

# Orange Labs Beijing : au cœur du premier marché mondial des télécoms



**Hervé CAYLA (ECLi 75)**  
 CEO Orange Labs Beijing  
 Représentant en Chef de France  
 Télécom en Chine  
 Conseiller du Commerce Extérieur  
 (CCE) pour la Chine  
 herve.cayla@orange-ftgroup.com

**Centrale Marseille Alumni - Pouvez-vous retracer l'histoire de l'Orange Lab de Pékin et ses principaux thèmes de recherche ?**

**Hervé Cayla :** Orange Labs Beijing a été créée en Juillet 2004. Sa création illustre la stratégie d'anticipation d'Orange de se rapprocher des grands centres d'innovation mondiaux. Le dynamisme du marché chinois, premier marché mondial des télécoms en nombre de clients, l'importance grandissante des constructeurs chinois à l'échelle internationale, la volonté du gouvernement de faire passer la Chine du statut d'usine du monde à celui de laboratoire du monde et enfin la qualité grandissante de l'enseignement supérieur chinois ont justifié la création de ce laboratoire en Chine.

N'ayant pas d'activité opérationnelle en Chine, notre présence a pour principal objectif la détection et le développement d'innovations provenant soit de l'écosystème chi-

nois, soit des compétences correspondantes aux spécificités chinoises développées au sein du laboratoire.

Ces compétences s'articulent autour de 3 thèmes principaux : les terminaux mobiles et convergents, les services à valeur ajoutée multimédia mobiles et convergents, et des activités de recherche dans des domaines où la Chine est technologiquement avancée.

Après un peu plus de trois ans d'existence, des résultats tangibles ont déjà été obtenus, matérialisés par le dépôt de brevets ou, par exemple, la mise sur le marché européen de terminaux conçus et développés en Chine prouvant ainsi l'excellence de l'Orange Lab de Pékin.

Le laboratoire compte aujourd'hui environ 120 chercheurs et ingénieurs permanents (pour un effectif total d'environ 200), dont un quart de docteurs et un tiers de trilingues chinois-anglais-français confirmant ainsi la haute qualité des diplômés chinois.

**CMA - Quelles sont les grandes spécificités du marché chinois sur les domaines que vous traitez ? La Chine est-elle à ce titre très différente de ses voisins asiatiques et sur quels aspects ?**

**HC :** Les principales spécificités du marché chinois sont, selon moi, les suivantes : la prédominance du mobile sur l'Internet (550 millions de téléphones mobiles pour 80 millions de PC), la jeunesse des utilisateurs Internet (70% ont moins de 30 ans), l'importance que revêtent pour les Chinois leurs réseaux de relations. Cela se tra-



duit en termes de services, de "business models" et d'usage. Pour les services, on assiste à une prédominance des services liés aux loisirs tels que le développement des contenus autoproduits, le téléchargement et partage de contenus audio ou vidéo, les jeux, etc... L'importance du mobile permet la monétisation d'un certain nombre de services qui sont gratuits sur Internet mais que les utilisateurs de mobiles sont prêts à payer, développant ainsi de nouveaux types de modèles économiques. Enfin, l'importance du développement des réseaux sociaux (la majorité des services en Chine ont une composante "réseau social" importante) s'explique par l'importance des relations interpersonnelles dans la société chinoise.

Par rapport à des marchés comme le Japon ou la Corée, l'innovation chinoise se situe beaucoup plus au niveau des modèles économiques, des usages et de l'approche pragmatique que les entrepreneurs chinois ont du marché, que sur des innovations purement technologiques.

### **CMA - Quels sont vos modes de travail avec le groupe Orange ?**

**HC :** Afin d'assurer la cohérence des projets entre les divers Orange Labs répartis dans le monde, l'ensemble des projets, qu'ils soient pilotés par Pékin, par un laboratoire français ou celui d'un autre pays, est coordonné par un responsable unique en fonction du thème du projet. Cette coordination est centralisée du point de vue des processus, mais les coordinateurs peuvent être répartis dans différents laboratoires. C'est ainsi que le laboratoire de Pékin co-assure une responsabilité de coordination dans le domaine des terminaux, pour lequel Pékin est un centre d'expertise.

Nos recherches sont destinées à contribuer principalement au développement de nouveaux produits et services pour les réseaux européens d'Orange. Les contributions

de Pékin aux différents projets s'effectuent dans les domaines d'expertises développés en Chine tels que les terminaux, les logiciels libres, les services convergents Internet et mobiles, les réseaux mobiles de 3e ou 4e génération ou les technologies et standards chinois. La communication entre les équipes chinoises et celles des autres laboratoires s'effectue à travers les moyens de communication classiques tels que le téléphone, l'e-mail, des répertoires partagés, mais aussi grâce à un système de téléconférence de haute qualité développé par Orange Labs permettant de recréer les conditions d'une réunion réelle avec des personnes distantes. Cela permet d'économiser sur les voyages tant d'un point de vue budget que fatigue.

### **CMA - Quels sont vos partenaires, interfaces locales, les manifestations auxquelles vous participez pour suivre l'avancée du marché, celles que vous organisez ?**

**HC :** Tous nos travaux de recherche ont en partie été rendus possibles grâce à la mise en place de plusieurs partenariats avec diverses entités chinoises de recherche en télécom, laboratoires universitaires et académiques de pointe, fournisseurs d'équipements et de terminaux, développeurs de logiciels ou opérateurs télécoms. Cela se traduit dans les faits par la création de projets de recherche communs ou collaboratifs nous amenant à héberger des étudiants thésards ou post thésards, l'établissement de partenariats industriels dans les domaines des terminaux ou des softwares, par exemple, afin de développer en commun des prototypes et de créer de la propriété intellectuelle pour Orange. Nous participons à divers organismes de standardisation chinois, afin non seulement de suivre leur évolution, mais aussi d'y contribuer en défendant les intérêts du groupe Orange. Notre insertion dans l'écosystème se traduit par notre participation à divers ateliers, conférences, groupes de travail





et séminaires se tenant en Chine, en organisant nous-mêmes de tels séminaires sur des sujets liés aux compétences du laboratoire, mais aussi en organisant et hébergeant des événements rassemblant les acteurs les plus actifs de l'innovation chinoise. C'est ainsi qu'Orange Labs Pékin fait partie des initiateurs des "Mobile Monday" ou des premiers "barcamps" tenus à Pékin. Cela nous place parmi les acteurs reconnus de l'innovation pékinoise.

### CMA - Comment s'organise la concurrence étrangère en Chine sur le marché télécom et IT ?

HC : Le marché des télécoms pour les opérateurs est considéré par le gouvernement chinois comme étant extrêmement sensible, tant d'un point de vue du contrôle des infrastructures que du contrôle des contenus. La



réglementation est en conséquence très stricte et ne permet pas, en pratique, aux opérateurs de proposer des services dans les domaines des télécommunications fixe ou mobile. Seul le domaine des services à valeurs ajoutées offre, en théorie, un peu plus de souplesse permettant aux acteurs étrangers d'établir des "joint ventures" à 50% maximum avec des partenaires chinois.

### CMA - Que pouvez-vous dire du web 2.0 en Chine ?

HC : Selon une étude de Mc Kinsey appelée "country 2.0" comparant les taux de pénétration des usages des services web 2.0 dans différents pays, la Chine se classe devant l'Europe et les Etats-Unis pour l'usage des services de réseaux sociaux, des services liés à l'intelligence collective (question / réponses, encyclopédie, etc...) et des réseaux "peer to peer". La télévision Internet en peer-to-peer par exemple, permet aux internautes de regarder plusieurs centaines de chaînes sur leur ordinateur, mais de manière interactive : ces services offrent la possibilité aux internautes d'interagir entre eux au sein de communautés ou directement avec les émissions en votant par téléphone portable, ou via la messagerie instantanée. Un autre exemple caractéristique est la société Tencent. A l'origine une société spécialisée dans la messagerie instantanée, avec son service QQ, Tencent est devenue une société phare de l'Internet chinois, à la fois opérateur d'un portail, QQ.com, numéro un chinois en terme de trafic, fournisseur de services mobiles (téléchargement de sonneries, de musique), de télévision en peer-to-peer sur Internet, de jeux en lignes, et de services Internet payants qui utilisent de la monnaie virtuelle, le "Q-coin", de services Web 2 tels que les blogs, des partages de vidéos, d'avatars virtuels, etc... ■

Interview réalisée par Luc BRETONES

