux de trafic automobile, de déchets, d'éclairage urbain à l'aide de capteurs intelligents n'est pas substantiellement différent des savoir-faire B2B déjà en catalogue. Aujourd'hui, 230 villes de 40 pays dans le monde sont clientes de Huawei pour ces solutions globales smart city.

Resserrer le focus sur le client. À l'heure où la « *customer centricity* » est devenu un terme totalement galvaudé tant il est à l'envie depuis quelques années, elle prend tout son sens chez Huawei.

« *Servir les clients est la seule raison pour laquelle Huawei existe. Les besoins des clients sont la seule force qui doit conduire nos développements.* » Tel est le credo de Huawei. Une volonté de répondre aux besoins du client qui structure même la quête d'innovation technologique. C'est à partir d'une demande formulée par Vodafone que Huawei a développé sa solution SingleRAN, un système capable de gérer plusieurs standards mobiles sur un même réseau (3G, 4G, 5G), une réelle avancée pour tous les opérateurs. Stratégie basée sur le slogan « **Focus more on your client, less on your boss** ».

Considérer la cybersécurité comme un enjeu central pour la confiance de ses clients. La firme chinoise se doit de protéger ses systèmes et les données de ses clients. Huawei entend appliquer le **principe de sécurité ABC** : « **Assume nothing, believe nobody, check everything.** » (« *Ne rien supposer, ne croire personne, tout vérifier* » en français dans le texte). Cette problématique est même devenue de plus en plus cruciale cette dernière décennie avec l'essor annoncé de la 5G et de l'intelligence artificielle. Huawei, qui est en première ligne de ce monde connecté, défend l'idée que la sécurité sera aussi la clé pour passer à cette nouvelle ère de la communication et de l'information. En décembre 2018, Huawei a annoncé que chaque année, 5 % de son chiffre d'affaires seraient désormais consacrés à la cybersécurité.

E. Construire et animer un écosystème pour assurer sa pérennité

« *L'innovation, c'est progresser tout en se servant de l'épaule des autres comme d'un marchepied, en absorbant comme une éponge leurs acquis les plus importants. On peut innover en créant de nouveaux produits ou en améliorant des existants* ». Telle était la vision de départ de Ren Zhengfei et appliquée jusqu'en 2003, année des déboires avec Cisco sur le sol américain. Le fondateur change alors de stratégie en se lançant dans l'achat massif de brevets et la mise en place de partenariats avec les géants de l'IT du moment tels que Motorola, IBM, Ericsson puis d'autres acteurs économiques au fur et à mesure du développement de ses activités (Leica pour les caméras de ses smartphones, le groupe PSA pour les véhicules autonomes ou Honeywell pour la connectivité des bâtiments intelligents). **En 2020, Huawei se targue d'avoir noué 1 000 partenariats au fil des années.**

Dès sa création, Ren Zhengfei a projeté son entreprise dans un futur lointain. « *Je vous le dis, dans 20 ans, Huawei comptera parmi les géants mondiaux des télécoms* », déclarait-il à ses collaborateurs. Chose faite, Huawei annonce vouloir conduire le marché IT mondial. L'ambition est immense : accélérer l'intégration du digital dans tous les points du monde réel pour passer d'une économie digitale à une **économie intelligente (intelligence economy)**. Les enjeux des télécoms sont morts, vive la **connectivité**. Le nouvel eldorado est désormais de relier les objets. Aujourd'hui ce sont 4 milliards de smartphones qui sont en circulation, mais avec les objets connectés (IoT), ce sont 100 milliards de connexions qu'il conviendra d'intégrer ! Le potentiel de cette nouvelle économie est le gisement de croissance mondiale pour les 10 prochaines années. Et Huawei est présent à la fois sur le capteur, le réseau, le stockage, le computing, l'intégration des données et les interfaces. Selon la vision de Huawei, le smartphone constitue le principal portail d'entrée vers les services, mais la firme investit dans 8 autres points de contact, dont les véhicules et les appareils de divertissement (parmi lesquels la télévision).

Pour l'instant, Huawei n'entend pas aller sur le marché des services, mais seulement fournir la plateforme intégrée qui permettra aux opérateurs de services de les distribuer. « *Contrairement à 90 % des champions du digital, notre business model n'est pas de commercialiser les données de nos clients* ».

Il est intéressant de comprendre en quoi une entreprise quasi-inconnue du grand public en France il y a 5 ans encore est devenu un épouvantail mondial.

Une entreprise qui en 30 ans est passée de simple revendeur de standard téléphonique d'entrée de gamme à leader mondial des télécom grâce à sa double présence sur les équipements (antennes, serveurs...) et le matériel (smartphones).

Et dont l'avenir déclarée n'est plus la télécom mais la connexion. L'Internet des Objets (IoT), la gestion des villes, les véhicules autonomes...

A partir de tout cela, l'on peut comprendre la détestation que Donald Trump peut porter à Huawei lorsqu'il découvre qu'une entreprise chinoise est en passe de faire mieux que l'ensemble de la fine fleur technologique US !

Le passé militaire des 2 grands cerveaux de la compagnie ainsi que le statut de membre officiel du Parti Communiste de Ren Zhengfei n'est pas là pour rassurer à juste titre les Occidentaux. Et éventuellement à les orienter à prendre de mauvaises décisions. Comme celle de la Communauté Européenne de faire de la Wifi le mode de communication des véhicules autonomes en lieu et place de la 5G. Ce qui exclut de facto de l'environnement naturel des dites voitures les cyclistes et les piétons équipés de smartphones !

Un non-sens total sur le fond.

Source :

- « Un succès nommé Huawei » - Vincent Ducrey – Business Stories - Editions Eyrolles